

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ได้นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนึ่ง แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในความเป็นจริงถือได้ว่าเป็นกรอบแนวคิดที่ใหญ่ที่สุด ที่รวมแนวคิดต่างๆ ช่างต้นไว้ภายใน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ จัดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกเหนือจากด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง โดยการประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป้าหมายนี้จะเกิดขึ้นได้ จำต้องอาศัยแนวคิดและความรู้ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสาร การสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ จะขอยกแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขึ้นมาพิจารณาเป็นลำดับแรก เนื่องจากเห็นว่าเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)”

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

เมื่อพูดถึงคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ปัจจุบัน ยังไม่มีการนิยามศัพท์ คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน โดยแต่ละความหมายขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรหรือนักวิชาการคนนั้นๆ มุ่งเน้น ยกตัวอย่างเช่น

European Foundation for Quality Management ให้ความหมายว่า คือ แนวคิดที่บริษัท ผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ให้ความหมายว่า คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) ให้ความหมายว่า คือ คำมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงานรวมถึงครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

Philip Kotler และ Nancy Lee (2005: 23) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ที่เขียนไว้ในหนังสือ Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause ว่า คือ ความรับผิดชอบต่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

สำหรับประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายว่า คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้

หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สถาบันไทยพัฒน์ ให้ความหมายว่า คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

International Organization for Standardization (ISO) ให้ความหมายว่า เป็นเรื่องของ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า แม้คำนิยามข้างต้นจะมาจากต่างองค์กร ต่างที่มา หากแต่มีสิ่งๆ ที่เหมือนกันในหลายๆด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR นั้น ควรเป็นกิจกรรมในลักษณะที่ องค์กรให้คำมั่นกับตัวเองว่าจะทำอย่างต่อเนื่อง (Continuing Commitment) และเป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ด้วยความสมัครใจ เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ และคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งก็คือ พนักงาน ครอบครัวยุติธรรมของพนักงาน ชุมชนในท้องถิ่น และสังคมโดยรวม

รูปแบบ CSR

Philip Kotler (2005:23) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR ไว้ 6 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มอาสาสมัคร

เพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

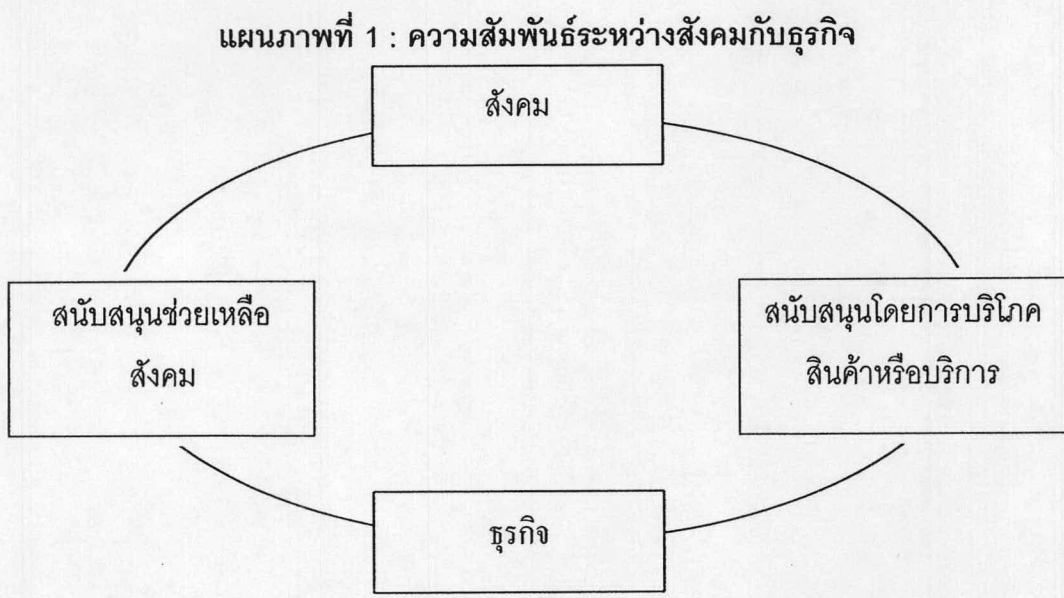
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็น

ผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม

แต่เดิม จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ก็คือ การหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุดดังที่ได้กล่าวไว้ ต่อมาแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนไป โดยองค์กรธุรกิจจะมุ่งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก และการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยยึดถือว่า หากสังคมเจริญ กิจกรรมก็เจริญตาม สังคมต่ำ กิจกรรมก็ตกต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจจึงเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันเป็นวงกลม (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 239) ดังภาพต่อไปนี้



(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 239)

ในปัจจุบัน ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างสังคมและธุรกิจแทบจะกลายเป็นสิ่งที่แยกจากกันได้ยากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องพึ่งพาและมีส่วนผลักดันการพัฒนาในสังคม ขณะเดียวกันกับที่สังคมก็ต้องพึ่งพาธุรกิจในหลายด้าน เช่น แหล่งงาน สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมา (Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M., 1985: 393)

Michael E. Porter ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard Business School ผู้เชี่ยวชาญการบริหารจัดการ และ Mark R. Kramer กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาด้านการวางแผนกลยุทธ์ใน Boston ได้เขียนบทความเรื่อง Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility ตีพิมพ์ลงใน Harvard Business Review เมื่อเดือนธันวาคม 2006 กล่าวว่า การที่จะเข้าใจเรื่อง CSR ให้มากขึ้น จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคมให้ลึกซึ้งมากกว่าเดิม ควบคู่ไปกับการวางแผนกลยุทธ์ และ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยมองว่าองค์กรและสังคมต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรต่างๆ หลุดพ้นจากวิธีคิดเรื่อง CSR ที่ผิดพลาดอย่างที่เคยทำมา

องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องการสังคมที่สมบูรณ์ มีระบบการศึกษา ระบบสาธารณสุข และโอกาสทางสังคมที่เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างงานที่มีประสิทธิผล สร้างผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และมีสภาพการทำงานที่ดี โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยดึงดูดแค่เพียงลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยลดต้นทุนขององค์กรที่ต้องจ่ายจากการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานให้ลดน้อยลง การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติประเภทอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในองค์กรเพิ่มขึ้น การมีรัฐบาลที่ดี ระบบกฎหมาย และการครอบครองกรรมสิทธิ์เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการทำงานที่มีนวัตกรรมและมีประสิทธิภาพ มาตรฐานและระเบียบการทำงานที่เข้มแข็ง จะช่วยคุ้มครองทั้ง ลูกค้า และ องค์กร จากการถูกเอารัดเอาเปรียบ นอกจากนี้ สังคมอันอุดมสมบูรณ์ จะนำมาซึ่งการขยายตัวของภาคธุรกิจ ธุรกิจใดก็ตามที่วางจุดหมายปลายทางของตน ให้สังคมเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรแล้ว จะพบว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ได้มาในระยะเวลาเพียงแค่วินาทีเท่านั้น

ในขณะเดียวกัน สังคมที่รุ่งเรือง ก็ต้องการองค์กรต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน Porter มองว่า ไม่มีสังคมใดจะถูกขึ้นมาต่อต้านธุรกิจตราที่สังคมยังต้องการงาน ความมั่นคง และนวัตกรรมต่างๆ เพื่อปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตและมาตรฐานสังคมให้มีสภาพดีขึ้นหาก รัฐบาล กลุ่ม NGO และกลุ่มอื่นๆ ทางสังคม ทำให้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

อ่อนแอลง เปรียบได้กับการที่กลุ่มคนเหล่านี้ อาจจะมีชัยชนะในสนามรบเล็กๆ แต่ในที่สุดก็จะพ่ายแพ้ในสงครามใหญ่ เพราะการกระทำของกลุ่มคนเหล่านั้น จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรต่างๆ เสื่อมถอยลง ส่งผลให้การว่าจ้างแรงงาน การจ่ายเงินภาษี หรือการให้เงินสนับสนุนจากองค์กรผู้สังคมก็จะหดหายไป ทั้ง 2 ฝ่ายจึงควรตัดสินใจวางนโยบายร่วมกัน เพื่อสร้าง คุณค่าร่วม (Shared Value) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย หากองค์กรหรือสังคมใดเลือกเอาเพียงประโยชน์ส่วนตัวชั่วคราวแต่เพียงฝ่ายเดียว ก็จะเป็นชนวนความสำเร็จในระยะยาวของทั้ง 2 ฝ่าย (Michael E. Porter and Mark R. Kramer, 2006: 7)

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การพึ่งพาระหว่างธุรกิจและสังคม มี 2 รูปแบบ คือ (Michael E. Porter and Mark R. Kramer, 2006: 7-8)

1. องค์กรธุรกิจส่งผลกระทบต่อสังคมผ่านการดำเนินธุรกิจตามปกติ (Inside – Out Linkages) เนื่องจากความจริงที่ว่า ในดำเนินธุรกิจของบริษัท แทบทุกกิจกรรมล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ และสร้างผลต่อเนื่องทางสังคมไม่ทางบวกก็ทางลบ เช่น การจ้างงาน การปล่อยสารพิษ และการทิ้งกากของเสีย) เพราะหากปราศจากกระบวนการติดตามผลกระทบทางสังคมที่วิวัฒน์ในอนาคต บริษัทอาจไม่สามารถอยู่รอดได้

สอดคล้องกับที่คณชัยประนิน วิสุททธิผล Chairman ของบริษัท TBWA \ THAILAND ได้กล่าวว่า “เป็นเพราะโครงสร้างของการทำธุรกิจ เรามีคนที่เกี่ยวข้องหรือ Stakeholders ไม่ว่าจะ เป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และส่วนอื่นๆ ในสังคม การทำธุรกิจทุกอย่างที่เราทำลงไปมันก็มีผลกระทบในเชิงอื่นๆ ในสังคมทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่รอบรู้และครบถ้วนจริงๆ จะไม่ได้มองเรื่องกำไรขาดทุนอย่างเดียว แต่จะมองไปถึงสิ่งที่เพิ่มเข้าไปในสังคม” (นิตยสาร Brandage, 2550 : 41)

2. สังคมส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ (Outside-in Linkages) ไม่เพียงแต่กิจกรรมของบริษัทเท่านั้นที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม แต่แรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกทางสังคมก็ส่งอิทธิพลถึงองค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งในเรื่องนี้ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้มีการศึกษาถึงผลกระทบที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจ และพบว่า มีแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ดังนี้

1. แรงผลักดันของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ CSR ในกรุงเทพฯ ของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ในเรื่องมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง และมีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ประชาชาติธุรกิจ, 2548: 56) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่ถึงกันอย่างรวดเร็ว ทั้งทางสื่อมวลชน หนังสือ อินเทอร์เน็ต จึงไม่เป็นการยากเลยที่ผู้บริโภคจะทราบว่าบริษัทใดที่ดำเนินธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสังคมบ้าง ความตื่นตัวของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเริ่มมองเห็นอะไรที่ลึกลับมากขึ้น จากการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าคนยุคก่อน และจากสื่อใหม่ (New Media) ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่เพียงมองหาสินค้าหรือบริการที่ตัวเองชื่นชอบเท่านั้น หากยังมองหาปรัชญาการทำงานแนวความคิด และวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ อีกด้วย

