

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION
OF THAILAND TELEVISION ENTREPRENEUR



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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการ โทรศัพท์มือถือ
โดย	น.ส.จิตาภา ล้อมพิทักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิตภา ล้อมพิทักษ์ : การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย. (Corporate Social Responsibility Communication of Thailand Television Entrepreneur) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย และเพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ 8 กลุ่มดังนี้ 1.ผู้ชม 2.ชุมชน/สังคม 3.ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท 4.ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน 5.ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง 6.คู่ค้า/เจ้าหนี้ 7.สื่อมวลชน 8.ภาครัฐกำกับดูแล ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล โดยมีวัตถุประสงค์ 7 ประการ ดังนี้ 1.เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2.เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน 3.เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้สังคม ตระหนักในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4.เพื่อนำไปสู่การแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม 5.เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร 6.เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 7.เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร โดยมีกลยุทธ์การสื่อสาร 6 ประการ ดังนี้ 1. นำเสนอผ่านละครและรายการ 2.นำเสนอในมุมบันเทิง 3.ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร 4.สื่อสารอย่างชัดเจนและรวดเร็ว 5.สอดแทรกให้กลมกลืนเพื่อให้สามารถเข้าใจง่าย และ 6.ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเครื่องมือในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ ดังนี้ 1. สื่อขององค์กร 2.สื่อภายนอกองค์กร ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้ 1) การนำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยมุ่งเน้นการผลิตและนำเสนอละครและรายการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง 2) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ การให้การสนับสนุนหารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง และการให้การสนับสนุนดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ 3) การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบในบางกิจกรรมมีการนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่องในการกำหนดกิจกรรม ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ดังนี้ 1.การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2.การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 3.การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 4.การบริจาคเพื่อการกุศล 5.การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยแยกกันไม่ออกจากบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184875428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Television Business, Social Responsibility, Communication

Jidapa Lompitak : Corporate Social Responsibility Communication of Thailand Television Entrepreneur.

Advisor: Prof. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.

This research aimed to study social responsibility communication among Thai television entrepreneurs and the patterns of social responsibility activities among Thai television entrepreneurs. Mix method research used document analysis and in-depth interviews with authorities at administrative levels (Executives) or in charge of social responsibility jobs among Thai television entrepreneurs, involved persons in social responsibility communication of television business, and social responsibility scholars. The findings revealed that social responsibility communication among Thai television entrepreneurs classified their targets into eight groups, i.e., 1) viewers; 2) communities/society; 3) executives and employees; 4) stakeholders/investors; 5) managers/producers/casts; 6) partners/creditors; 7) mass media, and 8) the government sector, civil societies, and charities. There were seven objectives, i.e., 1) to create a good and correct understanding of CSR implementation; 2) to create a good relationship between their personnel and the organizations and people; 3) to create cognition and awareness for the society in terms of social and environmental issues that could lead to practice or behavioral change; 4) to create solutions for social problems; 5) to create image and confidence for stakeholders; 6) to create participation, and 7) to create collaborative support for any internal implementation. There were six communication strategies, i.e., 1) presentation through dramas and TV programs; 2) presentation in view of entertainment; 3) using internal celebrities for communication; 4) clear and quick communication; 5) congruent insertion for easy understanding, and 6) take severe and continuous actions. Communication tools were classified as 1) internal media and 2) external media. The patterns of social responsibility activities among Thai television entrepreneurs included the following three components: 1) The presentation on social and environmental issues via dramas and TV programs highlighting quality drama and program production and presentation that were useful and entertaining; 2) support for public activities by other partners, which was divided into three approaches: money or material support to other organizations or agencies, support in public relations on social-related activities organized by other authorities, and support for the superstars to participate in the activities to speak out or provide knowledge on any occasion; 3) organization of CSR activities to construct the perception and awareness of social responsibility. The content of some dramas and programs were adapted as the theme of activities in six various forms: promotion to the perception of social issues, marketing for the solution of social issues, marketing related to social issues, donation, and social responsibility business operations. Furthermore, the research results demonstrated that the social responsibility communication of Thai television entrepreneurs was compacted with the roles and responsibilities of television toward society.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาต สถาปิตานนท์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เปี่ยมไปด้วยความเมตตาและความปรารถนาดีต่อศิษย์ คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนเชื่อมั่น ให้กำลังใจ และผลักดันจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจฤจิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อชี้แนะ คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้บริหาร หัวหน้างาน พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร ที่เข้าใจ คอยให้ความช่วยเหลือ มอบเสียงหัวเราะและให้กำลังใจอยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญในชีวิต ยายจืด ที่ให้การศึกษา ให้คุณธรรม ให้ความรัก ให้ความรู้ และความภูมิใจในตัวหลานคนนี้เสมอ ตลอดเวลาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ การได้ทุ่มเทเวลาและจิตใจในการดูแลผู้มีพระคุณในยามป่วยไข้ คือสิ่งที่สำคัญที่สุด การที่วันนี้ได้ทำในสิ่งที่ตั้งใจได้สำเร็จ และยังมีคนรักอยู่ข้างกัน คือสิ่งที่มีคุณค่าที่สุด

ขอขอบพระคุณพ่อ แม่ ที่เลี้ยงดูอย่างดี ให้ความรักความอบอุ่น และเป็นพลังใจสำคัญสำหรับเป้าหมายและทุกสิ่งที่ทำในชีวิต ขอขอบคุณป้าสาว และครอบครัวที่ดูแลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณคุณครูหนึ่ง ขอขอบคุณพี่รพีที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนทุกความตั้งใจ ขอขอบคุณพี่รุตพี่ชายที่แสนดีที่ตอนนี้อยู่แสนไกล อยากบอกว่าคิดถึง และตั้งใจนำความสำเร็จครั้งนี้มอบให้

สุดท้ายขอขอบคุณบุคคลที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณตัวเองที่เป็นเพื่อนที่ดีที่สุด อดทนฝ่าฟันทุกอุปสรรคในชีวิต มุ่งมั่นตั้งใจ ไม่ทอดทิ้งโอกาสและความฝัน

สำหรับใครที่กำลังท้อ และเจออุปสรรคในชีวิต ขอให้เข้มแข็งและผ่านทุกอย่างไปได้ด้วยดี สู้ๆ นะคะ ขอส่งกำลังใจให้ค่ะ

จิตาภา ล้อมพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์.....	11
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม.....	26
แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม	48
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์.....	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
วิธีการศึกษา / แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร.....	78

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้มี
 อำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถานีโทรทัศน์ไทย
 ทิวทัศน์ ช่อง 3..... 83

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 122

 สรุปผลการวิจัย..... 123

 อภิปรายผล..... 135

 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป 142

บรรณานุกรม..... 144

ประวัติผู้เขียน..... 149



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ	21
ตารางที่ 2 ผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจ	22
ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการโครงข่าย จำแนกตามผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	23
ตารางที่ 4 สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร	50
ตารางที่ 5 ตารางกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม 3 รูปแบบ	58
ตารางที่ 6 ตารางแสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี 2559-2563	81
ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2559-2563	94

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มณฑลแห่งความยั่งยืน (The Sphere of Sustainability).....	31
ภาพที่ 2 The Global goals for Sustainable Development. From MDGs to SDGs.....	33
ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม.....	51
ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย	83
ภาพที่ 5 แสดงจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2559-2563.....	96



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบัน ความท้าทายของการประกอบการธุรกิจ มิได้อยู่แค่การดำเนินการตามขั้นตอนในเชิงกฎหมาย เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ (Licence to Operate) จากหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และทำหน้าที่กำกับดูแลให้การอนุญาตการประกอบธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย และถูกต้องในสังคมเท่านั้น แต่การประกอบธุรกิจยังจำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม อาทิ ผู้นำภาคสังคม ผู้นำชุมชน และสมาชิกชุมชนในละแวกสถานที่ประกอบการ ให้เกิดความเห็นชอบ และให้การสนับสนุนด้วย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556)

การให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมในการ มีส่วนร่วมกับองค์กรธุรกิจจึงนับเป็นหลักการสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะในด้านการดูแลป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนและสังคมได้รับจากการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันกลไกความร่วมมือดังกล่าวยังนำไปสู่การกระตุ้นความรู้สึกร่วมและการสร้างการยอมรับจากสังคม รวมทั้งการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และลดการปฏิเสธ หรือต่อต้านองค์กรธุรกิจ อันช่วยให้องค์กรสามารถอยู่ได้ในสังคมอย่างมั่นคงถาวร (กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยูรประดม, 2550 น. 168)

นอกจากนั้นการที่ธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงยังจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการยอมรับจากสมาชิกของสังคมหรือชุมชนที่อยู่บริเวณละแวกใกล้เคียงพื้นที่ของกิจการ หรือสามารถเข้าถึงผลผลิตของกิจการ เพราะพวกเขาล้วนเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องเกี่ยวพันกับการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว (ปัญญชลี พิมลวงค์การ, 2561) ดังนั้น พวกเขาจึงจำเป็นต้องได้รับการได้รับความเห็นชอบจากชุมชนและ สังคมอย่างไม่เป็นทางการให้ดำเนินธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว ยุทธ วรรณธรรม (2550) ยกตัวอย่าง ให้เห็นว่าหากองค์กรธุรกิจ ต้องการไปสร้างโรงงานผลิตสินค้าในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง วัตถุประสงค์หรือ กระบวนการผลิตขององค์กรอาจมีโอกาสร่วมมือหรือสร้างปัญหาให้กับสังคม หรือชุมชน ในพื้นที่ที่ไปตั้งโรงงานชุมชนอาจลุกขึ้นมาต่อต้านจนไม่สามารถดำเนินการต่อได้ สิ่งก็ตามมาก็ คือ องค์กรจึงจำเป็นต้องแก้ไข ปัญหา ควบคู่ไปกับการสื่อสารชี้แจง สร้างความมั่นใจ รวมถึงการ สร้างความเป็นมิตรกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดการยอมรับและยินยอมให้ดำเนินการ

ในเชิงวิชาการ แนวคิดเรื่องการเห็นชอบของสมาชิกในสังคมทั้งแบบที่เป็นทางการและ ไม่เป็นทางการนั้น เรียกว่า การได้รับใบอนุญาตจากสังคมให้ประกอบธุรกิจ (Social Licence to

Operate) โดยแนวคิดดังกล่าว เป็นคำศัพท์ที่พัฒนาขึ้นโดยอิงหลักการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ โดยหลักการสำคัญ ได้แก่ การมุ่งสร้างความเข้าใจ และการเห็นชอบ หรือข้อตกลง ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ใน มุมมองของ ยุทธ วรรณธรร (2559) เขาได้กล่าวถึง License to Operate ในบริบทของความ รับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจหรือให้ตั้งโรงงานโดยได้รับการยินยอม จากสังคมหรือชุมชน โดยถึงแม้ว่าเรื่องดังกล่าวอาจเป็นเรื่องใหม่ แต่ก็ เป็นเรื่องที่หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจต่างเล็งเห็นว่าการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และมั่นคง จำเป็นต้องได้รับความเชื่อถือ และการยอมรับจากสังคม (ปัญญาชลี พิมลวงค์, 2561)

หากหันมามองในมุมมองของธุรกิจ และมาตรการเชิงรุกในท่ามกลางสภาวะแห่งโลกซึ่งมี ทรัพยากรจำกัด และสภาพแวดล้อมที่ทรุดโทรมลงอยู่ทุกขณะ เรื่องการใส่ใจต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ขององค์กรธุรกิจนั้นจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง Triple Bottom Line หรือ TBL แนวคิดของ John Elkington ซึ่งได้พัฒนาจากแนวคิด เดิมที่ Brungtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี 1987 ที่มุ่งเน้น เรื่องการให้ ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุล 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) สังคม (การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง) และสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล เพื่อให้ องค์กรตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบถ้วน เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ ความยั่งยืน (สถาบันพัฒนา ธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559)

ดังนั้น หนึ่งในแนวคิดมาตรการเชิงรุกที่ภาคธุรกิจหันมารวมมือทุ่มเท และมุ่งขจัดปัญหา ในด้านดังกล่าว ตลอดจนการใส่ใจ และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สังคม ใกล้เคียง และสังคมไกลในการดำเนินธุรกิจ จึงมักถูกเรียกขานในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) หรือที่เรียกกันว่า กิจกรรมซีเอสอาร์

ในแวดวงธุรกิจของไทย ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความ ดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไป ด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม ควบคู่ไปกับการมีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบ ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะ เป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่าง แท้จริง (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอน และการวิจัย ด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555) อีกทั้ง สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน ได้ให้คำ นิยามไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นจุดมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องขององค์กร ต่อการปฏิบัติตาม

พันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความ เจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนา เศรษฐกิจ พร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนและสังคม” (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD, อ้างอิงถึงใน วิชาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute; CSRI) ต่างเล็งเห็นว่าการมีความรู้ความเข้าใจและริเริ่มพัฒนากิจการของตนเองไปสู่ความยั่งยืนในมิติ ของ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล (Environment Social & Corporate Governance: ESG) รวมถึงนำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ถือเป็น ความสำคัญและความ จำเป็นของบริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจทั่วไป (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ แห่งประเทศไทย, 2555)

นอกจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ เกิดผลสำเร็จ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556) โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดจาก ความพยายามขององค์กร ที่ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กรในระยะยาว และมีความ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เข้ามาร่วมด้วยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรทำควบคู่กัน ทั้งการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร (ปาริชาติ หอมเกสร และรุจิระ โรจนประภายนต์, 2556) เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมทาง สังคมนั้น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นครั้ง คราวและจบไปแต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการสื่อสาร โดยการนำประเด็นที่องค์กรสนใจ หรือให้ความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนไปสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัด กิจกรรมทางการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมเพื่อเปิดเผยข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556 น. 71)

ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ส่งเสริมให้กิจการภาคธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทมหาชนที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามทิศทางสากลอย่างมีคุณธรรม เพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สุขแก่กิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม สิ่งแวดล้อมและประเทศชาติ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555)

นอกจากนี้ ในประเทศไทยยังมีการส่งเสริมให้กิจการมีการเปิดเผยข้อมูล โดยการจัดการประกาศรางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน โดยสถาบันไทยพัฒนา หนึ่งในหน่วยงานที่มุ่งเน้นงานส่งเสริมความยั่งยืนของกิจการ และขับเคลื่อนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ร่วมกับภาคเอกชนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจตระหนัก และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงาน ในรูปแบบของการจัดทำรายงานแห่ง ความยั่งยืน หรือรูปแบบอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความยั่งยืนของธุรกิจ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2562) อีกทั้งในปี 2562 ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้มีการก่อตั้ง ประชาคมการเปิดเผยข้อมูลความ ยั่งยืน (Sustainability Disclosure Community: SDC) โดยสถาบันไทยพัฒนา การก่อตั้งเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนแห่งประเทศไทย (Thailand Responsible Business Network: TREN) ที่ริเริ่มขึ้นโดยสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย และองค์กรร่วมก่อตั้งอีก 9 แห่ง ภายใต้วิสัยทัศน์ที่จะ ขับเคลื่อนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทเอกชนทั่วไป อีกทั้งในระดับโลก สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้ออกคำประกาศเจตนาคาโวลอส 2020: ความ มุ่งหมายสากลของ บริษัทในยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Davos Manifesto 2020 The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution) โดยมุ่งหมายที่ จะสานสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อที่จะร่วมกันสร้างให้เกิดคุณค่าร่วมและยั่งยืน โดยไม่เพียงแต่การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่หมายรวมถึงรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งกลุ่มพนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2562)

นอกจากการที่องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมทั้งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแล้วนั้น การสื่อสารแนวทางการ ดำเนินงานที่โปร่งใส และการรายงานการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (พิทริยา หลักเพชร, 2562) โดยแนวทางการนำเสนอ ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วนที่สุดนั้น คือ การจัดทำรายงานพิเศษด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (นำชัย ทนุธรรมนิติ, 2552) ซึ่งหากองค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างเหมาะสม เลือกประเด็นในการสื่อสารได้ตรงกับ ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มก็จะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กรได้ (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนรู้ การสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555)

ในปัจจุบันนี้นักลงทุนทั่วโลกให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงคุณภาพมากขึ้น เหมือนเป็นการกรองให้เห็นกิจการที่ดีของบริษัทหรือองค์กรอย่างหนึ่ง ความเป็นผู้นำธุรกิจยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินจากผลการดำเนินงานที่มุ่งเฉพาะผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจเท่านั้น แต่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

และการตอบแทนสังคมส่วนรวมเข้ามาร่วมด้วย (โกศล ดีศีลธรรม, 2558) การลงทุนนั้นนักลงทุนสนใจว่าบริษัทจะยั่งยืนหรือไม่ ดังนั้นถือเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้

อีกทั้ง ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในระดับสากลและในระดับประเทศต่างหันมาให้ความสำคัญและคาดหวังถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทจดทะเบียนยังต้องพบกับความกดดันจากผู้ลงทุนที่ใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมใน ประเด็นต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการลงทุน

ธุรกิจโทรทัศน์นั้นแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ธุรกิจโทรทัศน์นั้นไม่ได้เป็นเพียงสินค้าทั่ว ๆ ไปที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคาดหวังผลทางธุรกิจเท่านั้น แต่ธุรกิจโทรทัศน์นั้นถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันส่งผลกระทบต่อผู้ชมหรือ ประชาชนในด้านต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม การสร้างอัตลักษณ์ รวมไปถึงยังสามารถสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองและอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ชมหรือประชาชนได้อีก ด้วย (สมสุข หินวิมาน, 2558 น. 365-367) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์นั้นจำเป็นต้องใส่ใจในมิติทางสังคมในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของสถานภาพความเป็นสื่อของสาธารณชน มิมุ่งเน้นเพียงเฉพาะรับผิดชอบต่ออำนาจเงินของระบบทุนนิยม แต่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนด้วยเพื่อให้สื่อโทรทัศน์ดำรงอยู่ในฐานะ “สื่อมวลชน ของมวลชน และเพื่อมวลชน” ต่อไป (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558 น.365-367)

ในยุคเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี 2498 จากการออกอากาศครั้งแรกของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2498 จนกระทั่งมีการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่สำหรับบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ มีสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินของไทยจำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) (พ.ศ.2498) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง5) (พ.ศ. 2501) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (พ.ศ.2510) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (พ.ศ. 2513) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) (พ.ศ. 2528) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบี เอส (Thai PBS) (พ.ศ.2551) (อิทธิพล วรานุศฎากุล, 2550 น.36-37) จนกระทั่งต่อมา หลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ประกอบกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ.2555 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้ประเทศไทยเริ่มมีการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี ในกรอบเวลาดำเนินงานคือตั้งปี 2555 ถึง 2559 ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้ถือเป็นการกำเนิดขึ้น โดยกำหนดจำนวนและรูปแบบ ช่องทีวีดิจิทัลไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง ส่งผลให้มีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจำนวนหลายช่อง

การเข้ามาของทีวีดิจิทัลส่งผลให้คู่แข่งในธุรกิจโทรทัศน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกจากการก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลแล้ว ในสภาวะปัจจุบันสื่อมีการหลอมรวมกระบวนการสื่อสารทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ใช้และช่องทางในการสื่อสารที่เข้ามามากขึ้นก็ส่งผลต่อการประกอบการธุรกิจโทรทัศน์เช่นกัน โดยผลสำรวจและการวิจัยจากหลายสำนักพบว่าประชาชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ผ่านระบบภาคพื้นดินน้อยลง และมีการรับชมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนตามไปด้วย (ประคุณ รุ่งธนวิชัย, 2561)

เห็นได้ว่าในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจไทยปัจจุบัน ธุรกิจโทรทัศน์นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ทั้งในเชิงการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และผลประกอบการ ในขณะที่ธุรกิจโทรทัศน์ไทยเองก็ได้รับความคาดหวังสูงจากสังคมในการทำหน้าที่เป็นเสมือน “โรงเรียนของสังคม” ในบทบาทหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และจัดเกลาสมาชิกในสังคมให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนในสังคม

ประคุณ รุ่งธนวิชัย (2561 น.212) ได้ศึกษาถึงความท้าทายของธุรกิจโทรทัศน์ใน ระบบดิจิทัล พบว่า ความท้าทายที่ธุรกิจโทรทัศน์ต้องเผชิญในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ คือ

1. ความท้าทายที่จะทำให้ประชาชนในการสื่อสารให้ประชาชนเห็นความสำคัญและความแตกต่างจากระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล เปลี่ยนมารับสัญญาณของช่องรายการทีวีดิจิทัลแทน
2. ความท้าทายที่เกิดจากการมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น อาทิ ช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นทั้งการแข่งขันในด้านการเกิดคู่แข่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการแข่งขันในเชิงการดึงดูดความสนใจของประชาชนต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งสององค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการประกอบกิจการในธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง
3. ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมของประชาชนในการให้ความสนใจต่อการรับชมโทรทัศน์ที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อเนื้อหาบนจอโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังทำกิจกรรมอื่นๆ บนหน้าจออื่นไปพร้อมกันด้วย
4. ความท้าทายทางเศรษฐกิจของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการทางธุรกิจที่มีโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการอยู่รอด

โดยจากความท้าทายดังกล่าวข้างต้น สามารถมองได้ทั้งมุมมองที่เป็นวิกฤติ และโอกาสของธุรกิจโทรทัศน์ ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประชาชน สถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมไปถึงนโยบายบายของภาครัฐ และส่วนที่สำคัญยิ่งคือการปรับตัว และการดำเนินงานของกิจการหรือองค์กร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดของกิจการโทรทัศน์ในยุคนี้

อนึ่ง ธุรกิจโทรทัศน์นั้นมีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีทั้งบทบาทหน้าที่ที่เป็นตามประสงค์ (functions) ที่เกิดต่อสังคม และบทบาทที่ไม่เป็นไปตามประสงค์ (dysfunctions) หรือที่เรียกว่า บทบาทในเชิงลบที่ไม่สนองตามความต้องการปัจเจกบุคคลหรือสังคมได้ เช่น การรายงานข่าวประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกชีวิตไม่มั่นคง ไม่ปลอดภัย หรือไม่ควรถืออย่าง หรือในแง่ของการให้ความบันเทิง แต่ก่อให้เกิดความมึนงง มอมเมา หรือสร้าง ค่านิยมที่ผิด เป็นต้น (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) โดยการที่สื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ต่อสังคมได้ทั้งทางบวกและทางลบนั้น ก่อให้เกิดทั้งคำชื่นชม และการเรียกร้องให้ผู้อยู่ในบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนมีจริยธรรม และให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงาน

โดยธุรกิจทั่วไปในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นอาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะมีประเด็นมุ่งเน้นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตามบริษัทขององค์กรแต่ละองค์กร อีกทั้งในด้านของกลยุทธ์ กิจกรรม โครงการ หรือการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมก็อาจแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ธุรกิจของแต่ละองค์กรรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรและบริบท อื่น ๆ ร่วมด้วยการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในความท้าทายคือ หากทำมากเกินไป อาจกลายเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นความจริงดังที่กล่าวถึงหรือไม่ (Matte Morsing Maiken Schltz and Kaper ULF Nielsen, 2006) ทั้งนี้องค์กรธุรกิจแต่ละที่ล้วนมีวิธีการสื่อสารซีเอสอาร์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของวัฒนธรรมและความคาดหวังจากการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ในทวีปอเมริกาเน้นการสื่อสารแบบชัดเจน ในทวีปยุโรปเป็นทั้งการสื่อสารแบบชัดและแบบโดยนัย โดยประเด็นที่ท้าทายสำหรับประเทศไทยคือคนไทยมีแนวคิดเรื่องการปิดทองหลังพระ หรือการทำความดี โดยไม่ต้องบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์, 2559) จึงกล่าวได้ว่า เรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่จะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความไว้วางใจในองค์กร ดังนั้นการเลือกประเด็นในการสื่อสาร การเลือกกิจกรรม และแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสม ค่อนข้างมีความสำคัญในส่วนนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 น. 253-254)

ปมประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ตลอดจนรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

ถึงแม้ในปัจจุบันเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ยังคงเกิดข้อคำถามจากองค์กรที่อยากเห็นผลของการทำ CSR อยู่เสมอ ทั้งจากองค์กรหน้าใหม่ที่เพิ่งจะเริ่มทำ CSR หรือจากองค์กรที่ทำอยู่แล้ว แต่

ยังเกิดข้อคำถามจากผู้บริหาร หรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้าน CSR ว่าจะทำออกมาในรูปแบบอย่างไร โดยเฉพาะในธุรกิจโทรทัศน์ที่เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ และ ธุรกิจการค้า

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาที่จะทำความเข้าใจกับเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย และเพื่อศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์รวมถึงองค์กรที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ตลอดจนเหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และนำไปสู่ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรในทุกมิติ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย และเพื่อศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในวงการผู้ประกอบการโทรทัศน์ตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก จนถึงสู่ยุคโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ โดยบริษัทเอกชน ที่จดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์ ที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมาย และการกำกับดูแลตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และมีทั้งผู้ประกอบการโทรทัศน ผู้จัดหาและผลิตรายการ ผู้ประกอบการในธุรกิจคอนเทนต์ และผู้รับจ้างผลิตรายการ อีกทั้งมีศิลปิน ดารา และผู้ประกาศข่าวเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้มองเห็นภาพของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศนไทย จำนวน 8 ท่าน และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 ท่าน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2565

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ประกอบการโทรทัศนไทย กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรายการ รับจ้างผลิตรายการ การบริหารเนื้อหารายการ การกำกับดูแลหรือมีส่วนร่วมกระบวนการผลิตผลงานของธุรกิจโทรทัศน

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินงานขององค์กร ที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อความยั่งยืนขององค์กร และสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) หมายถึง การนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจในทุกกระบวนการ โดยตระหนักถึงการป้องกันปัญหาด้านมลภาวะ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยแยกออกมาจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) หมายถึง เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งเพื่อสร้างประโยชน์กับสังคมในทุกกระบวนการดำเนินงาน

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การสอดแทรกประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอผ่านละครหรือรายการ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนไทย

รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศนเลือกใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกหรือทางลบจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย ได้แก่ ผู้ชม ชุมชนและสังคม ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง คู่ค้า/เจ้าหนี้ สื่อมวลชน และภาครัฐ กำกับดูแล/ภาคประชาสังคม/องค์กรการกุศล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย
2. ได้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย
3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศนไทย
4. สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์ทั้งต่อองค์กร สังคม และประเทศต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง“การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบ การศึกษา ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์

ความหมายของการสื่อสารมวลชน

ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน โดยสารจะสามารถส่งไปถึง ประชาชนหรือผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และมีอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ (อ้างอิงถึงใน กาญจนนา มีศิลปวิภักดิ์, 2553)

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยัง ผู้รับสารจำนวนมากที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านของความแตกต่างทางประชากร (Heterogeneous) ผู้ส่งสารที่ไม่เป็นที่รู้จัก(Anonymous) มีความเป็นสาธารณะ (Public) ตลอดจน สารที่มีความหลากหลาย (Variety) และข้อมูลข่าวสารส่งผ่านสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชนจำนวนมาก ได้ในระยะสั้นหรือพร้อมกันในเวลาเดียว

อีกทั้ง สมควร กวียะ (2563) ได้ให้ความหมายของสื่อมวลชน จากการวิเคราะห์วิวัฒนาการ และสถานภาพปัจจุบัน โดยได้ให้ความหมายของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. สื่อมวลชน คือ สื่อในการสื่อสารของสังคมมวลชน โดยการนำสารจากแหล่งที่มาของสาร และทำการส่งสารไปยังมวลชน ในระยะเวลาอันสั้น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และสื่อใหม่ เป็นต้น

2. สื่อมวลชน คือ องค์กรที่ทำหน้าที่ในการนำข่าวสารจากแหล่งที่มาของสารและนำสารที่ได้มาผลิตเป็นสารส่งไปยังมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์ องค์กรหนังสือพิมพ์ องค์กรนิตยสาร สถานีวิทยุกระจายเสียง องค์กรผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อมวลชน คือ สถาบันอย่างหนึ่งในสังคมที่ทำหน้าที่เป็นสื่อสำหรับการสื่อสารของสังคม
4. สื่อมวลชน คือ สถาบันวิชาชีพที่ทำหน้าที่เป็นสื่อในการสื่อสารของสังคม
5. สื่อมวลชน คือ ผู้แทนของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าว นักข่าว หรือนักหนังสือพิมพ์

โดยสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อมวลชนเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารของมวลชน (Mass communication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่นำสารจากกลุ่มผู้ส่งสารกลุ่มหนึ่งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ต่างพื้นที่กันได้ในเวลาอันรวดเร็วหรือเวลาใกล้เคียงกัน (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558)

ความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์

ศุภางค์ นันตา (2552 น.16-24) กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในระดับบุคคล ระดับสังคม และระดับโลก เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้ง่าย ทั้งในการให้ความรู้ สาระ และความบันเทิง โดยสามารถแบ่งความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์ได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความสำคัญต่อความเป็นยุคสังคมข่าวสาร
 - 1.1 เป็นเครื่องมือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน
 - 1.2 เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้
 - 1.3 เป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็น
 - 1.4 เป็นเครื่องมือสร้างความบันเทิง
2. ความสำคัญด้านการเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาประเทศ
 - 2.1 พัฒนาด้านการศึกษา
 - 2.2 พัฒนาด้านการเมือง
 - 2.3 พัฒนาชนบท
 - 2.4 การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ
 - 2.5 การพัฒนาทางด้านสังคม
 - 2.6 การสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคม
3. ความสำคัญด้านการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของโลก
 - 3.1 ความสำคัญในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก

3.2 ความสำคัญในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ความบันเทิง

3.3 ความสำคัญในการใช้ป็นสื่อในการพึ่งพาซึ่งกันและกันทั่วทั้งโลก

นอกจากนี้ในมุมมองของ สุทธิติ ชัตติยะ (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน ไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. เสริมสร้างสติปัญญาให้กับประชาชน สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ
 - 1.1 การให้ข้อเท็จจริงกับประชาชน
 - 1.2 การให้ความรู้ตามอัธยาศัย
 - 1.3 การแสดงความคิดเห็น
2. มีส่วนในการพัฒนาประเทศ
 - 2.1 พัฒนาด้านการศึกษา
 - 2.2 พัฒนาด้านการเมือง
 - 2.3 พัฒนาด้านชนบท
 - 2.4 พัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม
3. สื่อในการสื่อสารระหว่างประเทศ
 - 3.1 การรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
 - 3.2 การเผยแพร่ความรู้และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ
 - 3.3 การพึ่งพาอาศัยกัน

บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ถือเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญ มีอิทธิพล และมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของประชาชน (สุทธิติ ชัตติยะ, 2555) นับเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของคนในสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิต โดยบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้หลายมุมมอง ดังนี้ (ศุภางค์ นันตา, 2552 น.59)

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2558 น .42) กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง การทำหน้าที่ขอสื่อวิทยุโทรทัศน์ตามความต้องการ (need) ของปัจเจกบุคคล หรือสังคม โดยบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์นั้นทำให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ปัจเจกบุคคล และสังคมที่ไม่อาจแยกขาดออกจากกันได้

แนวคิดของ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell)

Harold Lasswell (1948, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2559 น.8-9) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่สังเกตการณ์ และรายงานสภาพแวดล้อมทาง (Surveillance of the Environment) โดยสื่อมวลชนนั้นมีหน้าที่ในการสอดส่องและติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อสมาชิกในสังคม เพื่อนำเสนอให้สมาชิกในสังคมได้รับรู้ ด้วยการนำเสนอผ่านสื่อ โดยสื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ในการกั้นกรองข่าวสารก่อนที่จะสื่อสารถึงผู้รับสาร

2. หน้าที่ประสานสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ในสังคม (Correlation of the Parts) หมายถึง สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการชี้แจงเพื่อคลายความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคม ผ่านการติดตามข่าวเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยความถี่ถ้วน และถูกต้อง

3. หน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Inheritance) หมายถึง การที่สื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ถ่ายทอด หรือสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทักษะคติและบรรทัดฐานทางสังคมจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง นำไปสู่การดำรงอยู่ของศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของสังคมต่อไป

แนวคิดของ เดนิช แมคควอล (Danis McQuail)

Danis McQuail (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไปจนถึงระดับโลก

1.2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่าง ๆ ให้ประชาชนเข้าใจอย่างชัดเจน

1.3 ช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิด และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและความก้าวหน้าในสังคม

2. หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ (Correlation) โดยการทำหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์กับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนประสานสัมพันธ์กับกลุ่มคนในสังคม เพื่อนำไปสู่ความสามัคคีและความเป็นปึกแผ่น ได้แก่

2.1 การแปลความหมาย อธิบายความหมาย หรือวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์และข่าวสารที่นำเสนอ

2.2 ให้การสนับสนุนสถาบันหลักของสังคม

2.3 ก่อให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

2.4 ประสานกลุ่มคนและหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

2.5 ช่วยให้เห็นในสังคมเกิดความยินยอมพร้อมใจในประเด็นต่าง ๆ

2.6 มีส่วนร่วมในการกำหนดวาระหรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

3. หน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่องในสังคม หรือถ่ายทอดมรดกทางสังคม ด้วยการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของสังคมให้เกิดการยอมรับ ตลอดจนเสริมสร้างและรักษาค่านิยมพื้นฐานของสังคมให้คงอยู่

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงแก่สมาชิกในสังคม (Entertainment) ด้วยการมีส่วนร่วมในการให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การพักผ่อน เพื่อนำไปสู่การลดความเครียดและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

5. หน้าที่ในการรณรงค์ทางสังคม โดยการรณรงค์และมีส่วนร่วมในการเพื่อให้สังคมบรรลุเป้าหมายในด้านสังคม เศรษฐกิจ ศาสนา การประกอบสัมมาอาชีพ และสงคราม

ศุภางค์ นันตา (2552) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสาร

สื่อโทรทัศน์มีหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบตามความเป็นจริง นำสู่กระบวนการตรวจสอบและรายงานให้ประชาชนหรือสังคมได้ทราบอย่างตรงไปตรงมาตามประเด็นที่ประชาชนสนใจและอยากรู้ ได้แก่ประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม ภัยพิบัติ ข่าวแปลกประหลาดพิศดาร เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มนุษย์คิดหรือศึกษาค้นคว้าขึ้นมา และเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคลโดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. บทบาทหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น

สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือและเผยแพร่ความคิดเห็นของกลุ่มคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกรณีที่มีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น เพื่อหาข้อยุติหรือหาทางแก้ไข ตลอดจนพัฒนาสังคมต่อไป อย่างไรก็ตามการแสดงความคิดเห็นต้องอยู่ในขอบเขตตามระเบียบและกฎหมายที่สังคมกำหนด โดยสามารถจัดในรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่สามารถแล้วความคิดเห็นได้ ได้แก่

1.1 รายการวิเคราะห์ข่าวและการวิจารณ์ข่าว

1.2 รายการสัมภาษณ์

1.3 รายการอภิปราย

1.4 รายการสารคดี

1.5 รายการพูดคุย

1.6 การแสดงความคิดเห็นของประชาชน เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่าน SMS เข้ามาในช่วงรายการข่าว

3. บทบาทหน้าที่ในการเสนอบริการการศึกษา

สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ในการให้ความรู้และการศึกษาที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในสถานศึกษา โดยอาจอยู่ในรูปแบบรายการการศึกษาเพื่อประชาชนทั่วไป (Informal education) รายการเพื่อการศึกษาในระบบโรงเรียน (Formal education) และรายการเพื่อการศึกษาในระบบนอกโรงเรียน (Nonformal education) เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ เปิดโอกาสทางการศึกษาและอุดช่องโหว่ของการศึกษาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในสังคมได้ทุกกลุ่ม

4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง

4.1 การให้ความบันเทิงโดยตรง

มุ่งเน้นในการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและผ่อนคลายจากสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดความสุขในชีวิต เช่น รายการประเภทละคร เกมโชว์ วาไรตี้ ทอล์คโชว์ เป็นต้น

4.2 การให้ความบันเทิงทางอ้อม

เป็นรายการที่สอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม เป็นต้น

นอกจากนี้ ไรท์ (C. Wright) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ไม่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนไว้อย่างน่าสนใจว่า ในกรณีที่วิทยุโทรทัศน์ไม่กระทำตามบทบาทหน้าที่ของตนข้อใดข้อหนึ่ง ย่อมแสดงว่าวิทยุโทรทัศน์ปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่สมบูรณ์ และในกรณีที่วิทยุโทรทัศน์ปฏิบัติหน้าที่ของตนแต่กลับเกิดผลกระทบในเชิงลบ ย่อมถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่อื่นไม่พึงประสงค์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องแจ้งข่าวสารให้กับประชาชน แต่อาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล หรือทำให้ผู้ร้ายไหวตัวทัน หรือบทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) อาจทำให้ประชาชนหมกมุ่นอยู่กับความบันเทิงโดยไม่สนใจกิจกรรมเพื่อสาธารณะอื่น ๆ หรือหลีกเลี่ยงความเป็นจริง เป็นต้น (สุทธิ ชัตติยะ, 2555) นอกจากการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนแล้วนั้น การปฏิบัติหน้าที่ตามระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดนั้นก็ถือเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนควรคำนึงถึงด้วย

อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์

สุทิตี ชัตติยะ (2555 น.90-92) ได้รวบรวมอิทธิพลของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร

1.1 ด้านการศึกษา มีส่วนทำให้ประชาชนมีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น

1.2 ด้านการเมือง มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการเมืองของแต่ละฝ่าย อิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาล

1.3 ด้านประชนชาติ จากการนำเสนอข่าวสารของวิทยุโทรทัศน์ ประเด็นใดที่ถูกนำเสนอเป็นข่าวสำคัญหรือกระแส เรื่องนั้นจะกลายเป็นเรื่องสำคัญของประชาชน และส่งผลให้เกิดประชามติของประชาชนได้

2. ทักษะคดี

2.1 ความบันเทิง มีอิทธิพลในการผ่อนคลายความเครียดให้กับประชาชน ถือเป็นทักษะคดีที่ดีในแง่ของความบันเทิง

2.2 รสนิยม มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของประชาชนโดยเฉพาะงานศิลปะและดนตรี ตลอดจนชีวิตและความเป็นอยู่

2.3 อิทธิพลต่อเด็ก มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารทักษะคดีและพฤติกรรมของเด็กทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

2.4 การถ่ายทอดทางสังคมหรือการขัดเกลาสังคม (Socialization) มีอิทธิพลต่อกระบวนการขัดเกลาสังคม และต่อผู้รับสารการเรียนรู้ทางสังคม กลายเป็นกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาตามแนวทางที่สื่อมวลชนกำหนด