2. แรงผลักดันของสื่อมวลชน หากประเด็นทางสังคมใดที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน จะทำให้ประเด็นนั้นได้รับการสนใจจากประชาชน และถูกจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว สื่อจึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ CSR เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง กรณีการทุบรถยนต์ใหม่ที่คุณภาพไม่ดีของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ เพราะบริษัทไม่รับผิดชอบต่อแก้ไขให้ โดยเจ้าของทำเพื่อเรียกร้องให้ความเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค แต่แทนที่บริษัทนั้นจะแสดงความรับผิดชอบต่อเข้าไปตรวจสอบเรื่องดังกล่าวแต่เนิ่น ๆ กลับปล่อยให้เรื่องถูกขยายความเป็นข่าวในกระแสอยู่หลายวัน จนกลายเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วโลก ในที่สุดชื่อเสียงของบริษัทก็เสียหาย และศรัทธาของผู้บริโภคก็ลดลงจนต้องตัดสินใจรับซื้อรถยนต์คันนั้นคืนจากลูกค้า พร้อมทั้งออกมาตรการเพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. แรงผลักดันจาก NGO/Activist นับเป็นแรงผลักดันอีกประการที่สำคัญ เพราะที่ผ่านมาบทบาทของ NGO/Activist เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ ต้องรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพยายามตรวจสอบโรงงานที่สร้างมลพิษให้กับสภาพแวดล้อมในชุมชน จนทำให้บริษัทเหล่านี้ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4. แรงผลักดันจากภาครัฐ มาตรการที่พอจะเห็นได้อย่างชัดเจน คือ มาตรการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยที่ในปี 2006 เป็นปีแรกที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

จัดให้มีรางวัล Best Corporate Social Responsibilities (CSR) Awards เพื่อเป็นรางวัลสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การที่ตลาดหลักทรัพย์มีการให้รางวัลดังกล่าว ทำให้บริษัท ที่ไม่เคยทำ CSR ให้ความสนใจ ถูกกระตุ้น และมีแรงจูงใจในการทำ CSR มากขึ้น ซึ่งในอนาคต ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ได้ส่งสัญญาณว่าจะนำประเด็นเรื่อง CSR เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่บริษัททุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต้องดำเนินการ เหมือนเช่นที่ได้กำหนดมาตรฐานเรื่อง corporate governance ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และปรับตัวกับทิศทางดำเนินกิจการแบบใหม่อย่างจริงจังเพื่อความยั่งยืนขององค์กร เพราะเล็งเห็นแล้วว่าหากธุรกิจไม่ให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลกระทบโดยตรงกับสภาพแวดล้อมที่มีต่องาน (Task environment) อย่างเห็นได้ชัด (จินตนา บุญบงการ, 2549: 68) อาทิ

1. ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์การ โดยเฉพาะในปัจจุบัน เมื่อลูกค้าที่เป็นหัวใจขององค์การธุรกิจไม่พอใจจะมีการโจมตี ต่อด้านกันมาก องค์การธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ เพราะลูกค้าจะไม่ซื้อหรือใช้บริการ
2. แรงงาน เมื่อคนภายนอกมีความรู้สึกไม่ดีกับองค์การธุรกิจ จะเกิดผลด้านแรงงานด้วย กล่าวคือ แรงงานที่มีอยู่จะมีความรู้สึกไม่อยากอยู่ร่วมด้วยต่อไป การสรรหาแรงงานก็ทำได้ยาก ไม่มีใครอยากมีส่วนร่วมร่วมกับองค์การ ทำให้ขาดคนงานที่มีคุณภาพมากทำงานได้
3. คู่แข่งขันจะนำจุดอ่อนจุดนี้มาโจมตีมาก โดยเฉพาะคู่แข่งขันที่มีภาพลักษณ์ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กิจการเสียเปรียบคู่แข่งขัน
4. ผู้ผลิตวัตถุดิบอาจไม่ยอมให้ความร่วมมือ เพราะมีผลกระทบต่อสังคมโดยส่วนรวม
5. หน่วยงานรัฐบาล จะไม่ให้ความร่วมมืออย่างมาก และจะคอยกำกับควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในการเลือกประเด็น ทุกบริษัทต้องเลือกประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน บริษัทต้องเลือก CSR บริษัทต้องเลือก CSR ที่เปิดโอกาสให้สร้าง คุณค่าร่วม (Shared Value) นั่นคือผลประโยชน์ที่มีความหมายต่อสังคมและมีคุณค่าต่อธุรกิจ

ประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวด ซึ่งประกอบไปด้วย (Michael E. Porter and Mark R. Kramer, 2006: 8)

1) ประเด็นทางสังคมทั่วไป (Generic Social Issues) อาจจะสำคัญต่อสังคม แต่ไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบริษัท และไม่ช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้บริษัทในระยะยาว

2) ผลกระทบทางสังคมที่มีต่อห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Social Impacts) คือ สิ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างสูงจากกิจกรรมของบริษัทในการดำเนินธุรกิจตามปกติ

3) มิติทางสังคมต่อบริบททางการแข่งขัน (Social Dimensions of Competitive Context) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อตัวขับเคลื่อนทางการแข่งขันในสถานที่ที่บริษัทดำเนินธุรกิจ

Porter เสนอว่า ทุกบริษัทควรทำการแยกแยะประเด็นทางสังคม (Social Issues) ออกเป็น 3 หมวดหมู่ข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละประเภทธุรกิจ จากนั้นจึงกำหนดความสำคัญในแง่ของผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ยกตัวอย่างในระดับอุตสาหกรรม เช่น สถิติการเกี่ยวกับสุขภาพพนักงาน อาจจะเป็นประเด็นทางสังคมที่ไม่มีนัยสำคัญกับบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือบริษัทเทคโนโลยีชีวภาพ เพราะพนักงานมีจำนวนน้อย และได้รับผลตอบแทนสูง แตกต่างจากบริษัทค้าปลีก ซึ่งต้องพึ่งพาพนักงานค่าแรงต่ำจำนวนมาก นอกจากนี้ ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน การให้นำหนักกับประเด็นทางสังคม อาจจะแตกต่างกันสิ้นเชิง ระหว่างบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง เพราะการมีตำแหน่งหรือจุดยืนในการแข่งขัน (Competitive Positioning) ที่แตกต่างกัน เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ วอลโว่ เลือกจะนำเรื่อง ความปลอดภัย มาเป็นองค์ประกอบสำคัญของ competitive Positioning ขณะที่ โตโยต้า สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในเรื่อง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจ ก็คือ CSR ไม่ใช่แค่เรื่องการแสดงความรักต่อเพื่อนมนุษย์ การทำงานสังคมสงเคราะห์ หรือให้ความช่วยเหลือเมื่อ

เกิดความหายนะขึ้นในสังคม แต่เป็นความพยายามในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างการทำงานขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องควบคู่ไปกับบริบททางการแข่งขัน มากกว่าที่จะมองว่าเป็นแค่เพียงการควบคุมความเสียหายมิได้เกิดขึ้นในสังคม หรือสร้างภาพลักษณ์เพียงฉาบฉวย เพื่อให้ทั้งสังคมและตัวองค์กรเองเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน นอกจากนี้ องค์กรควรมีการพิจารณาถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อคนกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมที่แวดล้อมองค์กร ธุรกิจนี้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 240-242)

1. สังคมภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ บุคลากร ลูกจ้างพนักงาน สภาพบรรยากาศการทำงานภายในองค์กรธุรกิจนั้น องค์กรธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างถูกต้องเหมาะสมตามความรู้ความสามารถ
- ไม่เอาเปรียบด้านการว่าจ้างแรงงาน
- ส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในสถานที่ทำงานให้น่าทำงาน เช่น มีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่
- จัดหาสวัสดิการแก่พนักงานลูกจ้าง เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร ฯลฯ
- ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงาน
- พัฒนาความรู้ความสามารถแก่บุคลากรด้วยการจัดอบรม สัมมนา หรือดูงาน ฯลฯ
- สร้างโอกาส ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานแก่บุคลากรภายใน โดยให้มีการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ฯลฯ

2. สังคมภายนอกองค์กร หมายถึง ชุมชนและสังคมที่ธุรกิจนั้นตั้งหรือสังกัดอยู่ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในรูปของบุคคลและองค์กรสถาบัน เช่น ผู้บริโภคชุมชนละแวกใกล้เคียง กลุ่มพลังต่างๆ สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ฯลฯ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ควรคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อาทิ

- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงาน ซึ่งเกิดจากการที่องค์กรธุรกิจไปตั้งอยู่ในชุมชนหรือสังคมนั้น

- ผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผู้บริโภคสามารถซื้อหามาใช้ได้
- ผลกระทบต่อการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ด้วยการประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงการให้พลังงานอย่างเหมาะสม การป้องกันการเกิดมลพิษต่างๆ เช่น หลีกเลี่ยงการผลิตที่มีของเสีย จัดทำระบบกำจัดของเสียหรือสิ่งเป็นพิษ ฯลฯ ตลอดจนช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมของสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การรณรงค์หรือให้งบประมาณสนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

พัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ในปัจจุบัน กระแสของโลกในเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มทวีความเข้มข้น และรุนแรงขึ้น หน่วยงานหรือองค์กรระหว่างประเทศหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN), สหภาพยุโรป (European Union: EU) หรือ องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ต่างก็มีการออกแนวปฏิบัติในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะ EU และ OECD นั้นไม่เพียงแต่สนับสนุนให้มีการทำกิจกรรม CSR เท่านั้น แต่ยังเสนอให้องค์กรธุรกิจของประเทศที่เป็นสมาชิก ติดต่อดำเนินการกับองค์กรคู่ค้าจากประเทศทั่วโลก “เฉพาะองค์กรที่มี CSR” อีกด้วย เพราะฉะนั้น ในโลกยุคใหม่ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR ก็ไม่สามารถส่งสินค้าไปขายให้กับองค์กรเหล่านี้ได้ นั่นคือ ถ้าธุรกิจใดสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม ยังใช้แรงงานเด็ก มีปัญหาด้านแรงงาน ฯลฯ ก็จะมีปัญหาในการทำธุรกิจค้าขายกับประเทศกลุ่มสมาชิก EU และ OECD ได้ จะเห็นว่า สภาวะการณ์ในโลกปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลอย่างมากต่อพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

Swift, Tracey and Zadek, Simon (2002: 14) ผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ CSR กล่าวว่า สามารถวิเคราะห์พัฒนาการของ CSR ขององค์กรได้ทั้งหมด 4 ขั้น ซึ่งแต่ละองค์กร อาจมีขั้นตอนการพัฒนาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ทำ CSR สอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย เช่น กฎระเบียบในเรื่องภาษี สิทธิมนุษยชน สุวีถีภาพด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน

2. ทำด้วยความสมัครใจเมื่อกิจการพร้อม เป็นกิจกรรมแบบนึ่งทำในบางช่วงเวลา ตามความพร้อม หรือตามกระแส เช่น การบริจาค ทำบุญ การให้ทุนการศึกษาเด็กในบางปี
3. มองว่า CSR เป็นความรับผิดชอบขององค์กรในเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวแปรสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือพัฒนาธุรกิจใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ พัฒนาระบบใหม่ เพื่อลดการสิ้นเปลืองพลังงาน และมลภาวะ หรือการที่บริษัทผู้ผลิตเบหมี หันมาใช้วัถุกรรมด้วยกระดาษแทนการใช้ถ้วยพลาสติก
4. กิจการมองว่า CSR คือการสร้างให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) แก่องค์กรในระยะยาว เช่น การจัดให้มีมาตรฐานในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) แต่ละกลุ่ม การมีระบบหุ้นส่วนที่ดี การจัดตั้งสถาบันเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นในความรับผิดชอบต่อองค์กร และนโยบายสาธารณะ

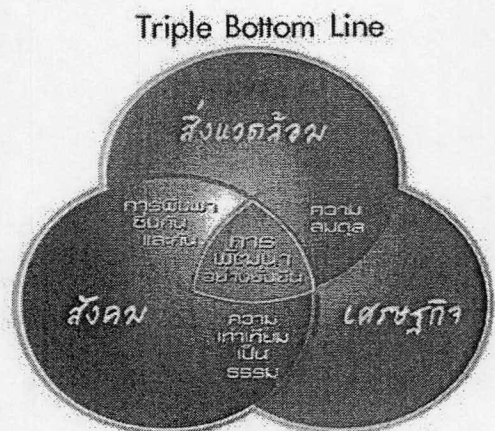
ในพัฒนาการที่ 4 นี้ เห็นได้จากการที่ปัจจุบัน มีความพยายามที่จะเสนอแนวคิดใหม่ในการกำหนดมาตรฐานสากลหรือสร้างวิธีคิดที่จะให้นำปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาคำนวณผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงในทางบัญชีด้วย จากเดิมที่จะดูเพียงแค่มุมด้านเศรษฐศาสตร์ แนวคิดนี้ให้มีการประเมินมูลค่าทางสังคมของกิจกรรมบริษัท รวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าไปในบัญชีและผลักดันให้บริษัททำบัญชีในลักษณะที่สะท้อนกำไรสุทธิในสามมิติหลัก อันประกอบไปด้วย ด้านการเงิน (Profit), ด้านสังคม (People) และด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) หรือที่เรียกกันว่า กลไกส่งเสริมความรับผิดชอบต่อบริษัทในสามมิติ (Triple Bottom Line: 3BL) (หนังสือพิมพ์ออนไลน์ประชาไท, 2550)