3. พฤติกรรม

3.1 พฤติกรรมความก้าวร้าว

3.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของประชาชน

จะเห็นได้ว่าวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลต่อประชาชนและสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชน ตลอดจนผลกระทบที่จะเกิดจากบทบาทหน้าที่ที่ไม่พึงประสงค์ของสื่อมวลชน ผ่านการดำเนินงาน การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางรายการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม ตลอดจนเพื่อให้เกิดผลเสียต่อประชาชนและสังคมน้อยที่สุด

ธุรกิจโทรทัศน์

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของกิจการที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขาย และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทั้งหมด โดยมีกำไร (Profit) หรือผลตอบแทนเป็นจุดมุ่งหวัง โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) ธุรกิจบริการ (Service Business) และธุรกิจการค้า (Trading Business)

ในมุมมองของ สมสุข ทินวิมาน และคณะ (2559, น.378-379) ได้กล่าวถึงธุรกิจโทรทัศน์ไว้ อย่างน่าสนใจว่า ธุรกิจโทรทัศน์นั้นเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมในทุกประเภทของธุรกิจ ทั้งธุรกิจการผลิต (Manufacturing) ธุรกิจบริการ (Service Business) และธุรกิจการค้า (Trading Business) อาทิ ธุรกิจเทคโนโลยีโทรทัศน์ ธุรกิจการให้บริการโครงข่าย และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายและแลกเปลี่ยนรายการ เป็นต้น ทั้งนี้ในธุรกิจโทรทัศน์ได้แบ่งผู้เล่นหลักออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์

เป็นกลุ่มของผู้ที่ผลิตและจำหน่ายเทคโนโลยีโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทด้านวิศวกรรมไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับโลก โดยหน้าที่หลักคือ การผลิต จำหน่าย และให้บริการสินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ สำหรับใช้ในกระบวนการการผลิตรายการโทรทัศน์

2. สถานีโทรทัศน์และผู้จัดการรายการ

2.1 สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ผลิตรายการเอง โดยสถานีโทรทัศน์มีหน้าที่ในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เอง

2.2 การจ้างบริษัทภายนอกเพื่อผลิตรายการ โดยที่สถานีโทรทัศน์ออกค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทภายนอกเพื่อผลิตรายการ หรือละครให้ โดยได้รับกรอบแนวคิด การเลือกเรื่องหรือวิธีในการนำเสนอจากสถานีโทรทัศน์

2.3 การแบ่งเช่าเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการแทน โดยสถานีโทรทัศน์คิดค่าเช่าและเปิดโอกาสให้ผู้เช่าลงทุน และหารายได้จากโฆษณาเองทั้งหมด

2.4 การซื้อลิขสิทธิ์รายการจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ

2.5 สถานีโทรทัศน์แม่ข่าย หรือบริษัทในเครือที่จัดส่งรายการให้

3. ผู้ให้เงินสนับสนุนการจัดรายการ

3.1 งบประมาณจากรายได้แผ่นดิน

3.2 ค่าโฆษณา

3.3 เงินค่าธรรมเนียมเครื่องรับชมโทรทัศน์

3.4 เงินค่าบริการสมาชิก

3.5 เงินอุดหนุนอื่น ๆ

4. ผู้ชม

ผู้ชมถือเป็นกลุ่มที่มีผลต่อธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยไม่เป็นเพียงแต่ผู้รับชมรายการของสถานีแต่เพียงเท่านั้น แต่มีส่วนร่วมในการจ่ายเงินให้การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ทุกประเทศ ทั้งในรูปแบบของภาษี หรือการจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิก เป็นต้น อีกทั้งหากรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชมก็จะส่งผลถึงรายได้จากโฆษณาที่ธุรกิจโทรทัศน์จะได้รับอีกด้วย (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2559 น.378-379)

ประเภทของรายการโทรทัศน์

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2557) ได้รวบรวมประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทสาระ และรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทบันเทิง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทสาระ ประกอบด้วย

1.1 รายการข่าว แบ่งออกเป็น

1.1.1 รายการข่าว (news programme)

1.1.2 ข่าวสั้น/ข่าวด่วน หรือข่าวด่วนชั่วโมง (breaking news)

1.1.3 รายการสัมภาษณ์ข่าว (news Interview)

1.1.4 รายการวิเคราะห์ข่าว (news analysis)

1.1.5 รายการสนทนาข่าว (news talk)

1.2 รายการสารคดี โดยสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.2.1 Fly on the wall โดยเป็นสารคดีที่นำผู้ชมไปเฝ้าดู หรือสำรวจชีวิตของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกสังเกตอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวว่ามีการบันทึกภาพอยู่

1.2.2 Participatory Documentary เป็นสารคดีสำรวจชีวิตของคน สัตว์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น เข้าไปอยู่กลางฝูงสัตว์ หรือเข้าไปอยู่ในสถานการณ์

1.2.3 Drama Documentary เป็นสารคดีที่มุ่งถ่ายทอดเรื่องราวที่มาจากเหตุการณ์จริง หรือบนพื้นฐานข้อเท็จจริง โดยเป็นการนำเสนอแบบละครจำลองสถานการณ์

1.2.4 Expository Documentaries สารคดีที่อธิบายข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่เน้นความสวยงามของภาพ เน้นการใช้การบรรยายแบบสั่งการ เพื่อโน้มน้าวผู้ชม เช่น รายการเรื่องจริงผ่านจอ เป็นต้น

2. รายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทบันเทิง ประกอบด้วย

2.1 ละคร

2.2 ซิตคอม

2.3 รายการเกมโชว์

2.4 รายการทอล์กโชว์ (Talk Show)

2.5 รายการเรียลลิตี้

2.6 รายการกีฬา แบ่งประเภทตาม Creeber (2001, อ้างอิงถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ดังนี้

2.6.1 รายการถ่ายทอดสดการแข่งขัน (sports television as media event)

2.6.2 รายการที่รายงานเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา (sports television as journalism)

2.6.3 รายการสนับสนุนกีฬา (sports television as promotion)

2.7 รายการดนตรี (Music Program)

หากจะกล่าวถึงวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ช่องแรกๆ ที่ออกอากาศในประเทศไทย คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2498 โดยมีบริษัทไทยโทรทัศน์เป็นผู้ก่อตั้ง (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.) จนกระทั่งมีการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่สำหรับบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติโดยมีสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินของไทยจำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี ได้แก่

1. สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) (พ.ศ.2498)
2. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) (พ.ศ. 2501)
3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (พ.ศ.2510)
4. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (พ.ศ.2513)
5. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) (พ.ศ.2528)

6. สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) (พ.ศ.2551) โดยมีสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในช่วง พ.ศ.2539-2550 และสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี ในช่วง พ.ศ.2550-2551 ออกอากาศในช่วงคลื่นความถี่ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (อิทธิพล สรานุกุล, 2550 น.36-37)

ต่อมาหลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ประกอบกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ.2555 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้ประเทศไทยเริ่มมีการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภายใน 4 ปี ในกรอบเวลาดำเนินงานคือตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2559 ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้น โดยกำหนดจำนวนและรูปแบบช่องทีวีดิจิทัลไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง (เจนพลิชชู้ ปู่ประเสริฐ, 2563) ทั้งนี้ กสทช. ได้กำหนด

สัดส่วนใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลให้กับประเภทของการประกอบกิจการโทรทัศน์ 3 ประเภท ได้แก่ (1) กิจการบริการสาธารณะ จำนวน 12 ใบอนุญาต (2) กิจการบริการทางธุรกิจ จำนวน 24 ใบอนุญาต (3) กิจการบริการชุมชน จำนวน 12 ใบอนุญาต (กสทช. – คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, 2555)

โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ผ่านการประมูลและได้รับใบอนุญาตให้กับการผ่านการประมูลจำนวน 20 บริษัท 24 ใบอนุญาต สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการมากที่สุด รวมจำนวน 3 หมวด 3 ช่อง ได้แก่ หมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง HD (ช่อง 33HD), หมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ SD (ช่อง 28 SD) และหมวดเด็ก เยาวชน และครอบครัว (ช่อง 13 family) (MG online, 2557)

ข้อมูลจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. (2563) รายงานว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลนั้น ต้องมาจากการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ต่อมาหลังจากที่มีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 7 ราย แสดงความจำนงขอคืนใบอนุญาต ได้แก่ (1) ช่อง 3 Family (2) ช่อง MCOT Family (3) ช่องสปริงนิวส์ (4) ช่อง Bright TV (5) ช่อง Voice TV (6) ช่อง SPRNG 26 และ (7) ช่อง 3 SD ส่งผลให้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 เป็นต้นไป มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทบริการสาธารณะจำนวน 4 ช่องรายการ และ 2) ประเภทบริการทางธุรกิจ จำนวน 15 ช่องรายการ ประกอบด้วยช่องรายการดังนี้

ประเภทบริการสาธารณะ

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ

หมายเลขช่อง	ชื่อช่อง	หน่วยงาน
ช่อง 1	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5 HD1)	กองทัพบกไทย
ช่อง 2	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT2HD)	กรมประชาสัมพันธ์
ช่อง 3	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS)	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่ง ประเทศไทย (ส.ส.ท.)
ช่อง 10	สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (Thai Parliament Television :TPTV)	สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร

ประเภทบริการทางธุรกิจ

ตารางที่ 2 ผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจ

หมายเลขช่อง	ชื่อช่อง	หน่วยงาน
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ		
ช่อง 16	ทีเอ็นเอ็น 24 (TNN24)	บริษัท ไทย นิวส์เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด
ช่อง 18	นิวทีวี (NEW TV)	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 22	เนชั่นทีวี (Nation TV)	บริษัท เอ็นบีซีเนชั่นวิชั่น จำกัด
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard definition :SD)		
ช่อง 23	เวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV)	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
ช่อง 24	ทรูโฟร์ยู (True 4 U)	บริษัท ทรูโฟร์ยู จำกัด
ช่อง 25	จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด
ช่อง 27	ช่อง 8 (Channel 8)	บริษัท อาร์.เอส.ทีเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 29	โมนอ เทเวนตีไนน์ (Mono 29)	บริษัท โมนอ บรอดคาสท์ จำกัด
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High definition :HD)		
ช่อง 30	เอ็มคอตเอชดี (MCOT HD)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
ช่อง 31	ช่องวัน 31(One 31)	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด
ช่อง 32	ไทยรัฐทีวี (Thairath TV)	บริษัท ทริปเปิล วิบรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 33	ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD)	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
ช่อง 34	อมรินทร์ทีวี	บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 35	ช่อง 7 เอชดี (Channel 7 HD)	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
ช่อง 36	พีพีทีวี (PPTV)	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก และอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีความแตกต่างสำคัญในเรื่องของโครงสร้าง ได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยหากเป็นโครงสร้างกิจการโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก ผู้ประกอบกิจการต้องลงทุนในโครงข่ายภาคพื้นดินด้วยตนเอง ในขณะที่โครงสร้างกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีการแยกกันระหว่างการผลิตเนื้อหา การให้บริการช่องรายการ การให้บริการโครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ การให้บริการโครงข่ายเป็นการรวบรวมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการและส่งต่อไปเพื่อออกอากาศ โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จาก กสทช. ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโครงข่ายรวมทั้งสิ้น 4 รายการ ได้แก่

1. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
2. กรมประชาสัมพันธ์
3. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
4. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการโครงข่าย จำแนกตามผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

หมวดหมู่ของรายการ	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	กรมประชาสัมพันธ์	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
1.เด็ก เยาวชน และครอบครัว			3 Family	MCOT Kids & Family
2.ข่าวสาร และสาระ				VOICE TV
				Spring News
3.ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ	TNN 24			
	Nation TV			
	Bright TV			
	NEW TV			
4.ทั่วไปแบบความคมชัดสูง	ONE		3 HD	ไทยรัฐทีวี
	Amarin TV HD			
	7HD			MCOT HD
	PPTV			
5.สาธารณะ	ททบ.5	NBT	Thai PBS	สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา

ทั้งนี้ในจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ ในโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลทั้งหมดพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่มีรายชื่อการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 8 บริษัท ดังนี้

1. บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GRAMMY) : ช่องจีเอ็มเอ็ม 25
2. บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง (AMARIN) : อมรินทร์ทีวี ช่อง 34
3. บมจ.บีอีซี เวิลด์ (BEC) : สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่อง 33 HD
4. บมจ.อสมท (MCOT) : สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD ช่อง 30
5. บมจ.โมนอ เน็กซ์ (MONO) : สถานีโทรทัศน์ MONO29
6. บมจ.อาร์เอส (RS) : สถานีโทรทัศน์ช่อง 8
7. บมจ.เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (NMG) : เนชั่นทีวี

เว็บไซต์ marketeeronline (2562) รายงานว่าภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมโทรทัศน์หรือ ทีวีดิจิทัลในช่วงปี 2557-2561 ที่ผ่านมายังอยู่ในสถานะไม่ดีขึ้น สะท้อนให้เห็นได้จากรายได้รวมที่มีการหดตัวลงจาก 1.24 แสนล้านบาท ในปี 2557 ลดลงมาอยู่ที่ 1.19 แสนล้านบาท ในปี 2561 (-6% CAGR) โดยมีสาเหตุจากเศรษฐกิจที่ผันผวนและการชะลอตัวของกำลังซื้อ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการมีช่องโทรทัศน์ทางเลือกและสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ทำให้บริษัทและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ปรับลดงบประมาณในช่องทางโทรทัศน์ลดลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ เว็บไซต์ tvdigitalwatch (2564) รายงานเพิ่มเติมถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อหรือธุรกิจโทรทัศน์ในปี 2563 ไว้ว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีการใช้งานต่อวันสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อหลักอื่น ๆ อีกทั้งรายงานเพิ่มเติมว่าในปี 2563 ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์จำนวนมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ส่งผลให้ประชาชนสนใจข้อมูลข่าวสารและมีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น โดยรายการประเภทละครเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ชม ตลอดจนรายการประเภทข่าวสารสาระ รายการประเภทภาพยนตร์เรื่องยาว และรายการบันเทิงเบ็ดเตล็ด ก็กลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นในปี 2563 ถึงแม้ว่าสื่อหลักที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณามากที่สุดจะยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปี 2563 ตามกลับพบว่ามียอดได้ลดลงสวนทางกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค

ประคุณ รุ่งธนวิชัย (2561 น.212) ได้ศึกษาถึงความท้าทายของธุรกิจโทรทัศน์ใน ระบบดิจิทัล พบว่า ความท้าทายที่ธุรกิจโทรทัศน์ต้องเผชิญในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ คือ

1. ความท้าทายที่จะทำให้ประชาชนในการสื่อสารให้ประชาชนเห็นความสำคัญและความแตกต่างจากระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล เปลี่ยนมารับสัญญาณของช่องรายการทีวีดิจิทัลแทน

2. ความท้าทายที่เกิดจากการมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น อาทิ ช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นทั้งการแข่งขันในด้านการเกิดคู่แข่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการแข่งขันในเชิงการดึงดูดความสนใจของประชาชนต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งสององค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการประกอบกิจการในธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง

3. ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมของประชาชนในการให้ความสนใจต่อการรับชม โทรทัศน์ที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อเนื้อหาบนจอโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังทำกิจกรรมอื่นๆ บนหน้าจออื่นไปพร้อมๆ กันด้วย

4. ความท้าทายทางเศรษฐกิจของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการทางธุรกิจที่มีโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจกิจการในการอยู่รอด

โดยจากความท้าทายดังกล่าวข้างต้น สามารถมองได้ทั้งมุมมองที่เป็นวิกฤติ และโอกาสของธุรกิจโทรทัศน์ ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประชาชน สถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมไปถึงนโยบายของภาครัฐ และส่วนที่สำคัญยิ่งคือการปรับตัว และการดำเนินงานของกิจการหรือองค์กร ซึ่งถือเป็น ส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดของกิจการโทรทัศน์ในยุคนี้

ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2564 น.114) ได้ทำการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยจะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรม ตลอดจนเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. การปรับตัวด้านโครงสร้าง

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น นอกจากการหารายได้เพิ่มแล้วยังมีการปรับโครงสร้างขององค์กร เช่น การลดจำนวนพนักงานในองค์กร การระดมทุนโดยกลุ่มผู้ลงทุนเข้าถือหุ้น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การแตกไลน์ไปยังธุรกิจด้านอื่น ๆ เป็นต้น

2. การปรับตัวด้านช่องทางการสื่อสาร

ด้วยการนำเสนอเนื้อหาและรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทาง OTT หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ควบคู่กับการออกอากาศทางโทรทัศน์

3. ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา

โดยจะต้องศึกษาคุณลักษณะของช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา หรือเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท เพื่อออกแบบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

4. ด้านเนื้อหารายการ

ต้องมีการพัฒนาเนื้อหารายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยจากการวิจัยพบว่าเนื้อหารายการ (Content) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและความท้าทายที่ธุรกิจโทรทัศน์ต้องพบเจอจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนทางเศรษฐกิจ นโยบาย กฎระเบียบและการควบคุมของ กสทช. รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์จะต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันในระยะข้างหน้า โดยหากธุรกิจโทรทัศน์จะแข่งขันในสภาวะการณ์เช่นนี้ซึ่งอยู่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจโทรทัศน์มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพ พัฒนาผลงานและการดำเนินงานขององค์กร นำกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อแย่งชิงความนิยมจากผู้บริโภค ผู้ชม ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่จะมาลงทุน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงต่อไป

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ในโลกแห่งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และสภาพแวดล้อมที่ทรุดโทรมลงอยู่ทุกขณะ เรื่องการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจนั้นจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากหากสังคมไม่สามารถอยู่ได้ ธุรกิจก็ย่อมอยู่ไม่ได้เช่นกัน (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยูรประถม, 2550 น.9) ในปัจจุบันนี้นักลงทุนทั่วโลกให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงคุณภาพมากขึ้น เหมือนเป็นการกรองให้เห็นกิจการที่ดีของบริษัทหรือองค์กรอย่างหนึ่ง ความเป็นผู้นำธุรกิจยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินจากผลการดำเนินงานที่มุ่งเฉพาะผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจเท่านั้น แต่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบแทนสังคมส่วนรวมเข้ามาร่วมด้วย (โกศล ดีศีลธรรม, 2558) การลงทุนนี้นักลงทุนสนใจว่าบริษัทจะยั่งยืนหรือไม่ ดังนั้นถือเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ อีกทั้ง ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในระดับสากลและในระดับประเทศต่างหันมาให้ความสำคัญ และคาดหวังถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทจดทะเบียนยังต้องพบกับความกดดันจากผู้ลงทุนที่ใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559)

หนึ่งกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ใช้สำหรับสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับธุรกิจที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ที่จะเป็นเรื่องของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) โดย CSR จะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจให้กับบุคคลอื่นทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ที่จะเกิดความผูกพันและความประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจในเบื้องต้น ตลอดจนนำไปสู่ การเป็นที่ปรารถนาของตลาดแรงงานในการเข้าร่วมงานกับธุรกิจ อันจะส่งผลเกิดทางเลือกที่จะได้บุคคลากรที่เก่งและดีเข้ามาสร้างความก้าวหน้าและความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ อีกทั้งจะทำให้เป็นที่ยอมรับของคู่ค้าต่าง ๆ นำไปสู่ความต้องการในการเข้าร่วมทำธุรกิจอีกด้วย โดยแนวทางในการทำธุรกิจอย่างมี

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น อาจจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งจะมีกลไกธุรกิจ และความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันออกไป (เรวัต ต้นตยานนท์, 2557)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

นักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ไว้แตกต่างกันไปในหลายมุมมอง อาทิ

The European Commission (2001) หรือคณะกรรมการยุโรป ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทสถานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

Kotler and Lee (2005, P. 3) ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี

Dahlsryd (2006, P.5) ให้ความหมายของ CSR จากการศึกษาความหมายที่ใช้ในการอ้างอิงจำนวน 37 ความหมาย ไว้ว่า CSR ประกอบด้วย 5 มิติที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความสมัครใจในการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร

Ihlen, Bartlett และ May (2011, P.8) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่องค์กรมีขึ้นเพื่อนำไปสู่การต่อรองด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและสาธารณชน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นครอบคลุมถึงการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กร การติดตามประเมินความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนเป็นการดำเนินงานทั้งเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อีกทั้ง ในมุมมองของนักวิชาการและองค์กรในประเทศไทยได้ให้ความหมายของ CSR ไว้เพิ่มเติม ดังนี้

สถาบันไทยพัฒนา (2555) องค์กรสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินงานด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่มีการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ และในระดับไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ ตลอดจนทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อจะทำให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility - CSR ไว้ว่าหมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีหลักธรรมาภิบาลเป็นเครื่องมือกับให้ดำเนินงานไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม ให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพร้อมที่จะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

โดย ยุทธ วรรณธรร (ออนไลน์, 2559) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามแนวคิดใหม่เห็นว่าในกระบวนการผลิตหรือการทำธุรกิจ มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณภาพชีวิตของมวลมนุษย์

ทั้งนี้ Bjorn Stigson อดีตประธาน สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD) ได้กล่าวถึงประโยคที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างน่าสนใจว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ใน สังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails.) (อ้างอิงถึงใน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) จากประโยคดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือที่ต่อไปนี้จะกล่าวถึงด้วยคำว่า CSR นั้น หมายถึง การดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และสังคม

คุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม

CSR มีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 6 ประการ คือ ต้องมีใบอนุญาตให้ดำเนินการ เป็นการลงทุนระยะยาว เป็นพาหนะในการบรรลุเป้าประสงค์และชื่อเสียง เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้องค์กรพ้นจากการโจมตี เป็นเศรษฐกิจและความคิดสร้างสรรค์ และเป็นการขัดกันของถ้อยคำ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ,2553 น.13)

1. ต้องมีใบอนุญาตให้ดำเนินการ

ใบอนุญาตในที่นี้ไม่ได้หมายถึงหนังสือที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่หมายถึงฉันทานุมัติของชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร

2. เป็นการลงทุนในระยะยาว

CSR เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการสั่งสม องค์กรไม่สามารถทุ่มเงินหรืองบประมาณทำโครงการแล้วทำให้คนยอมรับได้ในชั่วข้ามคืน แต่ต้องมีการสั่งสมเหมือนการลงทุนระยะยาว ต้องใช้ความพยายามและความตั้งใจในการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

3. เป็นพาหนะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและความมีชื่อเสียงที่ดีได้

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความภักดีของลูกค้าที่มั่นคงกว่า ตลอดจนลูกจ้างหรือพนักงานจะเกิดความภูมิใจและเกิดความผูกพันกับองค์กร อีกทั้งความสัมพันธ์กับรัฐบาลก็จะดี ส่งผลให้สามารถสร้างชื่อเสียงให้องค์กรได้

4. ช่วยให้องค์กรพ้นจากการโจมตี

ความดีจากการทำ CSR จะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้กับองค์กร

5. เสริมพื้นฐานเศรษฐกิจและความคิดสร้างสรรค์ในชุมชนให้เข้มแข็ง

6. เป็นการขัดกันของถ้อยคำ (Oxymoron)

องค์กรถูกออกแบบมาให้เพิ่มความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้น แต่การจะเพิ่มความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องมีการ CSR เป็นองค์ประกอบสำคัญ

Michael E. Porter และ Mark R. Kramer (2006) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงเหตุผลหลักที่สำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์กรไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. พันธะทางด้านศีลธรรม (Moral Obligation)

2. ความยั่งยืน (Sustainability)

3. ใบอนุญาตให้ดำเนินกิจกรรม (License to Operate)

4. ชื่อเสียง (Reputation)

องค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งองค์กรไทยและองค์กรข้ามชาตินั้นมีการทำ CSR ในระดับที่ต่างกัน มีทั้งการทำ CSR แบบเน้นการทำสาธารณกุศล และการทำ CSR แบบก้าวหน้าที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมและการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจางค์, 2559) อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้าน CSR นั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความท้าทายและความต้องการของสังคมอยู่ตลอด ทำให้มุมมอง CSR มีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่บริบทและประเด็นความสำคัญที่มีต่อ CSR ขององค์กร ตลอดจนทำให้มีชื่อเรียกที่แตกต่างไป เช่น Corporate Social Responsibility, Corporate Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate

Social Marketing, Sustainability Development เป็นต้น โดยจะขอยกตัวอย่างบางแนวคิดมา กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ ดังนี้

แนวคิด Triple Bottom Line

แนวคิด Triple Bottom Line หรือ TBL แนวคิดของ John Elkington ซึ่งได้พัฒนาจากแนวคิด เดิมที่ Brungtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี 1987 ที่ มุ่งเน้น เรื่องการให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุล 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) สังคม (การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง) และสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล เพื่อให้ องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบถ้วน เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ ความยั่งยืน (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559)

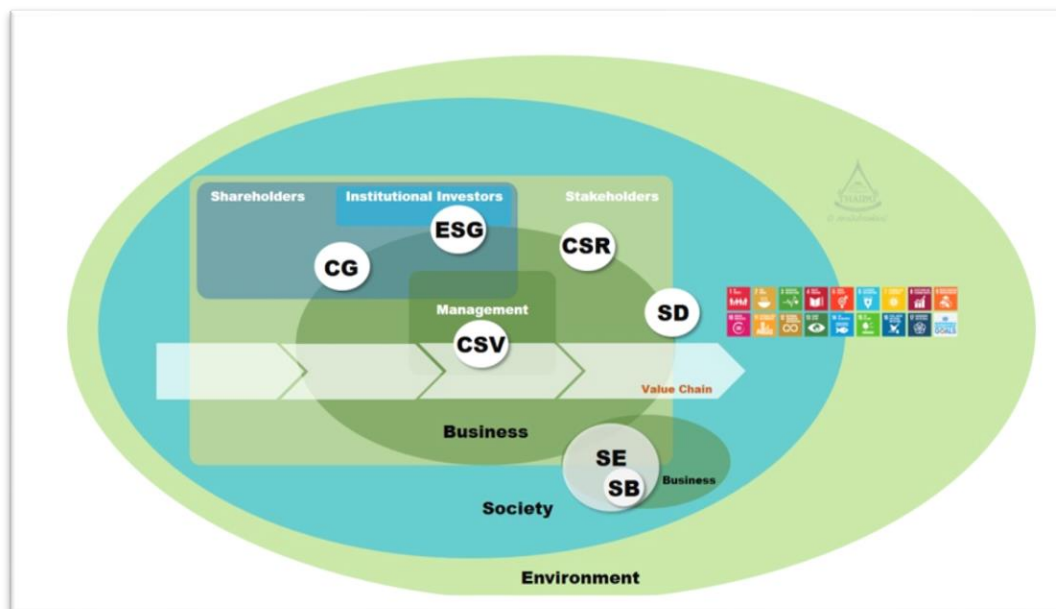
แนวคิด Corporate Citizenship

“Corporate Citizenship” หรือ “การเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม” เป็นคำที่บางหน่วยงาน นำมาใช้เรียกแทน “CSR” โดยเป็นแนวคิดของ Boston College Center for Corporate Citizenship ซึ่งประกอบไปด้วยกรอบการบริหารจัดการ 4 ด้านเพื่อนำไปปรับใช้ใน CSR ขององค์กร ได้แก่ (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556)

1. การบูรณาการเรื่องการเป็นสมาชิกที่ดีเข้าไปในโครงสร้างการบริหารและการกำกับดูแลกิจการ โดยสะท้อนให้เห็นในคุณค่า พันธกิจ หลักการ และนโยบายขององค์กร
2. การระบุประเด็นความท้าทายหรือปัญหาของสังคมผ่านการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียในระดับชุมชนและสังคม
3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ โดยให้ความสำคัญต่อผลกระทบทั้งเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบที่มาจาก การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการรายงานผลการจัดการประเด็นดังกล่าวให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ
4. พัฒนาหรือริเริ่มสินค้าและบริการให้เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2561) ประธานสถาบันไทยพัฒน์ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงมุมมองที่เกี่ยวข้องกับ CSR ด้วยคำว่า มณฑลแห่งความยั่งยืน หรือ The Sphere of Sustainability กล่าวคือ เป็นการนำเอาเรื่อง CG, ESG, CSR, CSV, SD, SE, SB มาอธิบายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าในแต่ละเรื่องนั้นมีเหตุผลของการดำรงอยู่

ที่แตกต่างกันตามบริบทที่เกี่ยวข้อง โดยไม่สามารถนำสิ่งใดไปแทนสิ่งใด แต่เป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร



ภาพที่ 1 มณฑลแห่งความยั่งยืน (The Sphere of Sustainability)

ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2561)

- **Corporate Governance (CG) : การกำกับดูแลกิจการ หรือบรรษัทภิบาล**

บรรษัทภิบาล ในความหมายของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการที่กิจการจัดให้มีระบบการบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าไปพร้อมกับการตรวจสอบได้

- **Environmental Social และ Governance (ESG)**

ESG ย่อมาจาก Environmental Social และ Governance โดยอธิบายถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในการนำไปใช้เพื่อประเมินการดำเนินงานของบริษัท

- **Creating Shared Value: CSV : การสร้างคุณค่าร่วม**

เป็นการให้ความสำคัญกับการนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อม ๆ กัน โดยคำนึงถึงการนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักขององค์กร โดยการสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน ถือเป็นส่วนที่มาขยายหรือเติมเต็มการแสดงควม

รับผิดชอบต่อสังคมภายใต้วิถีของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อในบริบทของ CSR-in-process โดยการสร้างคุณค่าร่วมจะเป็นแนวคิดที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจนำมาใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการทำธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ สร้างคุณค่าให้แก่สังคม โดยมีแรงจูงใจจากผลตอบแทนทางธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อน

- Sustainability Development (SD): การพัฒนาอย่างยั่งยืน

หมายถึงวิถีทางในการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในยุคปัจจุบันไปพร้อมกับการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกโดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไม่ให้เกินกำลังการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลของ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

- Social Enterprise (SE): กิจการเพื่อสังคม

องค์กรที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น

- Sustainable Development Goals–SDGs

คือ เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals – MDGs) จะสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2558 UN จึงได้ริเริ่มกระบวนการหรือเพื่อกำหนดวาระการพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 (post-2015 development agenda) ตามกระบวนการที่ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยประเด็นสำคัญของวาระการพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 คือ การจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังในการช่วยแก้ปัญหาที่โลกกำลังเผชิญอยู่ เช่น ความยากจน ความไม่เท่าเทียม สภาวะโลกร้อน และสันติสุข เพื่อเสริมแนวคิด “ไม่เป็นการทิ้งใครไว้ข้างหลัง” คาดว่าจะทำสำเร็จได้ภายในปี พ.ศ. 2573 โดย SDGs ประกอบด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 : ขจัดความยากจน

เป้าหมายที่ 2: ขจัดความหิวโหย

เป้าหมายที่ 3: การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

เป้าหมายที่ 4: การศึกษาที่เท่าเทียม

เป้าหมายที่ 5: ความเท่าเทียมทางเพศ

เป้าหมายที่ 6: การจัดการน้ำและสุขาภิบาล

เป้าหมายที่ 7: พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้

- เป้าหมายที่ 8: การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- เป้าหมายที่ 9: อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน
- เป้าหมายที่ 10: ลดความเหลื่อมล้ำ
- เป้าหมายที่ 11: เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 12: แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
- เป้าหมายที่ 13: การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- เป้าหมายที่ 14: การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล
- เป้าหมายที่ 15: การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก
- เป้าหมายที่ 16: สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก
- เป้าหมายที่ 17: ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพที่ 2 The Global goals for Sustainable Development. From MDGs to SDGs
ที่มา <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>

เว็บไซต์ [sdgmove](http://sdgmove.com) (2564) นำเสนอมุมมองด้านความสัมพันธ์ของบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อ SDGs ไว้อย่างน่าสนใจว่า บทบาทของสื่อมวลชนต่อด้าน SDGs ไม่ได้แตกต่างไปจากภารกิจหรือจรรยาบรรณที่สื่อมวลชนควรยึดถือ อีกทั้ง SDGs ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนในสังคม เนื่องจากสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการนำเสนอความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสืบหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมนำเสนอสู่สาธารณชน (investigative journalism) จึงสามารถนำไปสู่การรายงานหรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในสังคม อาทิ ปัญหาความ

ยากจน ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมในมิติต่าง ๆ ปัญหาความเท่าเทียมทางเพศ ปัญหาด้านสาธารณสุข ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาอื่นใดที่เกิดขึ้นในระดับสังคมหรือระดับประเทศซึ่งอยู่ภายใต้เป้าหมาย SDGs ทั้ง 17 ข้อ ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ปัญหาและอาจนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดแรงขับเคลื่อนทางสังคมไปสู่การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน กล่าวได้ว่าบทบาทของสื่อมวลชนนั้นถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของทุกเป้าหมายใน SDGs

จากมณฑลของความยั่งยืนที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้องค์กรแต่ละองค์กรจะเลือกแนวคิดใดไปใช้ในการทำ CSR นั้น ก็ขึ้นอยู่กับการทำงาน เป้าหมายและความสำคัญ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายในการทำ CSR ขององค์กรนั้น ๆ เข้ามาร่วมด้วย

จากมณฑลของความยั่งยืนที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้องค์กรแต่ละองค์กรจะเลือกแนวคิดใดไปใช้ในการทำ CSR นั้น ก็ขึ้นอยู่กับการทำงาน เป้าหมายและความสำคัญ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายในการทำ CSR ขององค์กรนั้น ๆ เข้ามาร่วมด้วย

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

จากหนังสือแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ปี 2555 ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 2 มิติ ได้แก่ มิติภายใน และมิติภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555 น.20-23)

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยองค์กรจะต้องมีการดำเนินงานที่จะสามารถทำให้องค์กรสามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long-learning) มีการให้ข้อมูลที่โปร่งใสให้กับพนักงานได้รับรู้ในทุก ๆ ด้าน ให้ความสำคัญกับพนักงานทั้งในด้านการทำงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมในกระบวนการคัดเลือกเข้าทำงาน การทำงาน รายได้และโอกาสในการก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยเฉพาะผู้หญิงและผู้พิการ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน

1.2 สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงาน

องค์กรควรให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานในองค์กร โดยไม่ใช้การมุ่งเพียงเพื่อการปฏิบัติตามกฎหมายแต่เพียงเท่านั้น เนื่องจากหากพนักงานมีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุขจะนำไปสู่การมีศักยภาพในการทำงานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจึงควรมีนโยบายที่ต่อองค์กร และนโยบายในการเลือกคู่ค้าที่มีคุณธรรมและมี

จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อการควบคุมที่ทั่วถึง ตลอดจนส่งเสริมให้คู่ค้าสนใจในสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานร่วมด้วย เนื่องจากหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานขึ้น สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

ควรมีนโยบายหรือแนวทางในการรองรับสถานการณ์เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือวิกฤติการณ์ภายในองค์กรต่าง ๆ เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การควบรวมกิจการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเลิกจ้างพนักงาน ดังนั้นองค์กรควรมีการหารือหรือสร้างความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผลเป็นการลดผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร เป็นต้น

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

โดยเป็นการลดการใช้ทรัพยากร ตลอดจนการปล่อยสารพิษหรือของเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ผลดีต่อองค์กรในด้านการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังนำไปสู่การลดต้นทุนพลังงานและการจัดการของเสียต่าง ๆ ส่งผลให้กำไรขององค์กรสูงขึ้น อีกทั้งสามารถเพิ่มการแข่งขันในตลาดให้มากขึ้น และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

1.5 ธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน

สำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เรื่องของความเชื่อมั่นต่อองค์กรถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้น การดำเนินงานและการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรจะต้องมีความโปร่งใส ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้จึงจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงขององค์กร เนื่องจากการบริหารจัดการที่โปร่งใสทั้งทางกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับและเรื่องทางบัญชี จะสามารถระงับการเกิดการคอร์รัปชัน และผลเสียที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าถึงข้อมูลและตรวจสอบได้ทำให้เกิดระบบการลงทุนโดยรวมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วน

การที่องค์กรจะทำการเลือกคู่ค้าหรือหุ้นส่วนนั้น จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ ด้วย เพื่อนำไปสู่การขยายขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ครอบคลุมทั้งห่วงการผลิ (Supply chain) โดยอาจมีนโยบายหรือกิจกรรมที่เข้ามาส่งเสริมในส่วนนี้ เช่น การส่งเสริมหรือร่วมกันพัฒนาโครงการหรือการดำเนินงานให้เกี่ยวกับหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค

องค์กรจะต้องมีระบบในการดูแลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจำหน่าย ไปจนถึงกระบวนการกำจัดอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ในด้านราคา และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนด้านจริยธรรมร่วมด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงความสามารถในการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะ หรือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้พิการ หรือที่เรียกว่า Design for all

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง

โดยปกติแล้วการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในชุมชน ซึ่งนำไปสู่รายได้แก่ชุมชนและคนในชุมชน ตลอดจนเพิ่มรายได้ของภาษีในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดทุนสาธารณะที่จะกลับไปสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนได้อีก อีกทั้งองค์กรต้องพึ่งพาชุมชนในเรื่องของแรงงานและความร่วมมืออื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น องค์กรควรมีการพัฒนาเพื่อไปสู่การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจนส่งผลต่อความร่วมมือของชุมชนที่มีต่อองค์กร อีกทั้งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การร่วมแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรหรือในประเด็นที่องค์กรสนใจ เพื่อเป็นการแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำธุรกิจในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นควรเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ จึงควรมีการวางแผนและร่วมมือกันพันธมิตรในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 (อ้างอิงถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2558 น.19) แบ่งขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ด้านชุมชน (The Community)

องค์กรจะต้องเป็นผู้นำในการแก้ปัญหา หรือช่วยเหลือชุมชน เพื่อสร้างจุดเด่นในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านสุขภาพ และสวัสดิการ (Health and Welfare)

องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในด้านสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชนถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่า และเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่

3. ด้านการศึกษา (Education)

องค์กรมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา โดยผู้บริหารองค์กรควรเห็นความสำคัญของการปรับปรุงการศึกษาในระดับต่าง ๆ ตลอดจนให้ความสำคัญในการร่วมบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)

ในบางองค์กรมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้ความสำคัญและรณรงค์เรื่องสิทธิมนุษยชน

5. ด้านสิ่งแวดล้อม (The Natural Environment)

ในหลาย ๆ องค์กรมุ่งให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights)

โดยองค์กรให้ความสำคัญในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค ในการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. วัฒนธรรม (Culture)

องค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม มีความเชื่อว่าจะสามารถส่งเสริมการรู้จักองค์กร ตลอดจนสามารถสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับองค์กรได้ โดยการสนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ ถือเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้เกิดกับชุมชนท้องถิ่น บุคลากร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผู้บริหารควรมี สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้ (วรทัย ราวินิก, 2549 น. 31)

1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

กล่าวคือเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของประชาชน ตลอดจนการนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรต่อองค์กร ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินงาน โดยอาจกล่าวได้ว่านอกจากเป็นความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารบางกลุ่มอาจไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility)

เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ ถึงแม้ว่ากฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ อาจจะไม่ครอบคลุมการดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรได้ทั้งหมด เช่น กระทบบ้างอย่างผิดกฎหมาย บางอย่างไม่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้องค์กรจะกระทำหรือไม่อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility)

การกระทำบางอย่างอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่กฎหมายบังคับ หากองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่หากองค์กรเลือกที่จะทำเห็นแสดงให้เห็นถึงคความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดให้กับพนักงาน เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจหรือโดยความสมัครใจ (Discretionary Responsibility)

เป็นความรับผิดชอบที่มาจากความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง และอาจขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริหารแต่ละคน โดยความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจนั้นไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น การที่บริหารองค์กรไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานเกินเวลา เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของพนักงาน เป็นต้น งานวิจัยในประเทศอินเดียพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยมีแนวโน้มจากประเด็นที่เกี่ยวข้อง 3 ประเด็น ดังนี้ (J. Madhu Babu S. Venkateswarlu and I. Tarakeswara Rao, 2017)

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปัจจุบันผู้บริโภค รวมถึงสังคมทั่วไปมีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจในการให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
3. โลกาภิวัตน์ อิทธิพลและความก้าวหน้าของสื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นความผิดพลาดในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งหากมีผลกระทบต่อสังคม ก็จะเป็นที่สนใจของสาธารณชนทันที

นอกจากนี้ เว็บไซต์ brandbuffet (2564, 18 มกราคม) รายงานว่าในปัจจุบันปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ แบนด์หรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนร่วมต่อสังคม

ประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจริเริ่มจัดทำขึ้น มักจะไม่ใช้กิจกรรมที่ทำขึ้นเป็นครั้งคราวดังเช่นในอดีต แต่องค์กรธุรกิจเริ่มมีการวางแผนดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการทำธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืนกัน (เรวัต ต้นตยานนท์, 2557) โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กรล้วนมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย รูปแบบธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ที่แต่ละองค์กรเลือกใช้ ทั้งนี้ การแบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถกำหนดและแบ่งแยกได้ในหลายมิติ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการอ้างอิง

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, น.25-26) ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process)

เป็นการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจในทุกกระบวนการ โดยตระหนักถึงการป้องกันปัญหาด้านมลภาวะ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานอย่างโปร่งใสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบ หรือที่เรียกกันว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม”

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ (CSR-after-Process)

เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยแยกออกมาจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร โดยการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ภายหลังจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ มักทำนอกเวลางาน

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process)

เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในทุกกระบวนการดำเนินงาน หรือที่เรียกว่า “กิจการเพื่อสังคม” เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise)

เป็นวิสาหกิจสังคม ที่หาประโยชน์จากนวัตกรรม โดยไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ จัดตั้งขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม หรือพัฒนาสังคมสู่ความยั่งยืน โดยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคม หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business)

เป็นการนำเอาประเด็นทางสังคมมาตั้งต้นในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการผลิตสินค้า การค้า และการบริการ โดยเน้นการดำเนินงานโดยอาศัยการสนับสนุน และความร่วมมือกับหน่วยงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบอื่นในทุกระดับ เช่นการรับซื้อขยะพลาสติกนำมาแปรรูปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยร่วมมือกับหน่วยงานด้านการจัดการขยะ เป็นต้น

ในมุมมองของ Philip Kotler และ Nancy Lee (2009, P.294) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมโดยพิจารณาจากวิธีการหรือกิจกรรมในการนำเสนอประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สาธารณะ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

โดยเป็นการที่องค์กรจัดหาหรือนำเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรขององค์กรมาใช้ในการขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคม ตลอดจนการสนับสนุนในการระดมทุน การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม หรือการหาอาสาสมัครเพื่อร่วมในการดำเนินการ

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

โดยการหักส่วนแบ่งจากการขาย หรือการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ไปอุดหนุนหรือบริจาคเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ นำรายได้ไปสนับสนุนองค์กรนั้น ๆ และถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเครื่องมือทางการตลาด โดยการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในด้านใดด้านหนึ่ง

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

โดยมากมักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกมากกว่าที่จะเกิดจากการออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กร เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาโดยตรง โดยการบริจาคเงินหรือสิ่งของ ซึ่งอาจไม่ได้เกี่ยวกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก แต่เป็นกิจกรรมที่พบได้และเป็นที่นิยมในทุกองค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการที่องค์กรธุรกิจมีการส่งเสริมหรือการสนับสนุนให้พนักงาน ตลอดจนลูกค้าร่วมกันทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนที่เป็นสถานที่ตั้งขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาที่องค์กรให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ โดยองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการ หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นใดในการทำกิจกรรมดังกล่าวก็ได้

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจ ทั้งในเชิงป้องกันการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหา โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก

หนังสือคัมภีร์สำหรับผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นำเสนอเกี่ยวกับการทำกิจกรรมหรือการบริจาคเพื่อสังคมขององค์กรในมุมมองที่น่าสนใจว่า จริงอยู่ที่อาจมีกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายที่ทำแค่เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมหรือการบริจาคเพื่อสังคมจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจรับบทบาทผู้นำในการแก้ปัญหาทางสังคม ด้วยการให้เงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมในระยะยาว อีกทั้ง เงินทุนในการสนับสนุนกิจกรรมอาจไม่ได้มาจากงบที่จัดสรรเพื่อการกุศลของบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีมาจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคคล หรือพันธมิตรธุรกิจกับองค์กร บริษัทของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งนำแนวคิดเรื่องการทำกิจกรรมหรือการบริจาคเพื่อสังคมในเชิงกลยุทธ์มาใช้ และเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนในการแก้ปัญหาสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาที่เป็นเรื่องสำคัญระดับประเทศรวมทั้งการเคลื่อนไหวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาความยากจน การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ การรู้หนังสือ การปฏิรูปสถาบันการศึกษา การต่อต้านโรคเอดส์ และการรักษาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ อนันตชัย ยูรประถม (2552) ได้กล่าวถึงรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติมไว้ 3 ส่วนดังนี้

1. เชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม ซึ่งโดยทั่วไปจะพบว่าหลายองค์กรในประเทศไทยมักจะทำกิจกรรม CSR โดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัท ให้เป็นที่แพร่หลายรูปแบบที่เด่น ๆ โดยหลายองค์กรอาจกำหนดให้โครงการ

กิจกรรมประเภทนี้เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคลเช่น การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาส การสร้างโรงเรียน การอุดหนุนในการจัดสร้างสาธารณสถาน เป็นต้น

2. เชื่อมโยงกับจริยธรรม โดยในรูปแบบนี้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นรูปธรรม แต่จะมุ่งเน้นด้านการที่องค์กรธุรกิจนั้นไม่ผลิตหรือให้บริการอันจะส่งผลที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือ ล่อแหลมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในสังคม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่เป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่เสี่ยง หรือล่อแหลมในเรื่องความปลอดภัยชุมชน ซึ่งอาจทำได้ในลักษณะของการสร้างระบบมาตรฐาน คุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัย และนำประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับทราบ

3. เชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน เป็นรูปแบบง่าย ที่หลาย ๆ องค์กร นิยมในไปปฏิบัติ

จากประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น องค์กรธุรกิจแต่ละธุรกิจนั้นอาจมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเดียวกันก็ตาม อีกทั้ง การเลือกประเด็นให้ถูกต้องก็เป็นสิ่งสำคัญว่า องค์กรจะเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการ เลือกรูปแบบที่ถูกต้องนั้นมีความสำคัญในการสื่อสาร CSR องค์กรอาจทำกิจกรรม CSR มากมาย หลายรูปแบบ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องให้น้ำหนักของกิจกรรมทั้งหมดเท่ากัน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 น. 253) สิ่งที่จะวิจัยนี้จะศึกษาต่อไปก็คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทยนั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ตลอดจนมีรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ทำการ ประเมินทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ปี 2563 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใน ภาควิชาความมุ่งประสงค์ (purpose) ภาควิชาปฏิบัติการ (performance) และภาคผลกระทบ (impact) ที่ องค์กรควรคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสถาบันไทยพัฒนาใช้ชื่อ เรียกว่า “ภาวะผู้ประกอบการความยั่งยืน” (Sustainpreneurship) เพื่อเป็นแนวทางเสริมสร้างภาวะผู้ ประกอบความยั่งยืนให้เกิดขึ้น ในอันที่จะส่งมอบคุณค่าร่วมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวมขององค์กร โดยกำหนดทิศทางไว้ 6 ข้อ ดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2563)

1. Investing in Employees

เป็นการที่องค์กรมุ่งพัฒนาบทบาทพนักงานให้เป็นมากกว่า “ทรัพยากร” (Resources) แต่ เป็น “ทุน” (Capital) ขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับพนักงานโดยเป็นการสร้างแรงจูงใจ หรือให้ สิ่งจูงใจที่เหมาะสมแก่พนักงานในรูปแบบต่าง ๆ มีเส้นทางในการพัฒนาบทบาทของพนักงานที่ไม่

จำกัดเพียงแค่สถานะลูกจ้างหรือผู้บริหาร แต่สามารถเป็นเสมือนหุ้นส่วนหรือเป็นผู้ประกอบการในสังกัดของกิจการ (Intrapreneur) ที่จะมีส่วนช่วยให้องค์กรมีการเติบโตจากภายใน แต่มีความยืดหยุ่นเสมือนทำงานอยู่ภายนอกองค์กร ทั้งนี้้องค์กรเป็นผู้ลงทุนและจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้กับพนักงานที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการ

2. Delivering Shared Value to Customers

การส่งมอบคุณค่าร่วมจาก “กระบวนการธุรกิจ” ในรูปแบบ CSR-in-process หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ มาสู่รูปแบบ CSR-in-product หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในตัวผลิตภัณฑ์ โดยภาคธุรกิจที่ต้องการได้มาซึ่ง License to Grow จะมีการพิจารณาแนวทางการส่งมอบคุณค่าร่วมในรูปแบบ CSR-in-product ที่มาจากการปรับแกนหลักของธุรกิจ (Core Business) ให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีความเป็นมิตรต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตขององค์กรในตลาดใหม่ ที่สามารถเป็นแหล่งรายได้ใหม่ของกิจการในระยะยาวให้กับองค์กรได้

3. Dealing Fairly and Ethically with Suppliers

การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันจากการปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรมและมีจริยธรรม โดยในปี 2563 ขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ จะไม่ได้วัดกันที่ความสำเร็จขององค์กร (Organization) เพียงเท่านั้น แต่เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่อยู่ภายใต้การกำกับของกิจการในทิศทางที่สอดคล้องกับความมุ่งประสงค์ขององค์กรเข้ามาร่วมด้วย

4. Supporting the Local Communities

การสนับสนุนและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น จากรูปแบบ CSR-after-process มาสู่ CSR-in-process โดยเป็นการนำกระบวนการดำเนินงานหรือกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรมาใช้ในการสนับสนุนและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอันจะนำไปสู่การตอบโจทย์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านของการสร้างแรงงานในแก่คนในท้องถิ่น ด้วยการที่องค์กรมอบโอกาสให้แก่สมาชิกในชุมชนในการเป็นผู้ส่งมอบ ผู้จำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือผู้ให้บริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตลอดจนในด้านของการพัฒนาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในชุมชน ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต

5. Valuing ESG Investors for Greater Impact

การให้คุณค่ากับผู้ลงทุนที่ใช้ปัจจัยด้าน ESG (environmental, social และ governance) ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน เพื่อสร้างผลกระทบที่ดีต่อโลก โดย บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) จะมีการวิจัยข้อมูลและการจัดทำวิเคราะห์บริษัทในประเด็นด้าน ESG รวมทั้งการแนะนำหลักทรัพย์ที่มีความโดดเด่นด้าน ESG ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทาง

การเงินต่าง ๆ ที่คำนึงถึงประเด็นด้าน ESG เพิ่มขึ้น สำหรับเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ลงทุนสามารถได้รับผลตอบแทนที่มีได้ต่อไปกว่าการลงทุนในแบบทั่วไป และยังทำให้การลงทุนนั้นช่วยเสริมสร้างผลกระทบเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกในทางที่ดีขึ้นด้วย

6. Collaborating with Local Government

การทำงานร่วมกับภาครัฐในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnership for Sustainable Development) โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจนั้น ต้องมีกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรกับหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในทิศทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ข้อที่ 17 ในแง่ของการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnership for Sustainable Development)

ข้อแนะนำการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ควรมองแยกออกจากการดำเนินงานขององค์กร แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยมีแนวทางดังนี้ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยุธระดม, 2550)

1. ควรเริ่มต้นจากพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) และค่านิยมขององค์กร (Values) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร
2. ควรมีทีมงานดูแลรับผิดชอบเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีประสิทธิภาพ
3. มีการสื่อสารภายในองค์กร โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ทิศทาง เป้าหมายและแผนงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับพนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. ปฏิบัติการเชิงรุก (Proactive) ควรมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก เพื่อกระตุ้นการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา (2562) ได้แบ่งประโยชน์ของ CSR ออกเป็น ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและประโยชน์ที่เป็นนามธรรม โดยกล่าวถึงรายละเอียดไว้ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

- ช่วยให้ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
- เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น

- องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรที่ทำ CSR มีความสุข ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และสามารถที่จะดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพให้เข้ามาทำงานกับองค์กร

- ลดรายจ่ายของกิจการ

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

- องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ

- ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, น.15-16) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำ CSR ในภาพรวมไว้ว่าสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเป็นเป็นประโยชน์ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ CSR ช่วยสร้างความวางใจและความเชื่อถือให้เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะไปสู่ภาพพจน์และชื่อเสียงขององค์กรที่องค์กรอื่น ๆ สามารถลอกเลียนได้ยาก นอกจากนี้การทำ CSR อย่างจริงจังยังช่วยให้พนักงานรู้สึกปลอดภัย สบายใจ และรู้สึกภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร ส่งผลให้ดึงดูดบุคคลจากภายนอกที่มีความสามารถให้อยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งทำให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในด้านของผู้ถือหุ้น นักลงทุนหรือเจ้าของกิจการ โดย CSR ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้ามาร่วมทุน อีกทั้งยังช่วยให้หุ้นขององค์กรมีเสถียรภาพ และมีมูลค่าหุ้นสูงขึ้นได้อีกด้วย

ในขณะเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ออนไลน์, ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ CSR ในแง่มุมที่คล้ายคลึงกันว่า CSR นั้นส่งผลถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในหลายด้าน ทั้งประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ประโยชน์ต่อพนักงาน อีกทั้งกล่าวเพิ่มเติมว่า CSR ยังช่วยสร้างความยอมรับของชุมชนและสังคมให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลประโยชน์และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ นอกจากนี้หากองค์กรมีการทำ CSR ในด้านของพลังงานและสิ่งแวดล้อม อาจนำไปสู่การประหยัดพลังงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรอีกด้วย

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555, น.10-11) ให้มุมมองถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติมในมุมมองที่ต่างออกไป ดังนี้

1. ช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างผลกำไรที่ดีที่สุดให้กับองค์กร
 2. ช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์และช่วยสร้างมุมมองใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
 3. ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร ตลอดจนส่งเสริมให้องค์กรได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชนเพิ่มขึ้นอีกด้วย
 4. ช่วยปรับปรุงในการบริหารความเสี่ยง นำไปสู่การสร้างความน่าสนใจในการลงทุนให้เพิ่มมากขึ้น
 5. ช่วยปรับปรุงความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมในการทำธุรกรรมขององค์กร ผ่านการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบ ตลอดจนมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมปราศจากการคอร์รัปชัน
 6. ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร ให้อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจที่ดีขึ้น
 7. ช่วยเพิ่มโอกาสในการแก้ไขและลดความเสี่ยงต่าง ๆ ขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือความเสี่ยงในด้านอื่น ๆ ขององค์กร
 8. ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ นำไปสู่ความเจริญเติบโตและผลกำไรที่สูงขึ้นขององค์กร
 9. เกิดความประหยัดมากขึ้นในระบบการผลิต เนื่องจากดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตลอดจนมีปริมาณของเสียที่ลดลง
 10. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกันหรือลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค
 11. ช่วยก่อให้เกิดความภักดี การมีส่วนร่วมและสร้างขวัญ กำลังใจ ตลอดจนความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีให้กับพนักงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 12. ก่อให้เกิดผลในทางบวกในจิตใจพนักงาน ตลอดจนการสรรหาพนักงานใหม่ ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลให้กับองค์กรอีกด้วย
- อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรมากหรือน้อยนั้น ย่อมจะต้องมาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและจริงจังเข้ามาร่วมด้วย ถึงแม้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมีข้อดีและก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในบางองค์กรก็ยังประสบกับปัญหาหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การจัดทำรายงานความยั่งยืน

ในประเทศไทยยังมีการส่งเสริมให้กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการจัดการประกาศรางวัลการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน โดยสถาบันไทยพัฒนาหนึ่งในหน่วยงานที่มุ่งเน้นงานส่งเสริมความยั่งยืนของกิจการ และขับเคลื่อนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ร่วมกับภาคเอกชนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนและองค์กรธุรกิจตระหนัก และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงาน ในรูปแบบของการจัดทำรายงานแห่ง ความยั่งยืน หรือรูปแบบอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความยั่งยืนของธุรกิจ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ 2561) อีกทั้งในปี 2562 ประเทศไทยได้มีการก่อตั้ง ประชาคมการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (Sustainability Disclosure Community: SDC) โดยสถาบันไทยพัฒนา การก่อตั้งเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนแห่งประเทศไทย (Thailand Responsible Business Network: TREN) ที่ริเริ่มขึ้นโดยสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย และองค์กรร่วมก่อตั้งอีก 9 แห่ง ภายใต้วิสัยทัศน์ที่จะ ขับเคลื่อนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทเอกชนทั่วไป อีกทั้งในระดับโลก สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้ออกคำประกาศเจตนาดาวอส 2020: ความ มุ่งหมายสากลของบริษัทในยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Davos Manifesto 2020 The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution) โดยมุ่งหมายที่จะสานสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อที่จะร่วมกันสร้างให้เกิดคุณค่าร่วมและยั่งยืน โดยไม่เพียงแต่การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่หมายรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งกลุ่มพนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2561)

การจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) หรือรายงานความยั่งยืน (SD Report) หรือตามที่แต่ละองค์กรจะเรียกนั้น คือการสื่อสารการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้แต่ละองค์กรก็ล้วนมีความจำเป็นในการรายงานแตกต่างกันออกไป บางองค์กรจำเป็นต้องรายงานเนื่องจากแรงกดดันจากภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ลงทุนที่ต้องการอ่านเพื่อนำข้อมูลการดำเนินงานด้านดังกล่าวมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนกับองค์กรนั้น ๆ หรือแม้แต่ผู้ถือหุ้นก็ต้องการทราบว่าบริษัทได้ประโยชน์อะไรจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทั่วไปองค์กรมักตั้งชื่อรายงานตามสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนแนวคิดหลักที่สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ความสนใจ เช่น บางองค์กรใช้ Corporate Citizenship Report หรือ Corporate Social Responsibility หรือ Corporate Sustainability Report เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559 น.75) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรต้องรายงาน มีดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลจากภายนอก เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น แหล่งเงินทุน หรือลูกค้า เป็นต้น
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์กรต้องการได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมาตรฐานการดำเนินงาน หรือจำเป็นต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับข้อกำหนดหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น
3. เป้าหมายในองค์กร เช่น ต้องการให้พนักงานและบุคลากรตระหนักถึงผลกระทบของกระบวนการดำเนินงานในทุกระดับชั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมของพนักงาน หรือองค์กรต้องการบริหารความเสี่ยงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน เป็นต้น