กลไกส่งเสริมความรับผิดชอบต่อบริษัทในสามมิติ (Triple Bottom Line: 3BL)

การดำเนินการด้าน CSR ตามแนวคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาว่า จะทำ CSR อย่างไร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายปลายทางของการเป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Sustainability) โดยมองว่า CSR จะนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ (Corporate Sustainability) เป็นการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมให้เดินไปพร้อมๆกันทั้งองค์กร โดยสามสิ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนต้องประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากขาดการสร้างสมดุลของทั้ง 3 ส่วน

การไปสู่เป้าหมายของความยั่งยืนก็จะเกิดได้ยาก เปรียบเสมือนห่วง 3 ห่วงที่เกี่ยวข้องกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4) ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 : Triple Bottom Line



*จากแนวคิดของ John Elkington ผู้เขียนหนังสือ "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line" ที่มา : คู่มือในการสร้างแผนกลยุทธ์

(ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4)

ต่อมาได้มีการก่อตั้งองค์กรอิสระ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวหลวมๆ ของผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่ายที่สนใจเรื่อง CSR และพยายามผลักดันให้ภาคธุรกิจนำกลไกสามมิติดังกล่าว ไปใช้เพื่อส่งเสริมระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ยกกระดับความโปร่งใสในการดำเนินงาน และใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเชื่อว่าควรมีการสร้างมาตรฐานสากลในการจัดทำรายงานและเปิดเผยข้อมูลด้าน CSR ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (The Global Reporting Initiative :GRI) โดยให้ข้อเสนอแนะ (GRI guidelines) ในการจัดทำรายงานการดำเนินการด้านความยั่งยืน (Sustainability Report หรือ CSR Report) เพื่อเสนอแนวทางเปิดเผยข้อมูลที่มีข้อมูลการเงินของบริษัทใน 3 มิติ คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตและบริการ (Economic) 2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และ 3) ด้านสังคม (Social) ซึ่งข้อเสนอแนะของ GRI นี้ องค์กรต่างๆ ที่สนใจและเห็นประโยชน์สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ได้ตามความสมัครใจ

ในการจัดทำรายงาน สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องมีการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) ให้ชัดเจน และการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมให้เหมาะสม และแปรผลได้ ยกตัวอย่างเช่น (บริษัทภิบาลแห่งชาติ, 2547)

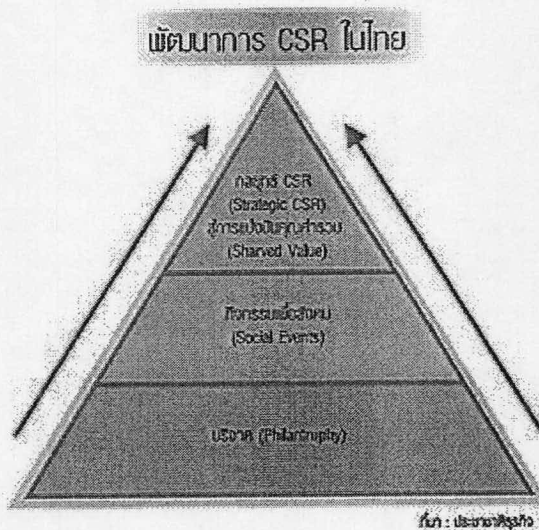
1. ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตและบริการ (Economic) ได้แก่ รายได้ กำไรสุทธิ สัดส่วนการส่งออก อัตราส่วนรายได้ต่อพนักงาน เป็นต้น
2. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ได้แก่ การใช้พลังงาน การใช้น้ำ ของเสีย มลพิษทางอากาศ เป็นต้น
3. ด้านสังคม (Social) ได้แก่ สัดส่วนพนักงานชายและหญิง แรงงานภายในประเทศ จำนวนพนักงาน อัตราการลาออก จำนวนผู้เข้าชมกิจการ เป็นต้น

ปัจจุบันแนวโน้มในการจัดทำ รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ CSR report เริ่มมีมากขึ้น โดยมีองค์กรมากกว่า 575 แห่งใน 43 ประเทศ เลือกใช้แนวทางนี้ในการรายงานผลการดำเนินงานของตน (บรรษัทภิบาลแห่งชาติ, 2547) เพราะผู้คนในสังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจสูงขึ้น กล่าวคือ ยิ่งปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงและมีขอบเขตของปัญหากว้างขวางมากขึ้นเท่าไร กระแสการเรียกร้องของผู้คนในสังคมที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลในลักษณะนี้จะทำให้สังคมตลอดจนนักลงทุนมีความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจขององค์กรยิ่งขึ้น เพราะนอกจากที่องค์กรจะใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร CSR ที่องค์กรทำกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสังคมแล้ว ขณะเดียวกัน องค์กรธุรกิจยังสามารถนำข้อมูลการจัดทำรายงาน CSR ตามมาตรฐาน GRI ไปใช้ในการทบทวนตนเองเพื่อวางแผนและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรและสังคมในระยะยาวต่อไปได้อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 29)

พัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย พัฒนาการทางด้าน CSR ก็มีกระติบโตขึ้นเป็นลำดับ ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมในรูปแบบของการให้ในลักษณะ “การบริจาค” แต่ปัจจุบัน การบริจาคอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ พัฒนาการที่จะเห็นต่อไปก็คือ การทำCSR ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งไปสู่บันไดขั้นสูงสุดที่ทุกองค์กรต้องการจะไปถึง นั่นคือ การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสังคม (Create Value) ด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4) ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3 : พัฒนาการ CSR ในไทย



(ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4)

สิ่งนี้สะท้อนถึงอิทธิพลของแนวคิดเกี่ยวกับ กลไกส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดทำรายงานด้าน CSR ตามกรอบ GRI เช่นกัน มีองค์กรธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ใช้แนวทางนี้ในการจัดทำรายงาน เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แม้จะยังไม่มากนักแต่ก็แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็เริ่มมีการส่งเสริมเรื่องนี้อย่างจริงจัง ด้วยการให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดจัดทำรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งครอบคลุม 3 มิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม นอกเหนือเพียงการจัดทำรายงานทางการเงินหรือรายงานประจำปีเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันการจัดทำรายงาน CSR (CSR report) หรือรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainability report) ได้รับการบรรจุอยู่ในแนวปฏิบัติและหลักการเบื้องต้นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ที่ชื่อ “คู่มือเข็มทิศธุรกิจ” ซึ่งจัดทำโดยคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 29)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรและสังคมในระยะยาว (Create Shared Value) เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เงื่อนไขที่สำคัญซึ่งจะขาดไม่ได้ คือ มุมมองและการให้ความสำคัญของผู้บริหารระดับสูงต่อเรื่องดังกล่าวว่ามีอย่างน้อยเพียงใด มองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทควรอยู่ในระดับใด ก่อนจะกำหนดออกมาเป็นนโยบายไปยังพนักงานในองค์กรต่อไป

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในมุมมองของผู้บริหาร

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ทางด้านการจัดการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย ผู้บริหารทั้งหลายได้มีการโต้แย้งกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและสังคม โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การพิจารณาว่าองค์การควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่าควรจะรับผิดชอบต่อสังคมและแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมว่าองค์การต้องมีรายได้และผลกำไรอันจะทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: 92)

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

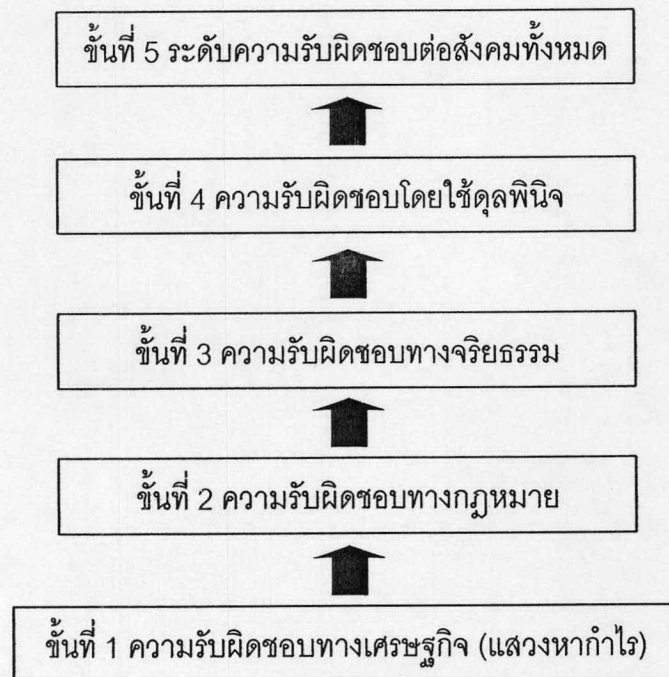
3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (discretionary responsibility) ความรับผิดชอบต่อระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับความคิดเห็นเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้าง

พนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบในขั้นสูงขึ้นไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างถี่ถี่ หมดระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงค่านึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบมากขึ้นประการโดยอ้อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

แผนภาพที่ 4 : แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ



(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: 92)

ซึ่งสอดคล้องกับ Grunig and Hunt (1984: 54-55) ที่มองว่า องค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่มจากเป้าหมายพื้นฐานทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ก่อน แล้วจึงขยายไปสู่

การดำเนินถึงผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆต่อกลุ่มต่างๆที่อยู่นอกองค์กร เช่น ต่อพนักงาน ผู้บริโภค ชุมชนรอบข้าง จากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะขยายวงกว้างไปสู่สังคมในภาพกว้าง โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด ฯลฯ ซึ่งจะออกมาในรูปของการให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ประโยชน์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในภาคธุรกิจ

เมื่อพูดถึงประโยชน์ของการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในภาคธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าองค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงานและจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้ (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, <http://thaicsr.blogspot.com>)

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

1. ประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด
2. พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้
3. สร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ

4. **ลดรายจ่ายของกิจการ** จากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้า ธรณีพลังให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้า หรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

1. **ประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)** ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

2. **เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

3. **การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)** ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้ในสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจา และปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณา จะเห็นว่า ประโยชน์ในด้านต่างๆข้างต้นนี้ สอดคล้องกับมุมมองของ Philip Kotler (2005) ที่มีต่อ CSR โดยมองว่า CSR จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ ดังนี้

1. ช่วยในการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งในความหมายของ Kotler อาจจะไม่ได้หมายความว่า หากบริษัทใดที่ไม่ได้ทำ CSR จะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่คนที่ไม่สนใจในเรื่องนี้จะเสียประโยชน์
2. ช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ของตัวองค์กร
3. สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่มีข้อสรุปบทหนึ่งชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ
4. ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ ในการรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กร หรือการลดปริมาณสารพิษ จากกระบวนการผลิต ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการลดต้นทุนในการบำบัด
5. ทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้ตัวองค์กรถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ไม่ได้กอบโกยผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว มีการคืนให้กับสังคม รวมทั้งยังสามารถที่จะสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้นจากการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจุบัน สาธารณชนมีความตื่นตัวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และมีหน่วยงานหลายแห่งที่วัดผลงานโดยดูจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสำคัญ ดังนั้น ประเด็นเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จึงเป็นเรื่องที่ผู้นำองค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ทุกวันนี้้องค์กรหลายแห่งจะพยายามปรับปรุงในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ดูเหมือนว่าความพยายามครั้งนี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ควร โดย Michael E. Porter และ Mark R. Kramer (2006: 1) ได้กล่าวว่า สาเหตุเกิดจากบ่อยครั้งที่การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักจะไม่มีความต่อเนื่อง และขาดความเชื่อมโยงกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้โอกาสในการสร้างประโยชน์ขององค์กรให้กับสังคมนั้นไม่เต็มที่เท่าที่ควร การทำ CSR ที่เกิดขึ้นกลาดมามากมายทำให้ภาพของ CSR เกิดความสับสน มีทั้ง CSR แท้ และ CSR เทียม ทำให้ยากต่อการแยกแยะ ซึ่งสอดคล้องกับทางสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2550) ที่มองว่า องค์กรหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการ

ตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้ จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้

เมื่อเป็นเช่นนี้ สถาบันไทยพัฒนา จึงได้ตั้งข้อสังเกตในการพิจารณาว่า กิจกรรมใดเป็น CSR แท้ และกิจกรรมใดเป็น CSR เทียม ไว้ดังต่อไปนี้ (สถาบันไทยพัฒนา, 2550)

1. การพิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่า ตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน หากผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับองค์กรมากกว่า กิจกรรมนั้นๆ ไม่ถือว่าเป็น CSR แท้
2. CSR ที่แท้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (duty) ตามกฎหมาย (law) หรือตามมาตรฐาน (standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็น CSR แท้

นอกจากนี้ กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ ก็ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process)

ในขณะที่หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีสำนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

จะเห็นได้ว่า รูปแบบของ CSR แท้ ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่าง เป็นเนื้อเดียวกัน โดยจะต้องเป็นโครงการเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนกลับมาจากในเชิงธุรกิจ แต่ เป็นดอกผลที่วัดไม่ได้โดยตรง นั้นหมายถึงความรู้สึกดี ๆ หรือเป็นการสร้างแนวร่วมให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มคนในสังคมที่ไม่ได้เป็นลูกค้าในองค์กรนั้น ๆ ในทางกลับกันถ้าหวังผลตอบแทนเพื่อต้องการ เพิ่มยอดขาย หรือสัดส่วนทางการตลาดมากขึ้น จะถือว่าผิดวัตถุประสงค์ของ CSR เพราะนั่นเป็น แผนการด้านการตลาด (Marketing Program) รูปแบบหนึ่ง โดยการไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ (Sponsorship) เพื่อหวังผลตอบแทนกลับมาเป็นตัวเลขและกำไรที่ชัดเจน หรือเรียกว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) มากกว่า

อย่างไรก็ตาม CSR จะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อเริ่มจากตัวคนที่แท้จริงที่มาจากวัฒนธรรมที่หล่อ หลอมองค์กรนั้น ๆ ขึ้นมา และเมื่อองค์กรใดก็ตามค้นหาจุดยืนตัวเองได้ชัดเจนแล้วจะสามารถ สร้างพลังหรือแรงร่วมมาจากการร่วมแรงร่วมใจของคนในองค์กรได้ ดังนั้น CSR จึงไม่เป็นเพียง โครงการ หรือกิจกรรม ที่ทำแบบไฟไหม้ฟาง หรือตามแห่เท่านั้น หากต้องทำอย่างต่อเนื่อง มี เป้าหมาย เชื่อมประสานไปกับแผนธุรกิจขององค์กร นอกจากสามารถเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก แล้ว ยังทำให้คุณค่าในสายตาของลูกค้า หรือคนภายนอกเพิ่มสูงขึ้น ทั้งสามารถสร้างความมั่งคั่ง ให้แก่องค์กร ทั้งทางตรง และทางอ้อม ในเวลาเดียวกันด้วย

ในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวแนวคิดดังกล่าวว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน อย่างมาก หากสังคมเจริญ กิจกรรมก็เจริญตาม หากสังคมตกต่ำ กิจกรรมก็ตกต่ำตาม การมุ่งแต่ แสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจสังคมรอบข้าง สามารถก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ มากมายดังที่หลายองค์กรได้รับรู้หรือได้เห็นเป็นบทเรียนมาแล้ว

หลักสำคัญของ CSR จึงเน้น ความต่อเนื่อง และยาวนาน เพราะความเป็นจริงต้องระลึก อยู่เสมอว่า การที่ธุรกิจจะยั่งยืนอยู่ได้ คนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็สังคมและลูกค้าต้อง ยอมรับในสิ่งที่องค์กรทำทั้งในด้านธุรกิจ และสิ่งที่องค์กรให้แก่สังคม แต่การที่ลูกค้าจะยอมรับ องค์กรสักแห่งได้นั้น ความจริงใจในการดำเนินธุรกิจที่เห็นได้อย่างต่อเนื่อง น่าจะเป็นแนวทางที่

สามารถสร้าง การยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เพราะผลพลอยได้ที่องค์กรจะได้รับ ก็คือการส่งผลในระยะยาวต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าภายใต้ร่มเงาขององค์กรทั้งหมด เหมือนเป็น Competitive Advantage อย่างหนึ่ง (Werbel, J.D. and Wortman, M.s., 2000: 124) โดยเฉพาะในช่วงที่มีวิกฤตเกิดขึ้น เราจะเห็นว่าองค์กรใดที่มีการ ทำ CSR มาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน จนสามารถที่จะสร้างแนวร่วมในสังคม จะเสมือนมีเกราะป้องกันที่รักษาองค์กรนั้นไว้

อย่างไรก็ตาม สำหรับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นองค์กรที่มีประเด็นอ่อนไหวอย่างยิ่งในเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นองค์กรหนึ่งในธุรกิจน้ำเมาที่หลายต่อหลายคนในวงวิชาการเชื่อว่า “ในฐานะที่เป็นสินค้าซึ่งเป็นโทษต่อสุขภาพและสร้างผลกระทบต่อสังคมแล้ว การทำ CSR ที่องค์กรทำนั้นอาจจะไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง” (ประชาชาติธุรกิจ, 2550: 41) ซึ่งเป็นประเด็นที่บริษัทฯ จำต้องตอบและสื่อสารเพื่อก้าวผ่านไปให้ได้

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งดูว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะมีแนวทางและกลยุทธ์ในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังกลายเป็นกระแสโลกอยู่ในขณะนี้มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการก้าวข้ามวิกฤต และลดแรงต้านในสังคมได้อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

เมื่อพูดถึง การประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ทั้งนี้ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) ให้ความหมายว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่องที่องค์กรของรัฐหรือเอกชนก็ตาม ทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนองค์กรหรือสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาติเกี่ยวกับองค์กรนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการขององค์กรนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดีและให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (อ้างถึงใน Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1985: 4)

Cutlip, Center และ Broom (1985: 4) ให้ความหมายว่า คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

วารสาร Public Relations News ให้ความหมายว่า เป็นงานด้านการจัดการในการประเมินทัศนคติของสาธารณชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชน ตลอดจนปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดีและการยอมรับจากประชาชน (อ้างถึงใน Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M., 1985: 4)

อาจารย์สะอาด ตันสุภผล ให้คำจำกัดความว่า คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีปฏิกิริยาเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 18-19)

จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้น พอจะสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (Kitchen, Philip, 1997: 27)

- 1) เป็นการบริหารจัดการที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ
- 2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ ครอบคลุม และมีการติดตามประเมินผล
- 3) เป็นการทำงานในรูปของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมายในระดับสาธารณชน ไม่ใช่ปัจเจกบุคคล
- 5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลในความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

จากทั้งหมดนี้ อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วยความพยายามอย่างตั้งใจ วางแผนไว้อย่างดีและมีลักษณะต่อเนื่อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประกอบสี่ประการของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ประกอบขึ้นด้วยส่วนต่างๆ 4 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคม

โดยเน้นประโยชน์ของประชาชนมาก่อนสิ่งอื่นใด องค์กรหรือสถาบันมีสิทธิ์ที่จะดำเนินการแต่สิทธินี้ประชาชนเป็นผู้ให้ และจะเอาคืนเมื่อไรก็ได้ ประชาชนในที่นี้หมายถึง ประชาชนที่ต้องพึ่งองค์กรในแง่ของงาน ค่าจ้าง รายได้ สินค้าและบริการ และความพอใจทางสังคม และอื่นๆ ดังนั้น จุดประสงค์สำคัญที่สุดขององค์กรไม่ใช่การให้ผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นแต่จะต้องให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย ผู้แทนจำหน่าย ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ โดยองค์กรหนึ่งอาจจะรับใช้ประชาชนหลายๆ กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีความสนใจต่างกัน

- กลุ่มพนักงานและลูกจ้าง จะสนใจการจ้างงานที่มั่นคง ค่าแรงยุติธรรม สภาพการทำงานที่ดี โอกาสความก้าวหน้า ถ้าฝ่ายจัดการสามารถสนองความต้องการนี้ได้ ก็จะเกิดสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงาน
- กลุ่มลูกค้า สนใจคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคายุติธรรม เป็นต้น
- กลุ่มผู้ถือหุ้น จะสนใจกำไรที่เหมาะสมที่จะได้รับจากการบริหารงาน
- กลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบ เครื่องมือ ตลอดจนอื่นๆ จะสนใจการได้กำไรพอสมควร การมีสัมพันธภาพในการทำงานที่ดี การติดต่อซื้อขายที่ยุติธรรม
- ชุมชนที่หน่วยงานตั้งอยู่ จะสนใจในงาน ภาษีที่ให้ และสิ่งที่ยังองค์กรทำให้กับสังคม

ทั้งนี้ ในการบริหารงานขององค์กร ต้องพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ไม่ใช่กลุ่มใดได้ประโยชน์จนกลุ่มอื่นต้องเสียประโยชน์ไป ถ้าทำได้ องค์กรนั้นจะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรได้ซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย

องค์กรทุกแห่งมีนโยบาย พร้อมทั้งระบุการดำเนินการที่จะทำเพื่อให้ได้ตามนโยบาย หากจะให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ในการตัดสินใจวางนโยบาย นโยบายนั้นต้องสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมายของการตัดสินใจวางนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญด้วย

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี

นโยบายที่ดีไม่เพียงพอจะสร้างชื่อเสียงที่ดีได้ นโยบายที่ดีต้องเปลี่ยนมาเป็นการกระทำที่เหมาะสมต่อประชากรเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพราะองค์กรจะถูกตัดสินจากการกระทำ ไม่ใช่คำพูด ทั้งนี้ การกระทำตามนโยบายเป็นหน้าที่ของคนทุกคนในองค์กร ดังนั้นทุกคนต้องเข้าใจนโยบายนั้นๆ และสามารถแสดงออกได้ด้วยการกระทำ อย่างไรก็ดี องค์กรไม่สามารถประสบความสำเร็จทางงานประชาสัมพันธ์ได้ด้วยการมอบอำนาจให้ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายทำนโยบายให้เป็นการกระทำอยู่ฝ่ายเดียว การประชาสัมพันธ์เป็น Line function ของหัวหน้าฝ่ายทุกฝ่าย แต่ละฝ่ายต้องวางนโยบายที่จะรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ นโยบายทางด้านการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทน นโยบายทางด้านการจัดซื้อต้องรักษาชื่อเสียงกับผู้จัดหาของให้ และนโยบายทางด้านบุคลากรและแรงงาน ต้องมุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ช่วยฝ่ายจัดการในการทำตามนโยบายเหล่านี้ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่บริหารที่จะช่วยให้ปฏิบัติงานตามนโยบายให้ลุล่วงไป

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร

คือ การสื่อสารที่จะแสดง อธิบาย บรรยาย หรือส่งเสริมนโยบายขององค์กรและปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมาย โดยการสื่อสารให้ทราบนโยบาย เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายเข้าใจและชื่นชมว่าองค์กรกำลังทำอะไรให้กับสังคม ทั้งนี้ ต้องไม่ใช่การยกย่องตนเองแต่เป็นการสื่อสารนโยบาย และปฏิบัติต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไปตรงมา

กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four – step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้ (Cutlip, Scott M. and Others.1985:199-200)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding)

เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็นทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้” หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้เสีย และผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)

เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร”

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังว่าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

- วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

- วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก

- กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)

คือ บุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด หรือมีผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรโดยตรง กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อองค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีเยี่ยมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดียิ่งขึ้น

- กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งได้รับผลกระทบจากการกระทำขององค์กร เป็นกลุ่มประชาชนที่องค์กรต้องการการยอมรับ ความร่วมมือและการสนับสนุน อาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง บางกลุ่มก็เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม อาทิ ผู้บริโภค ชุมชนละแวกใกล้เคียง หน่วยงานของรัฐ กลุ่มกดดันต่าง ๆ สื่อมวลชน

2.3 การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการถึงเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนี้ด้วย

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการวางแผนตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง”

ดังนั้น ในกระบวนการนี้จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และสุดท้ายต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไรเพื่อปรับแผนงานการนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

เมื่อพิจารณาจากกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวนี้ จะเห็นถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ในทางแนวตั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้นเป็นการ

แสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

สำหรับองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 15)

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร
2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพล หรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจในองค์กร
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีต่างๆ อย่างเหมาะสม ทั้งสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา สื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee/ member relations) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย
7. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรปรับตัวได้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ
8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุน และช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541 – 2542

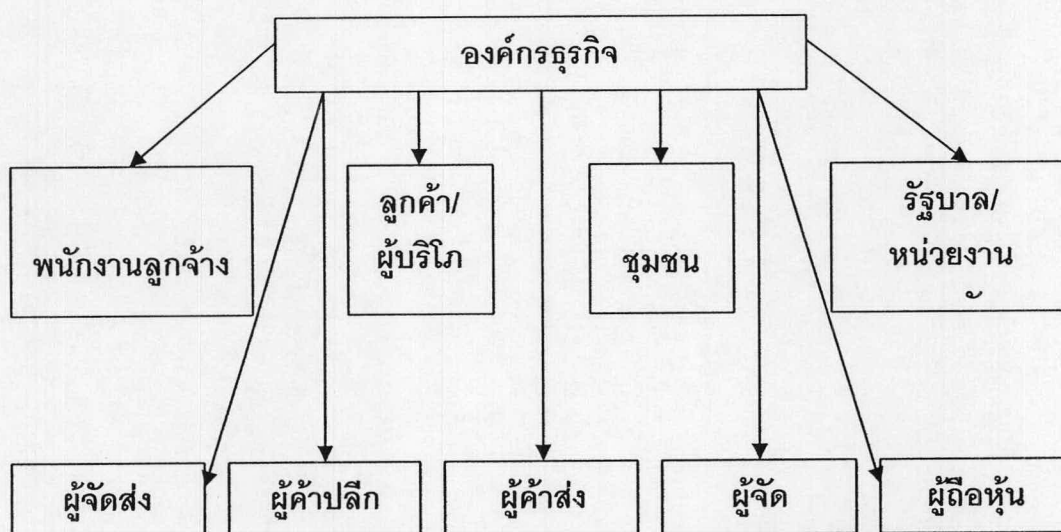
9. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ว่าองค์กรควรจะมีข้องเกี่ยวกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้าง และบริหารอย่างไร
10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกด้านการเงินกับผู้ลงทุน หรือผู้ถือหุ้น
11. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน กับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง
12. การพัฒนาการจัดหาเงินทุน (Development/ fund raising) เป็นการแสดงความต้องการ และการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนองค์กร
13. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส/การทำกิจกรรมร่วมกับวัฒนธรรมข้ามชาติ (Minority relations/ multicultural affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้ามชาติ
14. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่แปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง ซึ่งจะต้องคอยรับฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน
15. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพราะองค์กรคงจะไม่สามารถอยู่รอดได้ หากขาดซึ่งการสนับสนุนจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการได้มาซึ่งความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนเหล่านั้น เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรและประชาชน เปรียบเสมือนขาสองขา โดยขาข้างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในองค์กร และขาอีกข้างหนึ่งอยู่นอกองค์กร

ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็จะต้องยิ่งมีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อกันมีหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง โดยตรงจากองค์กรและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

แผนภาพที่ 5 : แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่



(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 18)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่มุ่งเน้นผลกำไรให้มากที่สุด มาเป็นเป้าหมายที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นหนึ่งพลังร่วมในเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อการขายและผลกำไรอันเกิดจากความพอใจของผู้บริโภค โดยมีได้มีการบังคับ อีกทั้งยังส่งผลในระยะยาวกับองค์กรนั้นๆ อีกด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารสองทาง ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ ในลักษณะดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 19)

1. การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์กรธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์
3. การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์ ช่วยขจัดบิดเบือนแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ หรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
5. การประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปูพื้น หรือสร้างรากฐานความเข้าใจอันดี ตลอดจนความศรัทธาให้เกิดในหมู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้น อยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป

บทบาทอีกด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ คือ บทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ นั้นหมายถึงทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งในด้านนโยบาย การบริหาร พนักงาน สินค้าบริการ และการดำเนินกิจการทั้งหมด (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 19-20)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่องค์กรกระทำ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ อันจะเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การประชาสัมพันธ์กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบซึ่งเกิดจากการตัดสินใจในการดำเนินกิจการของตนต่อกลุ่มประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งองค์กรจะต้องดำเนินการในลักษณะที่ยุติธรรมและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนกลุ่มต่างๆ ตลอดจนสังคมโดยส่วนรวมดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ในส่วนของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเสมอ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ตรวจสอบและติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคมและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยดำเนินงานมิให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม จากนั้นจึงรายงานและนำเสนอข้อมูลดังกล่าวให้ผู้บริหารทราบ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และกระตุ้นให้ผู้บริหารตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรจะมีต่อประชาชนและสังคม

เพราะหากสังคมเจริญ กิจกรรมขององค์กรก็จะเจริญด้วย หากสังคมล่มสลาย องค์กรก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน รวมทั้งเสนอแนะการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และความต้องการของสังคม ตลอดจนเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ ให้สังคมได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ถูกต้อง และตรงไปตรงมา เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ เลื่อมใสศรัทธา

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปมีบทบาทต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็คือ การสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เปรียบได้กับสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เนื่องจากเจตนากรณีในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่อยู่ในนโยบายและเป้าหมายในการประกอบธุรกิจขององค์กร จะสามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ จำต้องอาศัยการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ในการรายงาน เผยแพร่ ชี้แจง ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดี เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ ว่าเป็นองค์กรที่ไม่เอารัดเอาเปรียบประชาชน แต่เป็นองค์กรที่มีความพยายามอย่างยิ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและร่วมห่วงใยสังคมที่องค์กรอาศัยอยู่ อันจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานธุรกิจในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับ CSR มากที่สุด ก็คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยม เลื่อมใส และศรัทธาต่อองค์กรดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำ CSR มักจะถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ผู้เป็นสื่อกลางให้องค์กรได้พบกับสาธารณชนนอกเหนือไปจากบทบาทผู้ผลิตสินค้า/ให้บริการ กับลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยนักวิชาการบางท่าน ให้เหตุผลว่า CSR มักถูกใช้โดยนักประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงมองว่า CSR เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และเป็น

วิธีการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง (L'Etang, J. and Pieczka, M., 2006: 414 อ้างใน Theaker, Alison, 2008: 152)

3. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Theory)

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Image ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548: 188) อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงคำว่า ภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Patricia M.Anderson และ Leonard G.Rubin ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (อ้างถึงใน จารุวรรณ เทพธานี, 2541: 10)

Dr.Claude Robinson และ Dr.Walter Barlow (1959) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 77)

Philip Lesly ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 76)

Philip Kotler (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส

(touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณะในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

Kenneth E. Boulding (1975) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณะ หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้อยู่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณะของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณะของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

วิรัช ภิรัตนกุล (2544: 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณะ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Personal) องค์กร (Organizational) สถาบัน (Institution) และภาพดังกล่าวนี้ อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรือ อาจเป็นภาพที่จิตใจเรานี้ก็สร้างเองก็ได้

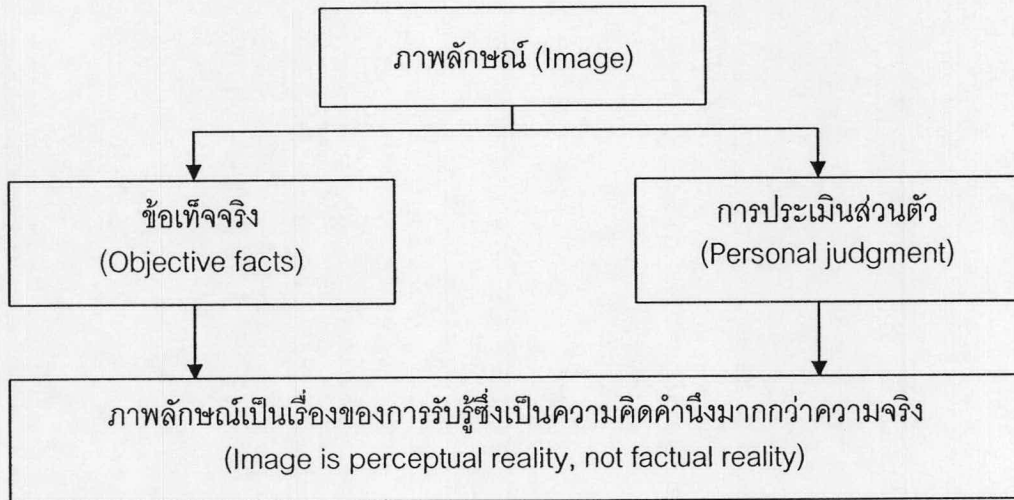
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณะ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณะดังกล่าวจะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรนั้นจัดจำหน่าย จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างครอบคลุมในทุกๆองค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาประชาชน

ลักษณะของภาพลักษณะ

ลักษณะของภาพลักษณะ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการ

รับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 27-28) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังรูป

แผนภาพที่ 6 : ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)



(ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 27-28)

ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าและ/หรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งทีองค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการ

เป็นที่ทราบกันดีว่าองค์กรธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ประชาชนทั่วไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่

เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ การกระทำในเรื่องต่างๆซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าองค์กรธุรกิจนั้นมี ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไป ก็จะเป็นผลดีต่อทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เช่น ช่วยในเรื่องการเพิ่มยอดขาย ดึงดูดใจให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นแนวทางในการ แนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เป็นต้น เท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมี ชื่อเสียงที่ดีในคนกลุ่มต่างๆที่องค์กรนั้นๆเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สำหรับภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจทั่วไปให้ความสำคัญ และใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเข้าไปสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ก็คือ การวาง ตำแหน่งหรือจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆนั่นเอง (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 160) โดย องค์กรธุรกิจมักจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องถึง บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมา จากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราโด ตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

D.B. Bromley (1993: 158) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมาย ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal Image) และ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกับ

ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าสินค้าและ/หรือบริการนั้นมีความหมายอย่างไร ในสายตาของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่น่าสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราสัญลักษณ์ สี สัน สีที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหา วิธีการ และรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นควรจะมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

1.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง มีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ธุรกิจนั้นตั้งแต่ระบบการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้น จัดจำหน่าย ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากร สินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ฉะนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุกๆองค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จึงเป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (how a company looks) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็คือ ภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเห็น (Corporate image is what audiences think they see) ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการ

สื่อสารที่มาจากวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548:201)

จึงกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) มีดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548:201)

(1) **ผู้บริหาร (Executive)** องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

(2) **พนักงาน (Employee)** คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน ดังคำกล่าวที่ว่า “โดยแท้จริงแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน องค์กรหรือสถาบันจะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย หากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กร พนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงานทุกคน” (Lewis , W. Gordon, 1976: 83)

(3) **สินค้า (Product)** ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

(4) **การดำเนินธุรกิจ (Business practice)** มีการดำเนินงานที่ชื่อสัตย์ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(5) **กิจกรรมสังคม (Social activities)** คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

(6) **เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** บริษัทต้องมีสิ่งๆที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