โดยก่อนที่องค์กรจะเริ่มจัดทำรายงานความยั่งยืนนั้น การทำให้พนักงานทุกหน่วยงานในองค์กรเข้าใจว่าการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือความยั่งยืนขององค์กรนั้นคืออะไร และการรายงานนี้มีความสำคัญอย่างไร โดยการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะประสบความสำเร็จและนำไปสู่การสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้นั้น จะต้องมีการระบุความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในพันธกิจ (Mission) ขององค์กร ตลอดจนทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในกระบวนการธุรกิจ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรเข้ากับประเด็นทางสังคม (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยูธประถม, 2550 น.29)

แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ Communication มีที่มาจากคำว่า Communis คำศัพท์ภาษาละตินที่มีความหมายว่า ร่วม (Common) กล่าวคือเมื่อทำการสื่อสารนั้นจะหมายถึงว่า กำลังมีการสร้างความพยายามร่วมกันระหว่างบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่ง ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด หรือทัศนคติ (Scharmm, 1973)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า159) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล โดยแสดงออกในรูปแบบของความ ต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2557, น.3) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารหมายถึงการถ่ายโอนความหมายระหว่างผู้สื่อสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้สามารถเข้าใจในความหมายในการสื่อสารที่ตรงกัน ทั้งนี้ไม่ได้จำกัดจำนวนว่าผู้สื่อสารจะต้องมีจำนวนเท่าใด

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารนั้นไม่เพียงแต่ต้องการให้เกิดผลตามความต้องการของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงเท่านั้น แต่หมายถึงทั้งสองฝ่าย โดยการสื่อสารหมายความรวมถึงการรับสาร การป้อนกลับ (feedback) ปฏิกริยาหรือท่าทางของทั้งสองฝ่าย เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความหมายของการสื่อสารที่ตรงกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

คณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (2551, หน้า17) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform) เป็นสื่อสารเพื่อการชี้แจง หรือบอกกล่าวเรื่องราว ข่าวสาร หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
 2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (teach or education) เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ นำไปสู่การพัฒนาความรู้ของผู้รับสาร
 3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (please of entertain) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารผ่านสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งออกไป ทั้งในรูปของวจนภาษา ผ่านการแสดงกริยาท่าทางต่าง ๆ และในรูปแบบของวจนภาษา เช่นการพูดหรือการเขียน
 4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือชักจูงใจผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้นำไปเกิดความคล้อยตาม และปฏิบัติตาม
 5. เพื่อเรียนรู้ (learn) เป็นการแสวงหาความรู้ของผู้รับสาร โดยการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอด นำไปสู่การเรียนรู้ของผู้รับสาร
 6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (dispose or decide)
- Berlo (1960, p.14-20 อ้างอิงถึงในสมศักดิ์ คล้ายสังข์, 2557) ศึกษาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าผู้รับสารและผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์อย่างไร มีความต้องการอะไรในการสื่อสาร โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

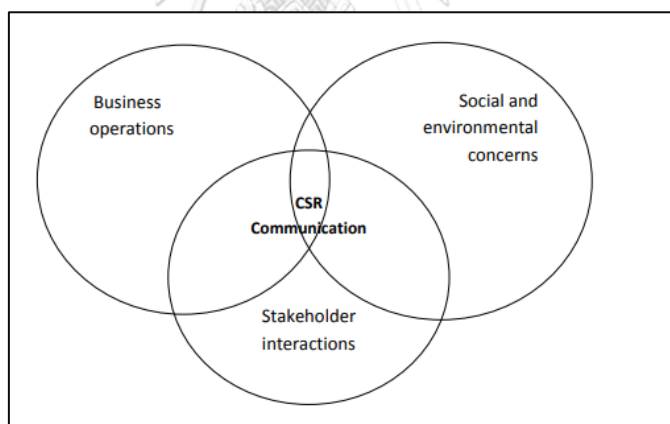
วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อบอกหรือเพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform)	1. เพื่อทราบหรือเข้าใจ (To understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To teach or educate)	2. เพื่อเรียนรู้หรือศึกษา (To learn)
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิง (To please or to entertain)	3. เพื่อความพึงพอใจหรือรับความบันเทิง (To enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือโน้มน้าว (To propose or to persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (To dispose or to decide)

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ เกิดผลสำเร็จ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556) โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดจากความพยายามขององค์กร ที่ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กรในระยะยาว และมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เข้ามาร่วมด้วยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นควรทำควบคู่กัน ทั้งการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ปาริชาติ หอมเกสร, 2556) เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวและจบไปแต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการสื่อสาร โดยการนำประเด็นที่องค์กรสนใจหรือให้ความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนไปสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเปิดเผยข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556 น.71) การสื่อสารความ

รับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่องค์กรต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ตลอดจนจะต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม อีกทั้ง ต้องป้องกันไม่ให้ชุมชนเกิดความไม่ไว้วางใจในองค์กร เนื่องจากอาจส่งผลให้สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้นสูญเปล่า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น.252-253) แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่านต่างเชื่อมั่นว่าการสื่อสารถือเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จ (Manheim & Partt, 1986; Birth, Illia, Lurati & Zamparini, 2008)

Podnar (2008, อ้างอิงถึงใน ปาริชาติ แสงอัมพร, 2558, น.27) ได้อธิบายถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นกระบวนการในการคาดการณ์ความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีความสอดคล้องกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการกับเครื่องมือในการสื่อสารขององค์กรเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นจริงและโปร่งใส หรือนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังภาพ



ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: Podnar (2008, อ้างอิงถึงใน ปาริชาติ แสงอัมพร, 2558, น.27)

กล่าวโดยสรุปคือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากความพยายามขององค์กรในการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผ่านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการกับเครื่องมือในการสื่อสารขององค์กรเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นจริง และโปร่งใส ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

หากจะกล่าวถึงผลกระทบจากการสื่อสารองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร (CSR Communication) ปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสาร (Contingency) และผลกระทบของการสื่อสาร (Communication outcome) มีดังนี้ (พัทธิยา หลักเพชร, 2562 น. 231)

1. รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลในการสื่อสาร ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร ตลอดจนช่องทางการสื่อสาร และผลกระทบจากการสื่อสาร

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสาร โดยในที่นี้อาจกล่าวได้ถึง ลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละองค์กร ประเด็นทางสังคมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ รวมถึงไปถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และลักษณะการดำเนินงานในแต่ละอุตสาหกรรมก็ล้วนเป็นปัจจัยให้เกิดผลกระทบในการสื่อสารด้วยเช่นกัน

3. ผลกระทบจากการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยผลกระทบภายในองค์กรอาจนำไปสู่การสร้างความรักภักดี ความตระหนัก และความเชื่อมั่นให้เกิดกับพนักงานขององค์กรได้ ในด้านของภายนอกองค์กร อาจนำไปสู่ความเชื่อมั่น เชื่อใจ และการกล่าวถึงองค์กรในทางบวก และนำมาสู่การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างถูกต้องทิศทางและเกิดประสิทธิภาพ องค์กรควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรจะต้องรู้จักผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตน (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556, น.4)

สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ไม่ได้หมายถึงแค่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น แต่หมายรวมถึง พนักงานขององค์กร ชุมชนหรือสังคม ตลอดจน รัฐบาล ลูกค้า หรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555 น.10-11)

R.EdwardFreeman (1994) ได้ให้ความหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ว่า หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่สามารถสร้างผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (อ้างอิงถึงใน จินตวิทย์ เกษมสุข, 2562)

จิรประภา อัครบวร (2552) กล่าวเพิ่มว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์ หรือผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Primary Stakeholders) คือกลุ่มของผู้ที่ใกล้ชิดขององค์กร โดยตรงและได้รับประโยชน์หรือผลกระทบทางตรงจากการประกอบกิจการ เช่น พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ ครอบครัวยุติธรรม นักลงทุน เจ้าหนี้ ชุมชนรอบถิ่นตั้งองค์กร เป็นต้น

2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders) คือกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อมหรือสังคมไกลออกไป โดยเป็นผู้ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบทางอ้อมจากการประกอบกิจการ เช่น รัฐบาล หน่วยงานของรัฐ สมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพ NGO ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือพนักงานในอนาคต ชุมชนนอกถิ่นที่ตั้งองค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร อาทิ พนักงาน ผู้บริหาร คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และ 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางธุรกิจ สังคมและชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น (จินตวีร์ เกษมสุข, 2562)

ทั้งนี้ นอกจากองค์กรธุรกิจจะมีความคาดหวังกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็ล้วนมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กรเช่นกัน โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้ครบถ้วน ตลอดจนกำหนดความสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้กับองค์กรในอนาคต (จินตวีร์ เกษมสุข, 2562)

หลักการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบนั้น เริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติการ และการสื่อสาร ซึ่งการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดผลดีได้นั้นจะต้องมีการบูรณาการทั้งสามด้านร่วมกันอย่างเหมาะสม ตลอดจนต้องมีการสื่อสารกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้สามารถเกิดผลได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ (Coombs and Holladay, 2012) ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นค่อนข้างมีความท้าทายเนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มนั้นย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น องค์กรจะต้องเลือกประเด็นในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายทางสังคมมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรถูกเพ่งเล็งจากสาธารณชนได้ง่าย ดังนั้น องค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Ihlen, Bartlett and May, 2011)

หลักการการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ประกอบด้วยการเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรอยู่ในระดับใด เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารมาร่วมพิจารณา ได้แก่ กลุ่มผู้รับสาร เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และการพิจารณาแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย โดยหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องของความถูกต้อง โปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ควรมองในแง่ของสื่อสารเพื่อเป็นเพียงประเด็นในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพราะอาจนำมาซึ่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ (ปาริชาติ หอมเกสร, 2556)

โดย พัทธิยา หลักเพชร (2562, น.233-234) ได้รวบรวมองค์ประกอบหลักในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสาร CSR กล่าวคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร โดยเห็นความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนดังกล่าว ตลอดจนเลือกใช้ภาษาและช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ภายใต้หลักการพื้นฐานคือ โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

2. หลักการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1.1 ความถูกต้อง (Accuracy) คือจะต้องเผยแพร่ข้อมูลความสารที่ถูกต้อง

1.2 ความโปร่งใส (Transparency) คือนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ ไม่นำเสนอด้วยความลำเอียง ตลอดจนเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะเพื่อแสดงข้อเท็จจริงในการดำเนินงานให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสาธารณะชนได้รับทราบ

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ จะต้องมีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้าตรวจสอบตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

3. เครื่องมือสำหรับการสื่อสาร

องค์กรจะต้องใช้เครื่องมือในการดำเนินการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหลักการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

4. พิจารณาแง่มุมของกฎหมาย (Legal Consideration)

โดยจะต้องคำนึงถึงประเด็นทางด้านกฎหมายตลอดจนทำการสื่อสารถึงประเด็นขัดแย้งทางกฎหมายให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบ ไม่หลบเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงประเด็นในการสื่อสารอันจะนำไปสู่ความไม่เชื่อใจและส่งผลเสียต่อองค์กรในที่สุด

เมื่อองค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อีกทั้งยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

นอกจากการที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมทั้งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแล้วนั้น การสื่อสารแนวทางการดำเนินงานที่โปร่งใส และการรายงานการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (พัทธิยา หลีกเพชร, 2562) โดยแนวทางการนำเสนอ ข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วนที่สุดนั้น คือ การจัดทำรายงานพิเศษด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหากองค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างเหมาะสม เลือกประเด็นในการสื่อสารได้ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มก็จะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้ (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555)

ทั้งนี้ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่จะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความไว้วางใจในองค์กร ดังนั้น การเลือกประเด็นให้ในการสื่อสาร การเลือกกิจกรรม และแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมก่อนข้างมีความสำคัญในส่วนนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 น. 253-254)

การเลือกประเด็นทางสังคม (Social Issue)

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยูรประถม (2550, น. 168-169) ได้กล่าวถึงการเลือกประเด็นทางสังคม (Social Issue) ไว้ดังนี้กำหนดกรอบ ขอบเขตในเรื่องที่องค์กรสนใจ ไม่ควรเน้นประเด็นทางสังคมมากเกินไป จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงาน

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกพันธมิตรสำหรับการดำเนินการในระยะยาว และทำให้องค์กรมีทักษะความรู้ ความชำนาญ นำไปสู่การเป็นผู้นำในการพัฒนาเฉพาะด้านต่อไป

1. เลือกประเด็นปัญหาที่สังคมให้ความสนใจ ปัญหาที่ควรได้รับการพัฒนาแก้ไขเป็นลำดับต้น ๆ
2. ดูแลพัฒนาชุมชนในบริเวณพื้นที่ที่องค์กรดำเนินการอยู่ ทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการดูแลป้องกัน และแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการขององค์กร
3. เลือกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและความจำเป็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดเป็นอันดับแรก
4. พิจารณาประเด็นทางสังคมที่เข้ากับพันธกิจ เป้าหมาย สินค้าและบริการขององค์กร โดยความสอดคล้องดังกล่าวจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการสนับสนุนประเด็นดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

De Witte และ Jonker (2006) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร (The informing strategy) และกลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ (the interacting strategy)

1. กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร (The informing strategy)

กล่าวคือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบทางเดียว โดยองค์กรจะเลือกประเด็นใดที่เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อแจ้งให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ทราบ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่องค์กรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางบวกและทางลบ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพันธกิจขององค์กรกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของรูปถ่าย การสัมภาษณ์ การแถลงการณ์ หรือการรายงานในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) เป็นต้น ตลอดจนแสดงให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนได้รับทราบถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. กลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ (The interacting strategy)

กล่าวคือองค์กรใช้กระบวนการสื่อสารแบบ 2 ทางในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ กลุ่มพนักงาน ผู้นำทางความคิด หรือผู้บริโภค เป็นต้น ตลอดจนช่วยเพิ่มความเข้าใจและสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น

- การเป็นพันธมิตรทางสังคม (Social partnerships) โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่มเชิญผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ มาร่วมกันหารือเกี่ยวกับการดำเนินงาน CSR ร่วมกันในการระบุแนวทางและประเด็นทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นตลอดจนลดความเสี่ยงทางธุรกิจ

- การเชื่อมโยงท้องถิ่น (Local articulation) เป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความเป็นตัวตนต่อผู้บริหาร ตลอดจนเป็นพื้นที่ให้องค์กรได้สื่อสารถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจ และหลักการอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี นำไปสู่การที่องค์กรได้รับรู้มุมมองจากภายนอกและเปิดกว้างในการเจรจากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ตลอดจนทำให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับที่ทำงาน และความรู้สึกของการเป็นเจ้าของของกลยุทธ์องค์กร

- การคล้อยตามเชิงรุก (Pro-Active endorsement) เป็นการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

นอกจากนี้ Morsing and Schultz (2006) ได้นำแนวคิดการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-way symmetrical model) มาต่อยอดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม 3 รูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์การให้ข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The Stakeholder information strategy) เน้นการสื่อสารทางเดียว โดยเป็นการกระจายข้อมูลจากองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อแจ้งข้อมูลทั่วไปให้ทราบเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ โดยเป็นสารจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ต้องการสื่อสารสู่สาธารณชน

2. กลยุทธ์การตอบสนองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The stakeholder response strategy) เป็นการสื่อสารข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสื่อสารสองทางที่ยังไม่สมบูรณ์นัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่องค์กรส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อ หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การสื่อสารรูปแบบนี้ถือเป็นการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร เนื่องจากเป็นการสื่อสารจากองค์กรมากกว่า ผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้มีบทบาทในการสื่อสารกลับมากนัก

3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (The stakeholder involvement) เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ และความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสื่อสารที่ทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น เจรจาโต้ตอบ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม 3 รูปแบบ

	The Stakeholder information strategy	The stakeholder response strategy	The stakeholder involvement
Communication ideal: (Guning&hunt1984)	Public information} One-way communication	Two-way asymmetric communication	Two-way symmetric communication
Communication ideal: sensemaking and sensegiving:	Sensegiving	Sensemaking Sensegiving	Sensemaking Sensegiving- in iterative Progressive processes
Stakeholders:	Request more information on corporate CSR efforts	Must be reassured that the company is ethical and socially responsible	Co-constuct corporate CSR efforts
Stakeholder roles:	Stakeholder influence: support or oppose	Stakeholder response to corporate actions	Stakeholder are involved, participate and suggest corporate actions
Identification of CSR focus:	Decided by top management	Decided by top management. Investigated in feedback via opinion polls, dialogue, networks and partnerships	Negotiated concurrently in interaction with stakeholders

ตารางที่ 5 ตารางกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม 3 รูปแบบ (ต่อ)

	The Stakeholder information strategy	The stakeholder response strategy	The stakeholder involvement
Strategic communication task:	Inform stakeholders about favorable corporate CSR decisions and actions	Demonstrate to stakeholders how the company intergrates their concerns	Invite and establish frequent, systematic and pro-active dialogue with stakeholders, i.e. opinion makers, corporate critics, the media, etc.
Corporate communication department's task:	Design appealing concept message	Identify relevant stakeholders	Build relationships
Third-party endorsement of CSR initiatives:	Unnecessary	Intergrated element of surveys, rankings and opinion polls	Stakeholders are themselves involved in corporate CSR messages

จากการศึกษารูปแบบและประเภทของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงการทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่อาจเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว แต่จะต้องเป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการสื่อสาร สถาบันพัฒนาธุรกิจยั่งยืน, (2559) กล่าวถึงการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการสื่อสารไว้ว่า องค์กรจะต้องค้นหาประเด็นที่เป็นแก่นที่เป็นอัตลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตัวเองให้ได้ก่อน โดยอาจพิจารณาจากเป้าหมายการทำ CSR ขององค์กร ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ และความสามารถขององค์กรในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อนำประเด็นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนขององค์กรไปสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

การสื่อสาร CSR เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนจะต้องมีความไว้วางใจต่อกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องพยายามสื่อสารโดยไม่ให้ชุมชนเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ เพราะอาจทำให้การสื่อสารสิ่งที่ทำไปสูญเปล่า อีกทั้ง การสื่อสารกิจกรรม CSR จะต้องเลือกกิจกรรมให้เหมาะสม และมีการดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2553)

โดยองค์กรธุรกิจแต่ละที่ล้วนมีวิธีการสื่อสาร CSR ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของวัฒนธรรมและความคาดหวังจากการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ในทวีปอเมริกาเน้นการสื่อสารแบบชัดเจน ในทวีปยุโรปเป็นทั้งการสื่อสารแบบชัดและแบบโดยนัย โดยประเด็นที่ทำทนายสำหรับประเทศไทยคือคนไทยมีแนวคิดเรื่องการปิดทองหลังพระ หรือการทำความดีโดยไม่ต้องบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบ สิ่งที่น่าสนใจก็คือองค์กรธุรกิจโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลสู่สาธารณชนนั้นจะมีวิธีในการสื่อสาร CSR อย่างไร และจะมีประเด็นในการสื่อสาร CSR อย่างไรบ้าง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์

ธุรกิจที่มองเรื่องความยั่งยืนของกิจการเป็นที่ตั้ง จะใช้ CSR เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้ได้มาซึ่ง “License to Operate” ขณะที่ธุรกิจซึ่งมุ่งไปที่ความยั่งยืนของสังคมโดยรวม จะใช้ CSR เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าร่วมระหว่างกิจการกับสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน และทำให้ได้มาซึ่ง “License to Grow” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2561) นอกจากนี้ แฮโรลด์ เบอร์สัน (Harold Burson) ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เบอร์สัน-มาร์ สเตลเลอร์ (Burson-Marsteller) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และงานประชาสัมพันธ์ไว้อย่างน่าสนใจว่า “ทั้งคู่มีความใกล้ชิดกันมากกว่าฝาแฝดแท้” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความใกล้ชิดกันมากจนแทบแยกไม่ออก

ในมุมมองของ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (อ้างอิงถึงใน กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และ อนันตชัย ยูรประถม, 2550 น.22) นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของเมืองไทย เคยตั้งข้อสังเกตต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อแบรนด์ไว้ว่า บริษัทที่แบรนด์เข้มแข็งนั้นเนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง การสร้างแบรนด์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นมิติของการสร้างความน่าเชื่อถือที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาย และไม่มีที่ใดสามารถลอกเลียนแบบได้

การประชาสัมพันธ์

วิรัช กลิรัตน์กุล (2549) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การได้รับความร่วมมือจากประชาชน

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ 3 ประการ ดังนี้ (อ้างอิงถึงใน วิรัช กลิรัตน์กุล, 2549)

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ดำเนินการหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การชนะใจประชาชน ด้วยการแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรผ่านเครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 2.ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านดังกล่าว

อีกทั้ง รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2552) ได้ขยายความความหมายของการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจอันดี และนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานกับประชาชน ตลอดจนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง นำไปสู่การได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

James Grunig (1984, อ้างอิงถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2561 น.67) ได้ระบุเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสาร (Message Exposure) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย
2. ความถูกต้องของสารที่นำไปเผยแพร่ (Accurate Dissemination of the Message)
3. การยอมรับสาร (Acceptance of the Message) กล่าวได้ว่านอกจากการทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ผู้รับสารยอมรับว่าสารมีความสมเหตุสมผลด้วย
4. เปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)
5. เปลี่ยนพฤติกรรม (Change in Overt Behavior)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

จุฬารัตน์ โสตาศรี (2558, น.1-2) ได้จำแนกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. องค์กรสถาบันหรือหน่วยงาน

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต้องการเผยแพร่

3. สื่อประชาสัมพันธ์

4. กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงาน

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบัน//หรือหน่วยงานอันได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานองค์กรหรือสถาบันโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนทั่วไป

การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมีบทบาทอย่างมากในการสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ตลอดจนช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่กับองค์กรต่อไปได้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2549)

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีในการสื่อสารและพฤติกรรมในการรับสารของประชาชนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

บางกอกบางกอก (2563) กล่าวถึงการสื่อสารและทิศทางการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ปี 2020 ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เลือกเครื่องมือการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนต้องให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารในแต่ละรูปแบบอยู่เสมอ โดยในปัจจุบันคนไทยรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงถึง 12 ล้านคนต่อวัน ผ่านช่องทางและเวลาในการรับชมที่แตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ดังนั้นการเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

2. วางกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายในการสื่อสารอย่างรัดกุมเหมาะสมนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่กำหนดอย่างไร้ความขัดแย้ง

3. ดำเนินกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน มีการระบุแผนการดำเนินงานในทางปฏิบัติ เพื่อเข้าถึงการรับรู้ของเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. นักประชาสัมพันธ์ จะต้องรู้จัก รูปแบบ และขอบเขตการใช้งานสื่อดิจิทัล รวมทั้ง รู้จักบุคคลที่เป็นสื่อ และสื่อมวลชนยุคดิจิทัล ตลอดจนจำเป็นต้องรู้วิธีการทำงานของสื่อ การคัดเลือกข่าว รูปแบบการนำเสนอข่าวให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น ข่าวออนไลน์ ข่าวโทรทัศน์ หรือข่าวหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นต้น

เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ถือองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามประเภทได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ภาภิตดี ตรีสุกุล และสิริภัก อู่ตะเภา. 2556 น.207-208)

1. แบ่งตามความสามารถขององค์กรในควบคุมหรือการบริหารจัดการเครื่องมือที่ใช้

1.1 เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรสามารถควบคุมหรือบริหารจัดการได้ (controlled public relations tools) หมายถึง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรสามารถเลือกใช้ ผลิต และนำไปใช้ รวมทั้งสามารถกำหนดเนื้อหาสาระได้ตามที่ต้องการ

1.2 เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมหรือบริหารจัดการได้ (uncontrolled public relations tools) หมายถึง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรสามารถเลือกใช้ และสามารถกำหนดเนื้อหาสาระได้ตามที่ต้องการ แต่ไม่สามารถกำหนดการเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ในการการเผยแพร่ข่าวสารต้องขอความอนุเคราะห์และผ่านการพิจารณาในการเผยแพร่ข่าวจากสื่อมวลชน

2. แบ่งตามประเภทของกลุ่มประชาชนเป้าหมายผู้รับสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations tools) หมายถึง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับเป้าหมายภายในองค์กร อาทิ สื่อบุคคล การประชุม จดหมายข่าว วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน หนังสือเวียน คู่มือปฏิบัติงาน อินทราเน็ต ฯลฯ เครื่องมือในส่วนนี้จะเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้

2.2 เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relations tools) หมายถึง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ตัวอย่างของเครื่องมือประเภทนี้ได้แก่ สื่อบุคคล การประชุม จดหมาย

ข่าว วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก สื่อมวลชนต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น โดยเครื่องมือในส่วนนี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมและไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แล้วสื่อในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามแนวคิดของ Stephen และ Galak (2012) ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง(Owned Media)
3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแต่ละองค์กร

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2559, น.135-154) ได้รวบรวมการแบ่งประเภทของสื่อในมุมมองของสมิธ (Smith, 2009) ไว้ในหนังสือหลักการประชาสัมพันธ์ โดย สมิธ ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อระหว่างบุคคล 2. สื่อองค์กร (organization media) 3. สื่อข่าวสาร (News media) 4. สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising promotional media)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล
 - 1.1 กลวิธีสร้างความเกี่ยวพัน (involvement)
 - 1.2 กลวิธีแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information exchanges)
 - 1.3 กิจกรรมพิเศษ (Special events)
 - 1.3.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Event)
 - 1.3.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate event)
 - 1.3.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community event)
2. สื่อองค์กร (organization media)
 - 2.1 สิ่งพิมพ์ (Publication)
 - 2.2 จดหมายตรง (Direct mail)
 - 2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)
 - 2.4 สื่อดิจิทัล (Digital media)
3. สื่อข่าวสาร (News media)
 - 3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
 - 3.2 นิตยสาร (Magazines)
 - 3.3 วิทยุ (Radio)
 - 3.4 โทรทัศน์ (Television)

4. สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising promotional media)
 - 4.1 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print advertising)
 - 4.2 การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media advertising)
 - 4.3 การโฆษณาทางสื่อออกอาคารสถานที่ (Out-of-home advertising)
 - 4.4 สื่อผลิตภัณฑ์ (Merchandise media)

ความหมายของภาพลักษณ์

Claude Robinson และ Walter Barlow (อ้างอิงถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับองค์กร หรือสถาบัน โดยอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience)

ศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์ (2553) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า หมายถึงภาพรวม หรือความรู้สึกโดยรวมที่ปัจเจกบุคคลมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากความรู้สึก การรับรู้ ความประทับใจ ทศนคติ หรือความคาดหวังที่มีต่อองค์กร และนำไปเชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในใจของปัจเจกบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน จากการรับรู้ ความประทับใจ ความรู้สึกที่ได้จากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) กับองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันนั้น ๆ

ศศิธร ชินราช (2551) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน โดยภาพดังกล่าวหมายถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้า (Product) และบริการ (Service) ตลอดจนอาจหมายถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือภาพของสถาบันหรือองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน โดยไม่ได้หมายถึงสินค้าหรือบริการ จึงมีความหมายแคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product /Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือหน่วยงานนั้น มีหลักสำคัญดังนี้ (วิรัช ภิรัชต์นกุล, 2549, น. 83-84)

1. ต้องศึกษาถึงจุดดีจุดเด่น และจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ต้องการสร้างให้เกิดให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น ต้องการเป็นองค์กรที่มีจุดยืนในด้านใด ต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกต่อองค์กรในทิศทางใด

3. ตั้งหัวข้อหรือประเด็นต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับประชาชน โดยอาจเป็นข้อความสั้น ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่าย อีกทั้งหัวข้อหรือประเด็นที่ตั้งขึ้นจะต้องสามารถดึงดูดใจและมีอิทธิพลในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในทิศทางที่องค์กรต้องการ

4. มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การสื่อสารสามารถส่งถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ตลอดจนสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) และเวเบอร์ แชนด์วิกค์ (Weber Shanwick) พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มั่นคงยาวนานสามารถเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติงานของทั้งองค์กรที่ถูกต้อง โดยมีองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้ (ณัฐรัฐสุดา วิจิตรจามรี, 2559)

1. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ได้แก่ การสนับสนุนประเด็นทางสังคม การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม

2. การสื่อสาร (Communications) ได้แก่ การสื่อสารที่มีความโปร่งใส การเปิดเผย การรับฟังความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มประชาชน การส่งเสริมการสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

3. สินค้าและบริการ (Products and services) ได้แก่ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีความใหม่ รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4. ความสามารถพิเศษ (Talent) ได้แก่ การให้รางวัลแก่พนักงานอย่างยุติธรรม การส่งเสริมความหลากหลาย และการแสดงความสามารถในการดึงดูดและรักษาบุคลากรขององค์กร

5. ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial performance) ได้แก่ ความเหนือกว่าคู่แข่งชั้น การแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินและคุณค่าในการลงทุนในระยะยาวกับองค์กร

6. ภาวะผู้นำ (Leadership) ได้แก่ การที่ผู้บริหารระดับสูงแสดงถึงการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) และการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จและกระตุ้นให้พนักงานทำงานบรรลุเป้าหมาย

ผลงานวิจัยล่าสุดของ รศ.ดร.พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส ในฐานะหัวหน้าศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่องานวิจัยด้านบรรษัทภิบาล และการเงินเชิงพฤติกรรม จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาผลกระทบของความเสียหายภาพลักษณ์ต่อการลงทุนในกิจกรรม CSR ขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคณะผู้วิจัยพบว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงที่จะประสบกับวิกฤตการณ์ภาพลักษณ์ในระดับสูง มักจะมีการลงทุนในกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าองค์กรเห็นประโยชน์ของกิจกรรม CSR ซึ่งหนึ่งในคำอธิบายของปรากฏการณ์นี้ คือการที่บริษัทมีการลงทุนในกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องและเป็นທີ່ประจักษ์ ถือเป็น การสื่อสารในทางอ้อมกับผู้บริโภคว่า องค์กรมีความตั้งใจที่จะเป็น “องค์กรที่ดี” มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากเกิดวิกฤตการณ์ภาพลักษณ์ขึ้น ผู้บริโภคก็อาจจะตีความว่า ความผิดในครั้งนี้เป็นเรื่องที่ไม่ตั้งใจ ใคร ๆ ก็ทำผิดพลาดกันได้เป็นบางครั้งบางคราว ทำให้องค์กรเหล่านี้มักจะได้รับผลกระทบในทางลบเกี่ยวกับข่าวอื้อฉาวในวิกฤตการณ์ภาพลักษณ์ที่ไม่รุนแรงมากนัก

การลงทุนในกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง เป็นกลไกในการพัฒนาความก้าวหน้าให้แก่องค์กร ในด้านการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้ยังสามารถใช้สร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย การที่ประชาชนและผู้บริโภคได้เห็นความดีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ความจริงใจที่องค์กรมีต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการลงทุนที่มีค่าอย่างมาก สิ่งเหล่านี้แม้ว่าจะจับต้องไม่ได้ทางร่างกาย แต่ก็ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ทางจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคและนักลงทุนในปัจจุบันต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง (2552) กล่าวว่า การดำเนินงานด้าน CSR นั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จทาง โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นจะถูกกำหนดขึ้นจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (stakeholder)

CSR ที่ดีนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ที่สำคัญควรจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การทำ CSR นั้นเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ที่สำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ในสายตาคนทั้งโลกได้อย่างแยบยล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทย” ผู้ศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

งานวิจัยในประเทศอินเดียได้ทำการศึกษาเรื่องการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมสื่อ: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ TV9 Telugu โดยจากการศึกษาพบว่าสถานีโทรทัศน์ TV9 Telugu สถานีโทรทัศน์เครือข่ายดาวเทียมของประเทศอินเดีย ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การช่วยเหลืออุทกภัยในเมืองเคอร์นูล ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ที่ส่งผลให้ประชาชนจำนวนหลายพันคนไร้ที่อยู่อาศัย โดย TV9 ระดมความช่วยเหลือและเปิดรับบริจาคเงิน อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ที่จำเป็นให้กับประชาชนผู้ประสบอุทกภัย พร้อมทั้งสร้างบ้านจำนวน 1,250 หลังให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ อีกทั้งจัดกิจกรรม "Star Nite" เพื่อรวบรวมเงินจากการจำหน่ายบัตรเข้าร่วมกิจกรรมนำไปบริจาคสมทบทุนให้กับกองทุนบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนที่ประสบอุทกภัย

2. จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม “บันทึกหัวใจดวงน้อย” เพื่อช่วยเหลือเด็กที่พิการทางหัวใจ ตั้งแต่กำเนิดเพื่อระดมทุนเพื่อช่วยเหลือเด็ก 3,000 คนทั่วประเทศ ตลอดจนผูกสัมพันธ์กับโรงพยาบาลและผู้เชี่ยวชาญโรคหัวใจเพื่อช่วยชีวิตเด็กที่พิการทางหัวใจ

3. นำเสนอประเด็นปัญหาเกี่ยวกับโรคฟลูออโรซิส โรคที่เกี่ยวกับฟันหรือฟันเปลี่ยนสี เนื่องจากร่างกายได้รับฟลูออไรด์มากเกินไปจากน้ำดื่มเป็นระยะเวลานานระหว่างการพัฒนาของฟันนำไปสู่การสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลดำเนินการแก้ไขเพื่อจัดหาน้ำดื่มที่ปลอดภัยให้กับประชาชน

4. จัดการแข่งขันประกวดแข่งเพื่อเชิดชูเกียรติและให้รางวัลกับสตรีระดับรากหญ้าที่กล้าแสดง ต่อสู้ชีวิต และแบ่งปันแรงบันดาลใจให้กับสาธารณชน โดยแบ่งรางวัลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รางวัลด้านการต่อสู้ด้านสิทธิ รางวัลการต่อสู้กับความโหดร้ายทางสังคม และรางวัลเชิดชูความกล้าหาญ เพื่อให้มีความสำคัญในการให้ความสำคัญกับสิทธิสตรี และรณรงค์เรื่องการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง

5. เปิดตัวรายการที่เปิดโอกาสให้บุคคลผู้มีความบกพร่องทางร่างกายเป็นผู้ดำเนินรายการ "Varadhi" ของทางสถานีฯ จนได้รับความนิยมมากมายจากผู้ชม

6. นำเสนอรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่พลเมืองที่ต้องเผชิญกับชีวิตที่ยากจนในสลัม เพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องสิทธิพื้นฐานต่าง ๆ ที่ประชาชนควรได้รับ เช่นอาหาร ที่พักพิง และสุขภาพ สละท่อนให้เห็นถึงการละเลยของรัฐบาลในการจัดหาความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับประชาชนบางกลุ่มในสังคม

7. ร่วมมือกับพันธมิตรในการสร้างความตระหนักเรื่องการค้ำมนุษย์ เพื่อนำไปสู่การป้องกันช่วยเหลือ ผู้ถูกเหยื่อที่ได้รับผลกระทบ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนผ่าน

ทางรายการของทางสถานีฯ เช่นการค้าเด็ก การแต่งงานและการตั้งครรภ์ในเด็ก การใช้แรงงานเด็ก การขาดการเข้าถึงการศึกษา ความรุนแรงในครอบครัว และการทารุณกรรมในหลายรูปแบบเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชน

8. ส่งเสริมการยกระดับทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้หญิงผ่านการเป็นผู้ประกอบการโดยร่วมมือกับพันธมิตรในการมอบโอกาสให้กับสตรีในการเป็นผู้ประกอบการสตรีรายใหม่ โดนสร้างการตระหนักรู้ว่าผู้หญิงสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้ และมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในทุกด้านของธุรกิจ

9. ร่วมกันพันธมิตรและหน่วยงานต่าง ๆ ผนึกกำลังและสร้างความตระหนักถึงประเด็นปัญหาของหนุ่มสาวที่อยู่ชายขอบและเปราะบาง เช่น เด็กที่ถูกทอดทิ้ง เด็กกำพร้าจากเอชไอวี หรือถูกทารุณกรรม เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมด้านความปลอดภัย สุขภาพร่างกาย อารมณ์ และความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคต ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต จัดกิจกรรมผ่านรายการต่าง ๆ การระดมทุนร่วมบริจาค เป็นต้น (Babu, J. M., et al., 2017)

วศินี นพคุณ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย

ซึ่ง 1) กลยุทธ์การให้ความรู้ คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบริษัทให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน

2) ในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น เป็นการพูดเพื่อโน้มน้าวใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานสนใจเข้าร่วมโครงการและเกิดการบอกต่อให้เกิดเป็นเครือข่ายภายใน

3) กลยุทธ์การใช้สื่อ จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อที่สำคัญที่สุดคือสื่อบุคคล นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่าควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากขึ้นในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากขึ้น

4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย มีการสร้างเครือข่ายภายในบริษัท ได้แก่ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม ในด้านการสร้างเครือข่ายภายนอกบริษัท ได้แก่

การจูงมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารผ่านสื่อ และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม คือ ผู้นำชุมชนได้เป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการกับบริษัทฯ และการนำความรู้จากโครงการบูรณาการเข้ากับชุมชนเพื่อนำไปถ่ายทอดให้กับชาวบ้านต่อไป

อีกทั้ง ในด้านแนวทางการมีส่วนร่วม พบว่า กิจกรรมการแจกรางวัล และการมีสิ่งแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ที่ชุมชนให้ความสนใจ ส่วนด้านกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนให้ผู้นำชุมชนให้ความสนใจในเนื้อหาของสารมากกว่าชาวบ้าน ได้แก่ การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ที่เจอ การดูงาน และการทดลองด้วยตัวเอง

กิตติยา ปรีตถจริยา (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี” เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารและรูปแบบของกิจกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน พบว่าการสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง ได้แก่ 1) การทำให้เป็นข่าว 2) การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล 3) การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต 4) การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และ 5) การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี กลุ่มผู้ชายหรือนักกีฬาชาย และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยลักษณะของกิจกรรมแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมด้านการศึกษา 2) กิจกรรมด้านสังคม 3) กิจกรรมด้านกีฬา 4) กิจกรรมด้านสาธารณสุข และ 5) กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม

ในด้านรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ประกอบด้วย 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล 2) การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคมโดยรวม 3) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน 4) การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร 5) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่าง ๆ ในสังคม 6) การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

อีกทั้ง กิตติยา ปรีตถจริยา (2552) ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมว่า กลุ่มสาธารณชนแต่ละกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน โดยในมุมมองของกลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพมีทัศนคติเชิงลบต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ในมุมมองของกลุ่มสื่อมวลชนพบว่ามีทัศนคติเป็นกลาง และในขณะเดียวกันกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนธุรกิจบุหรี พบว่ามีทัศนคติในเชิงบวก