จากข้างต้นนี้ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจจะมาจากปัจจัยต่างๆหลายๆด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และโดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย คุณภาพของสินค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 92) ซึ่งโดยภาพรวม องค์กรธุรกิจทั่วไปมักต้องการให้องค์กรตนมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องต่อไปนี้

- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีการบริหารจัดการและมีประสิทธิภาพสูง
- เป็นองค์กรธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
- เป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- เป็นองค์กรธุรกิจที่ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม
- เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้ง 8 ประการข้างต้น การที่องค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ครบถ้วนทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและต้องใช้เวลา บางองค์กรจึงเน้นเฉพาะบางประการที่สำคัญและอยู่ในเงื่อนไขที่องค์กรธุรกิจสามารถจะสร้างขึ้นได้ในขณะนั้น

จากสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้น หลายองค์กรต่างพยายามที่จะสร้างหรือสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและสาธารณชน เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆโดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กรโดยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญก็คือ การที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มิใช่เพียงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเท่านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีนอกจากจะช่วยให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนแล้ว ยังมีส่วนช่วยในเรื่องยอดขายสินค้าบริการได้และช่วยให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้เร็วขึ้นด้วย

การสร้างภาพลักษณ์

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร Daniel J.Boorstin (1970: 185-194) ได้กล่าวว่า เป็นการพยายามนำเสนอข้อมูลในเรื่องดีๆหรือพฤติกรรมที่สร้างชื่อเสียงขององค์กรให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันหลายครั้ง เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนและควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่างๆดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของ Boorstin จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (Daniel J.Boorstin, 1970: 185-194)

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน

3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย
5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่ง que เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้
6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ควรยึดถือหลัก ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 83-84)

1. ค้นหาจุดดีเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตแห่งภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการตั้งคำถามว่า องค์การ คือใคร ทำอะไร จุดยืนขององค์การคืออะไรอยู่ที่ไหน และต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ต่อองค์การอย่างไรบ้าง เป็นต้น

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้นๆที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรำต้องการ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะต้องไม่ล้ามว่าต้องแข่งขันกับข่าวสารและหัวข้อขององค์การอื่นๆด้วย

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้ง การใช้สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตขึ้นเอง สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการใช้การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542:8)

1. **รัฐบาล (Government)** รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาล จะเป็นผู้อนุมัติให้ทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต เกี่ยวข้องกับโครงสร้างภาษี เกี่ยวข้องกับสัมปทาน เกี่ยวข้องกับการออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมายจะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The Press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้ และความคิดของประชาชน ทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่นกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non government Organization: NGO) กลุ่มสมัชชาคนจน ที่เรียกว่ากลุ่มกดดัน เพราะว่ากลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ มากมายเพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่างบางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการ ที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงสร้างของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะถ้าหากไม่สร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้าน กิจกรรมที่เราจะทำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพึงพอใจที่จะขอความคิดเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดมีประเด็น (Issue) ขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักจะไปสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ ให้เขาเข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความเห็นหรือพฤติกรรมในเชิงต่อต้านธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า "ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง" ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำความดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมจะทำให้เราสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีการตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย (Passive Communities) หรือชุมชนที่ไม่มีการต่อต้าน นิ่งเฉยกับการดำเนินธุรกิจ เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความดีหรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใด ๆ ก็ตามองค์ประกอบ สำคัญจะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานก็จะมี ความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัทโจมตีบริษัทของตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่บริษัทคู่แข่งโจมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่มีผู้บริหารถือหุ้นไว้มาก และไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อย ๆ เพราะมีแต่การเทขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสนใจ และยอมรับในความมั่นคงและธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางด้านความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือทางการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้าก็ได้ก็ไม่ได้ไม่เต็มตามจำนวนที่ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและ

การที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employees) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียวเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่ง ๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งก็หมายความว่า องค์กรนั้นได้แก่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยกว่าองค์กรอื่น ๆ

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มลูกค้า (Suppliers) หมายถึงบุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดี ๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพดีต่อไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitors) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็จะสามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา นายกสโมสร ประธานชมรมต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีคามสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม อยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กร อาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กรตลอดจนสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 34-35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ

- ความสำคัญในด้านจิตวิทยา

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากหากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

- ความสำคัญในด้านธุรกิจ

ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และสถาบัน องค์การ ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซินไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในธุรกิจ ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการทางอ้อม การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจทั้งในตัวขององค์กรธุรกิจนั้น ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นมาจำหน่ายด้วย

โดยสรุป ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและความสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข ก็อาจส่งผลเสียจนถึงขั้นต้องล้มเลิกกิจการไปก็ได้

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” จึงควรเข้าใจหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ดีที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นควรมีพื้นฐานสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่ต้องการให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และควรมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ กรณีของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นสินค้าของบริษัทก็ต้องดีมีคุณภาพและสามารถสะท้อนสิ่งที่ต้องการสื่อ อาทิ การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ สื่อที่ใช้ เนื้อหา วิธีการในขณะเดียวกัน ตลอดจนการดำเนินงานของบริษัทก็ต้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจสื่อผ่านวิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัท ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ อย่างมุ่งมั่นและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และผู้ประสบภัย การสนับสนุนด้านการศึกษา การศึกษา เป็นต้น เพื่อเน้นจุดยืนในการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความห่วงใยสังคมในใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงจะเกิดขึ้นได้

และแม้ความเป็นจริงที่ว่า ธุรกิจของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นธุรกิจที่เน้นหลักทางด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น แต่หากองค์กรแสดงความจริงใจในการช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง มิได้ทำในลักษณะฉิวเฉิบหรือฉาบฉวย ก็น่าจะสามารถช่วยลดแรงต้าน และทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาประชาชนผู้บริโภคเป็นไปในเชิงบวก อันจะนำไปสู่การให้ความร่วมมือและการยอมรับในการดำเนินธุรกิจได้

ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันสูง ในท้องตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและองค์กร สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น เป็นประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ เพราะปัจจุบันแม้ว่าผู้บริโภคยังคงพิจารณาคุณภาพและราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ก็เริ่มหันมาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ผู้ผลิตมากขึ้น หากสินค้า 2 แบรินด์ที่มีราคาและคุณภาพไม่ต่างกันนักโดยที่แบรินด์หนึ่งเป็นของบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่อีกแบรินด์หนึ่งไม่มี ประชาชนก็มีแนวโน้มที่จะรู้สึกดีต่อแบรินด์แรกและเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรินด์แรกมากกว่าซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีในแบรินด์นั้นๆ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายทางอ้อมและเป็นผลดีต่อบริษัทในระยะยาว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสาร ให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุดและเมื่อวิชาการสื่อสารได้พัฒนามาจนถึงยุคของการนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด การมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ ผู้รับสารได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการวิชาชีพทางการสื่อสาร เช่น นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และผู้จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ให้ความสนใจมากเกือบจะเป็นอันดับแรก การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร จึงมีการพัฒนาการทั้งในแง่ของ ทฤษฎี แนวคิดและรูปแบบมากกว่าการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 44)

ทั้งนี้ ในการติดต่อสื่อสารหนึ่งๆ จะสัมฤทธิ์ผลดังที่ต้องการได้นั้น ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จ ก็ย่อมมีมากขึ้น

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ก็เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 111)

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย (target audience or intended receivers) ของเรา ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร, มีความต้องการอย่างไร, มีความสนใจอะไร, มีความรู้ขนาดไหน, มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร, จะตีความหมายของสารอย่างไร และจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร

2. เมื่อเราทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารนั่นเอง

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น มีด้วยกันหลายแนวคิด ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดทางด้านลักษณะทางประชากร แนวคิดลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไปด้วย ในการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ๆ เช่น กับประชาชนผู้บริโภคจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ เพราะผู้รับสารประกอบไปด้วยคนจำนวนมากเกินไป และผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสาร (anonymous) แต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (Burgoon, Michael, 1974: 57-58) ดังนั้น ในที่นี้ จะขอกกล่าวถึงแต่เฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนั้น เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของการเป็นเหตุผลเป็นผล กล่าวคือ ตามพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ เช่นพฤติกรรมของคนที่มีความอายุในวัย เพศเดียวกันเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้นๆ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 44) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของแรงบังคับมาจากคุณสมบัติที่ผู้รับสารเป็นหรือมี และเป็นการอธิบายพฤติกรรม

ของผู้รับสารว่าเกิดมาจากสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งมีเกณฑ์ต่างๆ ทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามเกณฑ์เหล่านั้น

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ใช้แนวคิดดังกล่าว มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางประชากร ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน

จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ที่มักนิยมนำมาใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา

1. อายุ (Age) อายุเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิดและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเชื้อต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนมีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 113)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nielsen ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อของเด็กชาวอเมริกัน ในปี 1958 ซึ่งจากการสำรวจพบว่า อัตราการเพิ่มของการดูโทรทัศน์ของเด็กจะถึงจุดสูงสุด เมื่อเด็กอายุประมาณ 12-14 ปี หลังจากนั้นจะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ การพัฒนาในระยะปีแรกของชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นว่า เมื่อเด็กที่เริ่มมีความรู้กว้างขวางขึ้น อิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อน ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะมากขึ้นในทุกๆทาง ในวัยเด็กและวัยรุ่นเด็กจะใช้

สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ และเมื่อถึงวัยรุ่นเนื่องจาก อาจต้องเรียนหนังสือหนักขึ้น เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ เนื่องจาก สามารถทำไปพร้อมกับทำงานอื่น เช่นการบ้านได้ด้วย แสดงให้เห็นถึงปริมาณเฉลี่ยของการชม โทรทัศน์ในหนึ่งวันของเด็กอเมริกัน ช่วงที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์สูงสุดคือ ช่วงก่อนวัยรุ่น (12-14) ปี ปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงเล็กน้อยเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นและเมื่อถึงวัยที่เริ่มศึกษา กิจกรรมและ หน้าที่ด้านอื่นๆ จะดึงเวลาไปมากจนปริมาณการชมโทรทัศน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับวัยผู้ใหญ่เน้นการเปิดโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอๆ กันแต่เมื่อถึงช่วง อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อยอาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคง เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น และเพื่อคลายความเหงา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 45-46)

2. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และ ความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon, Michael, 1974: 64)

โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และ มักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ในขณะที่คนมีการศึกษาดำกว่ามักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (Rivers, William L., Peterson, Theodore and Jensen, Jay W., 1971: 283)

ทั้งนี้ มีนักการสื่อสารพบว่า การศึกษายังมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับ การรับสารและอายุกับการศึกษาบวกกัน ซึ่งจะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรม การสื่อสารได้ โดย Comstock และคณะ (1978) ที่อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ Link และ Hopf (1946) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับสารในคณะที่สังคมนอเมริกันเพิ่งจะเริ่มมีการใช้วิทยุและ

โทรทัศน์อย่างแพร่หลาย พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดม (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้าเรียนในระดับนั้น

พฤติกรรมการสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดโดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างกันไปจากผู้มีการศึกษาน้อยคน และมักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ต้องใช้เวลาออกงาน เช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะซื้อหาความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน เช่น ชมละครเวที คอนเสิร์ต และหย่อนใจตามสถานเริงรมย์ต่างๆ และยิ่งอายุเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็มักเพิ่มขึ้นจึงมีเวลาสำหรับเปิดรับสื่อลดลง กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาก็มักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาให้กับสิ่งพิมพ์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 47)

อย่างไรก็ตาม นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณ การเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย Steiner (1963) ได้พบ คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย กล่าวคือ ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไรความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ คอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่าไร สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public television) ซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา จึงมีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (Shramm และ Porter, 1982) (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 47)

3. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันไปด้วย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่าอายุและการศึกษาก็ตาม โดยเพศหญิงมักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

และมักนิยมดูรายการประเภทข่าวและกีฬา (Greenberg และ Kumata , 1968 อ้างใน ยุกบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 48)

อย่างไรก็ดี เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักเกิดในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร ซึ่งสื่อที่สามารถทำควบคู่กันไปกับกิจกรรมเหล่านี้ได้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon, Michael, 1974: 61)

ทั้งนี้ รายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic status) ของบุคคล โดยเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญระหว่างกันสูงมาก เพราะโดยเฉลี่ย คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองจึงมักถูกมองรวมๆ กันไปว่าเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และไม่เป็นที่แปลกใจ เมื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารและฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้จะปรากฏผลเช่นเดียวกันกับตัวแปรการศึกษาของผู้รับสาร (ยุกบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 49)

งานวิจัยของของ Shramm และ White (1949) ศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในอเมริกัน พบว่าผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก โดยไม่ค่อยสนใจด้านความบันเทิง เนื่องจากผู้มีรายได้ดีมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นมากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ ด้วยภาระหน้าที่การงาน มักทำให้คนกลุ่มนี้มีกิจกรรมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อยในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่าและสามารถแสวงหาความบันเทิงได้ง่ายจากสถานเริงรมย์ หรือแหล่งอื่นๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ ตรงกันข้าม กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและ

รายได้ต่ำ ขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่น ๆ มักอาศัยโทรทัศน์เป็นสื่อหรือช่องทางที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์หรือน่าสนใจมากขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 49-50)

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของความคิดที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับเนื้อหาสาระของข่าวสารตามที่ตนได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาที่นับถือ เช่น ผู้รับสารที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์มักจะสนับสนุนความคิดเรื่องระบบการค้าเสรี ระบบทุนนิยม ในขณะที่ผู้รับสารที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันแคทอลิกจะสนับสนุนในเรื่อง การห้ามทำแท้ง การหย่า เป็นต้น

ข้อจำกัดของแนวคิดลักษณะทางประชากร

การนำแนวทฤษฎีประชากรเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นับเป็นก้าวแรกของความพยายามในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นตัวแปรหลักๆ ที่นิยมใช้ ซึ่งยังมีตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรอื่นๆ อีกมากมาย เช่น อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ

อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่ผ่านมา มักไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้น กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร ด้วยเหตุที่แนวคิดดังกล่าวมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยมองข้ามองค์ประกอบด้านอื่นๆ นั่นคือ ลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวคนที่ลึกลงไปมากกว่าองค์ประกอบภายนอก อาทิ ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การมองตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ (ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา) โดยไม่ได้นำมาอธิบายพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์เลย ทั้งๆ ที่ น่าจะมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกัน อาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภท ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวคิดที่ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความสลับซับซ้อนได้

นอกจากนี้ การที่ตัวแปรอายุ การศึกษา เพศ และรายได้ สามารถจะใช้เป็นตัวที่บ่ง พฤติกรรมการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของ มันเอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ แต่ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญอื่นๆ ซึ่งก็มองเห็นได้ ชัดเจนว่า น่าจะมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (opportunity of audience) ในกรณีที่เป็นตัวแปรเพศนั้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างที่พบคือ เพศหญิงชมโทรทัศน์ มากกว่าเพศชาย และเพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่านั้นก็สามารถอธิบายได้จากโอกาสในการ เปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน (ข้อมูล ได้จากเมืองเล็กในสังคมคนอเมริกันปี 1950-60) โอกาสที่จะเปิดโทรทัศน์มีมากกว่าโดยเฉพาะ รายการโทรทัศน์ช่วงกลางวัน ซึ่งมีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อย ผู้หญิงสามารถเปิดชมโทรทัศน์ไปในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายนั้น ส่วนใหญ่ ทำงานนอกบ้าน โอกาสจะได้ชมโทรทัศน์มีน้อยกว่า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 50)

ทั้งนี้ โบเวอร์ (Bower, 1973) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร ที่เขาเรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับ สื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคน มีโอกาสที่จะดูเท่าเทียมกัน เช่น หลัง 6 โมงเย็น วันธรรมดา และตลอดวันเสาร์และอาทิตย์ ผลจาก การวิจัยของ Bower สามารถสรุปได้ว่า เพศ และการศึกษาซึ่งเคยเป็นตัวชี้สามารถบอกพฤติกรรมการ ชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่า เทียมกันนี้ ตัวแปรทางประชากรอื่นๆ ก็ไม่มีอิทธิพลสูงไปกว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้ ทั้งภูมิฐานะ อายุ รายได้ อาชีพ ต่างก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่า สามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่ม ผู้รับสาร Bower สรุปเกี่ยวกับแนวทฤษฎีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่า ความจริงแล้วคนทุกคน ดูโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนมีการศึกษาหรือด้วยการศึกษา แต่ ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลาซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากภารกิจ หน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่ว่าจะอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 51)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การทำความเข้าใจผู้รับสารตามลักษณะที่มองเห็นด้วยลักษณะ ทางประชากรแต่เพียงอย่างเดียว นั้น ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้เพียงมิติเดียว ไม่ สามารถเข้าใจสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งเป็นตัวแปรกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้ เช่น คนอายุเท่ากัน เพศเดียวกัน การศึกษาเท่ากัน อาจจะมีพฤติกรรม ความชอบในการเปิดรับ

สื่อ ทั้งในแง่ของประเภทและเนื้อหาที่เสนอในสื่อที่ไม่เหมือนกันก็ได้ เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกัน อาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภทกัน เพราะสื่อบางประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือเบา หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ดี แนวคิดลักษณะทางประชากรนี้ ก็ยังถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีประโยชน์และมีความสำคัญอยู่ ด้วยความที่สะดวกในแง่การเก็บข้อมูลมากกว่าวิธีอื่นๆ เพราะมักจะได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง เป็นตัวแปรที่มีความคลุมเครือน้อยมาก ดังนั้น จึงเหมาะกับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และมีระยะเวลาอันจำกัด

ในงานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรค่อนข้างมาก การนำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้รับสารเข้ามาทำการวิเคราะห์ด้วย จะช่วยให้เข้าใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ จะส่งผลต่อทัศนคติ และการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้าและต่อบริษัท อย่างไร เพื่อสามารถนำมาปรับใช้กับการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และ ทำให้ทราบว่าช่องทางสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพ และกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์อยู่ในการรับรู้ของประชาชนนั้นมากที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทในการที่จะเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปในการดำเนินธุรกิจได้ในที่สุด

5. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารด้วยการวางแผนใช้สื่อต่างๆผสมผสานกันเพื่อสื่อสารถึงสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

Larry Percy (1997: 2) ให้นิยามว่า เป็นการวางแผนและวิธีดำเนินงานของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบที่เลือกนำมาใช้กับตราสินค้า (Brand) การบริการ และบริษัท

โดยมุ่งหวังจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยมีหัวใจหลักคือ การวางแผนและความสามารถในการส่งข่าวสารอย่างคงเส้นคงวา (Consistency)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดใหม่ที่มีไ่มุ่งเน้นเพียงการโฆษณาใ้มนำวใจให้ผู้บริโภคเชื่อตามและซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการใช้กระบวนการสื่อสารที่ลึกลงไปถึงการสร้างการรับรู้ และการฝังรากให้สินค้าเข้าไปอยู่ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเลยทีเดียว

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสังคมแห่งการสื่อสาร การที่นักการตลาดจะใช้การสื่อสารเพื่อควบคุมให้เกิดโครงข่ายตราสินค้าขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ควร มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- มองสินค้าเป็น Concept โดยเทียบกับโครงข่ายการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มี Concept คือ อาหารยามเร่งด่วน สะดวก ราคาถูก เก็บไว้ได้นาน
- สื่อสารสินค้าของเรากับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงกับ Concept นี้ โดยชี้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ Concept นี้ก็คือ Brand ของเรานั้นเอง
- ทำการสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆผสมผสานกันในแนวทางเดียวกัน

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสร้างโครงข่ายตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

Don E. Schultz (1995: 51-53) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ในยุคที่ตลาดเต็มไปด้วยสินค้ามากมาย มีการเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แหล่งข่าวสารข้อมูลสินค้ามีมากขึ้น ช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น การสื่อสารแบบทางเดียวในลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยลง นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทาง หมายความว่า นักการตลาดและผู้บริโภคจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน นักการตลาดต้องทราบในเบื้องต้นว่าผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารอะไรอยู่ก่อน ต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการข่าวสารอะไรเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารนั้นได้ การสื่อสารแบบสองทางที่นักการตลาดและผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

อย่างต่อเนื่องเช่นนี้จะช่วยพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และความสัมพันธ์ที่ดีนี้ หากสร้างและรักษาไว้ได้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีข้อมูลอะไรอยู่และต้องการข้อมูลอะไรเพิ่ม และทำการสื่อสารข้อมูลที่เขาต้องการ พร้อมกับรับรู้และส่งข้อมูลกลับไปมาอย่างต่อเนื่อง (Schultz, Don E., 1995: 53)

วิธีที่นักการตลาดจะสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคคือ จะต้องมีความรู้ข้อมูลผู้บริโภคและมีระบบการจัดการข้อมูลที่มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทันที การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคและเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคตอบกลับมา เช่น การใช้จดหมายตอบรับทางไปรษณีย์ ให้ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารแล้วกรอกข้อมูลกลับมายังบริษัทแสดงความสนใจ ความต้องการ หรือลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงที่สุด นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า โดยการเก็บข้อมูลจากการขายในห้างสรรพสินค้า ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต การใช้บัตรสมาชิกซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงยังสามารถหาข้อมูลจากการวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาดได้เช่นกัน การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่กล่าวมาถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานจะเริ่มต้นจากฐานข้อมูลของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อ ทักษะคติ และการเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคกับสินค้าที่ใช้อยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยจากฐานข้อมูลจะให้เกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มผู้รักดีต่อสินค้า กลุ่มผู้รักดีต่อตราสินค้าคู่แข่ง และกลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มดังกล่าวนี้ จะมีโครงข่ายความคิดสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งจะใช้เป็นฐานในการวางแผนว่าเราจะสื่อสารกับแต่ละกลุ่มนี้ได้อย่างไร จากนั้นจะมาพิจารณาในเรื่องการบริหารช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นการค้นหาเวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ที่จะสามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคได้ และเราจะส่งข่าวสารข้อมูลสินค้าอะไรบ้างไปยังผู้บริโภค เมื่อทราบถึงเวลา สถานที่และสถานการณ์ที่จะสื่อสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานนี้ ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาโครงข่ายความคิดตราสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีอันนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ในขั้นตอนนี้ต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร โดยควรกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารในเชิงพฤติกรรมที่สามารถวัดได้ เช่น เพิ่มปริมาณการซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ 20% เป็นต้น และหาวิธีการดำเนินงานให้บรรลุผล ซึ่งก็คือ การคิดสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่จะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าที่ตั้งไว้ โดยใช้หลักแนวคิดโครงข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างได้ด้วยการสื่อสาร และต่อมาคือการเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการผสมผสานนี้ มิได้หมายความว่า จะใช้วิธีหนึ่งเป็นวิธีหลักและใช้อีกวิธีหนึ่งเป็นวิธีรอง หากแต่เป็นการใช้กลวิธีการสื่อสารทุกอย่างที่จะสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปถึงผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกิดเป็นการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า การจะสร้างสิ่งนี้ได้ สิ่งสำคัญคือความคงเส้นคงวาของข่าวสารที่ส่งผ่านวิธีการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ ข่าวสารในแต่ละวิธีการต้องสอดคล้องและประสานกันเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวสารตามที่ต้องการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนด

กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นักการตลาดมีวิธีการสื่อสารหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 5 ประเภท และในแต่ละกลวิธีมีสื่อต่างๆ ที่สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับแผนการตลาด ดังนี้ (Schultz, Don E., 1995: 58)

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่มุ่งโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการสินค้า โดยสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต
2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การแจกแถมสินค้า การสะสมแต้มการซื้อสินค้า การใช้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เผยแพร่ออกไป และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
4. การตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการซื้อสินค้าโดยตรงด้วยการใช้พนักงานขาย การส่งเอกสารการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างโอกาสให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดเวิร์กช็อป การจัดศูนย์สาธิตสินค้า กิจกรรมพิเศษในสถานที่ชุมชน

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะต้องมีการวางแผนใช้การสื่อสารผ่านวิธีการเหล่านี้ในลักษณะการผสมผสานเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

- เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้กำหนดว่าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารใดเป็นหลัก แต่เป็นการใช้สื่อผสมผสานทุกสื่อ โดยใช้ลักษณะเด่นของแต่ละสื่อเป็นช่องทาง
- เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะคงเส้นคงวา เนื้อหาในแต่ละสื่อจะต้องสอดคล้องกันไปไปในแนวทางเดียวกัน ภายใต้แผนการสื่อสารที่มีเป้าหมายเดียวกัน
- เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับ คำนับ และบรรจุอยู่ในโครงข่ายการรับรู้ของผู้บริโภค
- เป็นการสื่อสารในแบบให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการผสมผสานข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ และสร้างเป็นการรับรู้ของตนเองขึ้น ดังนั้นจึงมิใช่เป็นการสื่อสารข่าวสารตามที่เราคิดว่าเราส่งออกไปสู่ผู้บริโภค แต่เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ของตนเองขึ้นมา

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ (กิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547: 187-190)

1. ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้สร้างข้อความการสื่อสารที่มีความแข็งแกร่ง เข้มข้น และมีอิทธิพลต่อการขายอย่างกว้างขวาง และยังช่วยสร้างความสอดคล้องให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและข้อความในการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วยข้อความที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และในสถานที่ที่ถูกต้อง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึก ได้เห็น ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้ จดจำ เกิดความประทับใจที่ดีซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น กล่าวได้ว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง เจาะลึกกว่าการโฆษณาผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว

2. ช่วยในการเพิ่มยอดขายของบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยจะช่วยให้เกิดยอดขาย ช่วยสร้างผลกำไรและประสิทธิภาพในการสื่อสารให้แก่บริษัทมากกว่ากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบแยกส่วน ในขณะเดียวกัน ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีหรือผูกพันต่อตราสินค้ามีการซื้อซ้ำสูงขึ้น

3. ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ผลของการใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายภายใต้แผนการรณรงค์หรือแนวคิดเดียวกัน จะช่วยทำให้เพิ่มทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่สำคัญ ยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทระยะยาวในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวและป้องกันการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย โดยมีส่วนช่วยทำให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความศรัทธาและเชื่อมั่นในตราสินค้าชนิดที่ยังรากลึกจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ได้ใช้หรือบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อตราสินค้าเนื่องจากงบประมาณที่ใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าานั้นจะถูกลงกว่าที่เสียไปในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า

4. ทำให้ประหยัดงบประมาณทางการตลาดมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนช่วยในการประหยัดงบประมาณของบริษัทอย่างมาก โดยเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังลดการสูญเสียเพราะช่วยเพิ่มความแม่นยำและอำนาจการต่อรองกับสื่อต่างๆ ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

ดังนั้น โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่องที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคเป็นหลักด้วยการใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์กับผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมิใช่บริษัทผู้ผลิตหรือองค์กรใดเป็นผู้ชักจูงเพียงฝ่ายเดียวเช่นแต่ก่อน อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าทันสมัยก็ทำให้สินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนักทั้งในแง่คุณภาพและราคา สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง

นอกเหนือจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังต้องมีการสื่อสาร ที่จะทำอย่างไรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภค และจะสื่อสารอะไรให้ตรงกับลักษณะการรับรู้ที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะแม้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมากมายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทว่าผู้บริโภคเองก็จะเลือกเปิดรับ จดจำ และตอบสนองต่อสื่อต่างๆแตกต่างกันไปตามความคิด ความเชื่อ และกรอบแห่งประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น (จารุวรรณ เทพธานี, 2541: 21)

จึงกล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ตลาด และการส่งเสริมการขาย จึงมีใช้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป หากแต่เป็นข้อมูลทางการตลาดที่รับรู้จากการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดี แสดงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภคอย่างจริงใจ รวมทั้งการมีจิตสำนึกที่ดีในการจรรโลงสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

จากทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานดังกล่าว มีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเป็นการเสริมสร้างทัศนคติในแง่บวกต่อสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่าเป็นบริษัทที่คำนึงถึงผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เพราะไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าตามแผนงานการผลิตของบริษัทเพื่อสร้างยอดขายหรือผลิตตามกระแสตลาดเท่านั้น แต่ยังผลิตสินค้าที่สนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและต่อบริษัท และเลือกที่จะให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น

สำหรับในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” นั้น ได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เป็นแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่ง ที่จะประกอบในการศึกษาในฐานะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บริษัท เนื่องจากที่ผ่านมา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานมากมายหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase communication หรือ POP) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ด้วยกฎระเบียบข้อบังคับปัจจุบัน ในเรื่องการควบคุมการโฆษณาในเชิงส่งเสริมการขายผ่านสื่อของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งไม่เอื้ออำนวยให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาได้อย่างเสรีเช่นแต่ก่อน ทำให้บริษัทต้องหันไปเน้นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นแทนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นโครงการอย่างต่อเนื่อง มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กร และชุมชน แต่ทั้งนี้ ก็ต้องใช้เครื่องมือดังกล่าว ด้วยความระมัดระวังเพื่อมิให้ออกไปในเชิงการส่งเสริมการขาย อันจะผิดต่อข้อกฎหมาย อาทิ การจัดการรณรงค์เมาไม่ขับร่วมกับหน่วยงานราชการ การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา ทางการศึกษา เป็นต้น

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะมีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC ในการสื่อสารแนวนโยบายเจตนารมณ์ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อแสดงถึงจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวขององค์กรได้อย่างไร และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้าง ในสถานการณ์ที่การใช้เครื่องมือทางโฆษณาต้องถูกจำกัดอยู่เช่นนี้

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ด้วยการใช้อันหลากหลายแสดงและตอกย้ำให้เห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้สื่อถึงคุณสมบัติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิตจนถึงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท อาทิ แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ คู่มือแนะนำสินค้า รวมทั้งกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จากผลการวิจัยจะเห็นว่าบริษัทได้พยายามสื่อสารให้ผู้รับสารเห็นภาพนี้ขององค์กรผ่านข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดจนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทสร้างสรรค์ขึ้นโดยร่วมมือกับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคลที่ต้องอาศัยทั้งเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจตลอดจนการเกิดภาพลักษณ์ในกระบวนการสื่อสารนับตั้งแต่ผู้ส่งสารไปจนถึงผู้รับสาร นอกจากการสร้าง

ภาพลักษณ์องค์กรยังพบว่าบริษัทใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขายตรงมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทด้วย ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 3 ลำดับแรกคือ การที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ถัดมาคือเนื้อหาของสื่อและข่าวสารมีความทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

พัทธราภรณ์ หงส์ทอง (2542) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดี้ ซ็อบ เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม" ผลการศึกษาพบว่า โครงการรณรงค์ต่างๆของ เดอะ บอดี้ ซ็อบ ประเทศไทยนั้นเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมทั้งการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเดอะ บอดี้ ซ็อบ ได้ดำเนินกิจกรรมด้วยการใช้สื่อต่างๆทุกประเภท ทั้งที่เป็นสื่อรุกและสื่อรับเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะเล็งเห็นว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและนโยบายจากบริษัทแม่ รวมทั้งลักษณะของข่าวสารที่นำเสนอ (message) ซึ่งเสนอข่าวสารที่เป็นความรู้และการปฏิบัติตนเพื่อช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อม การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชน เป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น สำหรับเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมนั้นพบว่า มีอยู่ 2 เกณฑ์คือ เกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยพบว่าเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมรณรงค์เท่าที่ผ่านมานั้นจะใช้เกณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีจุดยืนในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย "เครื่องสำอางสีเขียว" นอกจากนี้ การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ทว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้นก็เพียงพฤติกรรมในระดับที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

กองทัพอากาศแตกต่างกัน 2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน 3) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน 4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ 5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ 6) ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ 7) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

อุรยา วงศ์ไชยคง (2547) ศึกษาการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่าเนื้อหาในการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จากงานโฆษณา 59 ชิ้นงาน สามารถแบ่งแนวคิดของเนื้อหาโฆษณาได้ทั้งสิ้น 6 แนวคิด คือ แนวคิดส่งเสริมค่านิยมการบริโภค แนวคิดสัมพันธ์ภาพ แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม แนวคิดที่เป็นคำคมและแนวคิดส่งเสริมการขาย ส่วนจุดจูงใจในสารพบว่า ปรากฏจุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ 53 ชิ้นงาน โดยจุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่พบมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะและด้านการนิยมนิยมผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ ผลการสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่นพบว่า มีผล 4 ด้าน คือ ผลแจ้งให้ทราบ มีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลต่อการเลียนแบบ มีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ผลต่อการดื่ม มีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา และผลต่อการอยากออกไปเที่ยว มีผลสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาเพียงกลุ่มเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากลอง ความอยากรู้รสชาติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้องและพ่อแม่ ชักชวนให้ดื่ม และปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมาจากปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การหาซื้อง่ายและราคาไม่แพง และปัจจัยภายใน ได้แก่ การมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม

เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า" ผลการศึกษาพบว่าฮอนด้า ได้มีการดำเนินธุรกิจองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการเป็น

ส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สังคมและคนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนการศึกษาผลลัพธ์ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าฮอนด้า และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้าในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า กับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวกเช่นกัน

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส” ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริสนั้น เรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัท ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่งๆขึ้นไป เพื่อให้คนในสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และต้องการให้ดำรงอยู่สืบไป โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริสได้นำมาใช้นั้นมี 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทางบริสได้นำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์, จดหมายตรง, สื่อนอกสถานที่, เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

ญาดา วิทยาพันธ์ประชา (2550) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยสอบถามความคิดเห็นเยาวชนชายหญิงอายุ 11-20 ปี ในสถานศึกษา 3 แห่ง ของกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 43.3% ยอมรับว่าเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยช่วงอายุที่ทดลองดื่มมากที่สุดคือ 15 ปี และมีกลุ่มตัวอย่างบางคนเคยดื่มเหล้าตั้งแต่อายุ 2 ขวบ ซึ่งการที่เยาวชนดื่มเหล้าตั้งแต่อายุน้อยๆ ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นคือสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับและเข้าถึงมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ 91% และการสื่อสารที่ทำให้รับรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ป้าย

ตราสินค้าที่สนับสนุนในรายการทีวี 36.5% โฆษณาทีวี 34.6% ผลที่คาดไม่ถึงคือเยาวชนอายุยังไม่บรรลุนิติภาวะเหล่านี้จดจำยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากถึง 35 ตรา ผลที่ตามมา คือเด็กจะอยากลอง อีกทั้งสื่อที่ออกมายังทำให้รู้สึกว่าการดื่มแอลกอฮอล์ก็เหมือนกับสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทในระดับสูง โดย 50% บอกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ 48.8% เชื่อว่าการทำเพื่อสังคมของธุรกิจเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง ซึ่งการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทเหล่านำมาใช้ หากปล่อยให้มีการโฆษณาแบบนี้อย่างต่อเนื่อง เยาวชนไทยจะเติบโตขึ้นพร้อมกับทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเหล้า เบียร์ และที่น่ากลัวคือ เด็กจะใช้เป็นข้ออ้างในการซื้อสินค้าที่รู้อยู่แล้วว่าไม่ดี มีโทษ ไม่มีประโยชน์ แต่หาเหตุผลเข้าข้างตัวเองว่า ซื้อสิ่งผิดแต่ทำบุญได้ เพราะรับรู้ว่าการเงินส่วนหนึ่ง ไปใช้ในทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

งานวิจัยที่ยกมาข้างต้นนั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านแนวคิดและการทำงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นครอบคลุมทั้งประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่องค์กรดำเนินการ ก็มีปัจจัยหลายๆด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและจำเป็นต้องคำนึงถึงด้วย ทั้งนโยบายขององค์กรเอง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาของประชาชน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วย