นำชัย ทนุธรรมนิธิ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนการสื่อสารการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่สาธารณชน โดยผลการศึกษาพบว่า ธนาคารทีสโก้ฯ มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมปฏิบัติต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีแนวทางที่เริ่มจากมิติภายในก่อน ด้วยการพัฒนาตนเองเพื่อให้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล จากนั้นจึงทำการขยายไปสู่มิติภายนอกซึ่งหมายถึงการรับผิดชอบต่อชุมชน โดยกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธนาคารทีสโก้ฯ สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคือพนักงาน เพื่อให้เกิดความตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติงานในแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร ในด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า และชุมชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และสนับสนุนองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณชน จะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ อีกทั้งได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ครบถ้วนที่สุด ในขณะที่การจัดโครงการหรือกิจกรรมการรณรงค์ต่าง ๆ สามารถช่วยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด ทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

งานวิจัยที่ได้ยกมาข้างต้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่าง ๆ และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสื่อ ที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองและภาพรวมของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจแต่ละรูปแบบให้ความสำคัญ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจแต่ละธุรกิจเป็นอย่างไร โดยงานวิจัยแต่ละเรื่องล้วนมีวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และผลของการวิจัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจแต่ละประเทศ ตลอดจนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสื่อในต่างประเทศ เช่น ประเทศอินเดีย หรือประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประกอบการศึกษาเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทยต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไทย และเพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไทย กรณีศึกษา สถานีโทรศัพท์มือถือที่วีสี่ช่อง 3 สถานีโทรศัพท์มือถือที่วีสี่ช่อง 3 เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในวงการผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือตั้งแต่สื่อโทรศัพท์ระบบแอนะล็อก จนถึงยุคโทรศัพท์มือถือในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือโดยบริษัทเอกชน ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมาย และการกำกับดูแลตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และมีทั้งผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ผู้จัดหาและผลิตรายการ ผู้ประกอบการในธุรกิจคอนเทนต์ และผู้รับจ้างผลิตรายการ อีกทั้งมีศิลปิน ดารา และผู้ประกาศข่าวเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้งานมองเห็นภาพของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรศัพท์มือถือไทย จำนวน 8 ท่าน และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 ท่าน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2565

วิธีการศึกษา / แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2565

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย จากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่

- รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม หรือรายงานความยั่งยืน ปี พ.ศ. 2559-2563
- รายงานประจำปี
- เว็บไซต์องค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลในเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2565

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยจำนวน 8 ท่าน พร้อมสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 ท่าน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย โดยมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ไทยที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน อยู่ในยุคเริ่มต้นของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยตั้งแต่ยุคโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก จนกระทั่งเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์เดียวที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการมากที่สุด รวมจำนวน 3 หมวด 3 ช่อง และมีรายชื่อจดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงคัดเลือกด้วยการเลือกแบบใช้เครือข่าย (Network Sampling) ผ่านการแนะนำและบอกต่อ (Snowball Technique) ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ได้แก่

1. คุณชาคริต ติเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

2. คุณวรวรรณ ตินสุลานนท์

ผู้จัดการอาวุโสประชาสัมพันธ์

แผนกประชาสัมพันธ์ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

3. คุณธีรพงษ์ พุ่มบ้านเช่า

ผู้จัดการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

แผนกออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

4. คุณอัญมณี เศรษฐวัฒน์

ผู้จัดการบริหารศิลป์

แผนกบริหารศิลป์ สำนักผลิตรายการ

5. คุณนันทพรรณ อมรวิวัฒน์

ค่ายละคร บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

6. คุณชญุตร์ มุกดาหาร

ผู้สื่อข่าวอาวุโส ฝ่ายรายการข่าว สำนักข่าว

7. คุณอลงกรณ์ เหมือนดาว

บรรณาธิการข่าว 3 มิติ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

8. คุณปริศนา กล่ำพินิจ

ดารา นักแสดงช่อง 3

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

นายอนันตชัย ยुरประถม

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) และแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตามกรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมปี 2559-2563 และข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ด้วยการตั้งประเด็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบคำถาม เล่ารายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่ปิดกั้น ทั้งนี้บรรยากาศในการสัมภาษณ์จะมีการยืดหยุ่นโดยอาจมีการตั้งคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งประเด็นคำถามหลักออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนการวิจัย

1. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานประจำปี 2559-2563 รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม/รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2559-2563 ข้อมูลข่าวสารจาก เว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง บันทึกข้อมูลลงตารางบันทึกข้อมูล
3. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และติดต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ หรือช่องทางในการสัมภาษณ์ (ขณะทำการศึกษาประเทศไทยกำลังอยู่ในสถานการณ์โรคโควิด19 ระบาด)

4. เตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ อาทิ แนวคำถาม เครื่องบันทึกเสียง สมุด ปากกา เป็นต้น
5. เข้าพบกลุ่มเป้าหมาย หรือสัมภาษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์
6. บันทึกรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่นการถอดเทปสัมภาษณ์ หรือพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร
7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลอย่างละเอียด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถนำมาสรุปเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำแนวคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาเพื่อแสดงข้อคิดเห็น และนำข้อคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแนวคำถาม และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง

การวิเคราะห์และนำเสนอผลข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไทย” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) นำมาตีความและวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาความ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจ โทรศัพท์ แนวคิดการความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเกณฑ์ในการอธิบายและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ โดยมีสถานีโทรศัพท์มือถือที่สีช่อง 3 เป็นกรณีในการศึกษา เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในวงการผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือตั้งแต่สื่อโทรศัพท์ระบบแอนะล็อก จนถึงยุคโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือโดยบริษัทเอกชน ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมาย และการกำกับดูแลตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และมีทั้งผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ผู้จัดหาและผลิตรายการผู้ประกอบการในธุรกิจคอนเทนต์ และผู้รับจ้างผลิตรายการ อีกทั้งมีศิลปิน ดารา และผู้ประกาศข่าวเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้มองเห็นภาพของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างไร

โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจัดทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 : การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 : รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร

ประวัติองค์กร

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เกิดขึ้นจาก บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยได้มีการดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ลงนามในสัญญาดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์ ร่วมกับบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2511 โดยมีอายุสัญญา 10 ปี ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 - 25 มีนาคม พ.ศ. 2523 และได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศอย่างเป็นทางการในวันที่ 26 มีนาคม 2513

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ดำเนินการออกอากาศในระบบแอนะล็อกมาจนถึง 25 เมษายน 2557 จากนั้น บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ได้ดำเนินการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยในขณะนั้นประมูลได้ทั้งหมด 3 ช่อง ซึ่งสูงที่สุดในจำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ทั้งหมด ช่องที่ประมูลได้ คือ ช่องเด็กและครอบครัว, ช่องวาไรตี้ ความคมชัดปกติ และช่องวาไรตี้ความคมชัดสูง ซึ่งได้ดำเนินการออกอากาศแยกออกจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แต่หลังจากนั้นในวันที่ 10 ตุลาคม 2557 หลังจากที่ได้มีการดำเนินการทางกฎหมายทั้งฝั่งของ กสทช. และฝั่งของบีอีซี เวิลด์ จนได้ข้อสรุปว่าจะนำสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ออกอากาศคู่ขนานกับช่อง 3HD หมายเลข 33 จึงได้ทำการออกอากาศคู่ขนานตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และในวันที่ 30 กันยายน 2562 บีอีซี เวิลด์ได้ดำเนินการยุติการออกอากาศของช่องเด็กและครอบครัว และช่องวาไรตี้ ความคมชัดปกติ เพื่อออกอากาศช่องความคมชัดสูงเพียงอย่างเดียว

โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก จนกระทั่งถึงยุคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้สร้างประวัติศาสตร์ที่น่าจดจำกับประชาชนชาวไทยมากมาย ในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่ภายใต้ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) และเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่อยู่คู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยมายาวนานถึง 52 ปี

วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ “เป็นบริษัทชั้นนำด้านการผลิตและนำเสนอข่าวสาร สาร และความบันเทิงที่ให้คุณค่าสูงสุด” และได้เปลี่ยนวิสัยทัศน์ตามรูปแบบการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของบริษัทตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน (2565) คือ “เป็นผู้นำทางด้านคอนเทนต์ และธุรกิจบันเทิงของประเทศไทย”

พันธกิจ

ปรับเปลี่ยน BEC World ให้เป็นองค์กรที่มีความคล่องตัว และมีความคิดไปข้างหน้า โดยยกระดับดีเอ็นเอความคิดสร้างสรรค์ของช่อง 3 เพื่อส่งมอบความสดใสใหม่ด้วยคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับผู้ชมในปัจจุบัน และใช้เทคโนโลยีกับการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพผ่านทุกช่องทางหน้าจอทั่วโลก และต่างประเทศ

จากพันธกิจและวิสัยทัศน์ของช่อง 3 ที่ใช้มาอย่างยาวนาน ตลอดจนวิสัยทัศน์ในปัจจุบันของช่อง 3 พบว่า ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นทั้งเรื่องความบันเทิงและการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระ คุณค่า และคุณภาพ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จุดเริ่มต้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ถือเป็นสิ่งที่อยู่ในสายเลือดหรือ DNA ขององค์กรและบุคลากรช่อง 3 การเริ่มต้นในช่วงแรก ๆ ไม่ได้เริ่มต้นด้วยระบบระเบียบในการดำเนินงานอย่างชัดเจน แต่สิ่งที่ช่อง 3 ทำมาตลอด คือ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่อประเทศและบ้านเมือง เช่น การเกิดภัยพิบัติต่างๆ การเกิดอุทกภัย วาตภัย หรือการสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ช่อง 3 เป็นองค์กรที่ระดมความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อส่งถึงประชาชนที่ได้รับความสะดวกสบาย โดยสิ่งนี้ถือเป็นขั้นแรกหรือจุดเริ่มต้นแรก ๆ ของซีเอสอาร์ของช่อง 3 ที่ทำอย่างชัดเจนและเป็นที่ประจักษ์ ในด้านต่อมาคือเรื่องของการให้ความสำคัญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยช่อง 3 เริ่มจากการวางหลักการดำเนินงานที่ชัดเจน ในช่วงแรกจะทำต่อเมื่อเกิดภัยพิบัติแต่ในปัจจุบันช่อง 3 มองว่าเป็นกิจกรรมหลักตลอดจนสร้างเป็นวัฒนธรรมขององค์กรและบุคลากรของช่อง 3 ในปัจจุบันเริ่มเน้นย้ำในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในประเด็นสิ่งแวดล้อมนั้นมีเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง แต่เรื่องที่ช่อง 3 ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือการให้พนักงานและบุคลากรมีส่วนร่วมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดขยะในกองถ่ายหรือในองค์กร มีการเริ่มทำในส่วนของการผลิตละคร ที่มีการนำฉากประกอบละครหรือรายการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ซึ่งถือเป็นการช่วยลดปริมาณการเกิดขยะได้ ตลอดจนเป็นการรณรงค์ให้บุคลากรนำกลับไปปรับใช้ในชีวิตต่อไป อีกทั้งมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรโดยสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ทำกิจกรรมแล้วจบสิ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้เป็นเสมือนสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สาระและความบันเทิงสู่ประชาชน ได้มีการดำเนินการผลิต จัดทำ และพัฒนารายการที่มีคุณภาพและก่อประโยชน์ให้กับผู้ชมและสังคมไทย ตลอดจนในส่วนของการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ช่อง 3 มีการพิจารณาจากประเด็นสาระสำคัญ (Materiality) ที่มีความสำคัญต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

ครอบคลุมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินธุรกิจในฐานะสื่อมวลชนที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม ผ่านการมุ่งเน้นการยกระดับการนำเสนอรายการ ข่าวสาร และละครที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการริเริ่มและเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการนำบุคลากรขององค์กรเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ศิลปิน ดารา ผู้จัดละคร และพนักงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตอบแทนสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคม ตลอดจนพบกว่าช่อง 3 ประกอบธุรกิจบนพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ยึดหลักสิทธิมนุษยชน ตามที่ปรากฏในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปี (ปีอีซี เวิลด์, 2563) (ปีอีซี เวิลด์, 2562) (ปีอีซี เวิลด์, 2561) (ปีอีซี เวิลด์, 2560) (ปีอีซี เวิลด์, 2559)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าแผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ได้มาจากความต้องการและความคาดหวังของชุมชนและสังคม ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นำมากำหนดเป็นแผนงานนำไปสู่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม โดยใช้ศักยภาพของความเป็นสื่อมวลชนด้วยการสร้างสรรค์รายการหรือละครที่นำเสนอเนื้อหาสาระ และสร้างสรรค์ความบันเทิงที่มีคุณค่าและคุณภาพ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรม/โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ได้แก่ (1) การพัฒนาชุมชนและสังคม (2) การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน (3) การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน (4) การส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม (5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการริเริ่มกิจกรรม/โครงการตามขีดความสามารถของบริษัท ตลอดจนผลึกกำลังกับภาครัฐและภาคเอกชนที่นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกัน ภายใต้แนวคิดที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี เช่น “เราต้องการเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม, “คุณทำ เราช่วยเติม” , “เราต้องการเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม” และในปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศไทยเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่อง 3 นำศักยภาพของความเป็นสื่อมวลชนเข้าช่วยเหลือประชาชนและสังคม ภายใต้โครงการ “ช่อง 3 เคียงข้างคนไทย ฝ่าภัยโควิด” โดยปรารถนาให้สังคมไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม ตามที่ปรากฏในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2563 (ปีอีซี เวิลด์, 2563)

นอกจากนี้ในปี 2562 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับรางวัล หน่วยงานเอกชนที่มีผลงาน CSR เป็นเลิศ จากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จากการให้ความสำคัญในการดำเนินงานและจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลจากรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2559-2563 ปรากฏกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้ (ปีอีซี เวิลด์, 2563) (ปีอีซี เวิลด์, 2562) (ปีอีซี เวิลด์, 2561) (ปีอีซี เวิลด์, 2560) (ปีอีซี เวิลด์, 2559)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในปี พ.ศ. 2559 แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ถือหุ้น (2) ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท (3) ผู้จัดและผู้ผลิตรายการ (4) ลูกค้า (ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา เจ้าของสินค้าที่ซื้อโฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการ) (5) คู่แข่งทางการค้า (6) ชุมชนและสังคม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2560-2562 ได้เพิ่มกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ถือหุ้น (2) ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท (3) ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง (4) ลูกค้า (ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา เจ้าของสินค้าที่ซื้อโฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการ) (5) เจ้าหนี้ (6) ผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน (สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์) (7) สื่อมวลชน (8) ภาครัฐหน่วยงานกำกับดูแล ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล (9) ชุมชนและสังคม โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้ระบุเพิ่มขึ้นมาคือ (1) เจ้าหนี้ (2) ผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน (สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์) (3) สื่อมวลชน (4) ภาครัฐ Regulator ภาคประชาสังคมและองค์กรการกุศล และได้ตัดคู่แข่งทางการค้า ออกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร ในปี พ.ศ. 2563 ได้ระบุ ผู้ชม เพิ่มเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 กลุ่ม โดยสามารถสรุปได้ดังตารางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2559-2563

ตารางที่ 6 ตารางแสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี 2559-2563

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2559-2563					
	2559	2560	2561	2562	2563
1	ผู้ถือหุ้น	ผู้ถือหุ้น	ผู้ถือหุ้น	ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน	ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน
2	ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท	ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท	ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท	ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท	ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท
3	ผู้จัดและผู้ผลิตรายการ	ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง	ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง	ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง	ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง

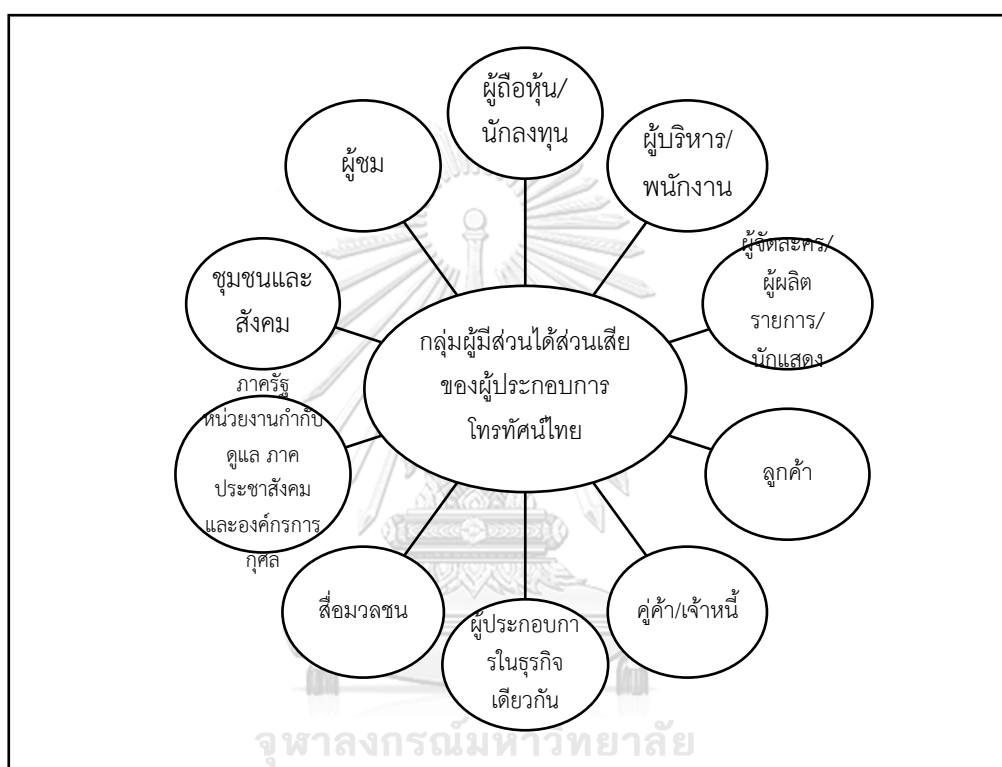
ตารางที่ 6 ตารางแสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี 2559-2563 (ต่อ)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2559-2563					
	2559	2560	2561	2562	2563
4	ลูกค้า (ตัวแทน ซื้อสื่อโฆษณา เจ้าของสินค้าที่ ซื้อโฆษณา และ ผู้ประกอบการ รายการ)	ลูกค้า (ตัวแทน ซื้อสื่อโฆษณา เจ้าของสินค้า ที่ซื้อโฆษณา และผู้ประกอบการ รายการ)	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า
5	คู่แข่งทางการ ค้า	เจ้าหนี้	คู่ค้า/เจ้าหนี้	คู่ค้า/เจ้าหนี้	คู่ค้า/เจ้าหนี้
6	ชุมชนและ สังคม	ผู้ประกอบการ ในธุรกิจ เดียวกัน (สื่อ โทรทัศน์และ สื่อออนไลน์)	ผู้ประกอบการ ในธุรกิจ เดียวกัน	ผู้ประกอบการใน ธุรกิจเดียวกัน	ผู้ประกอบการใน ธุรกิจเดียวกัน
7	-	สื่อมวลชน	สื่อมวลชน	สื่อมวลชน	สื่อมวลชน
8	-	ภาครัฐ Regulator ภาค ประชาสัมพันธ์ และองค์กร การกุศล	ภาครัฐ Regulator ภาค ประชาสัมพันธ์ และองค์กร การกุศล	ภาครัฐ หน่วยงาน กำกับดูแล ภาค ประชาสัมพันธ์ และ องค์กรการกุศล	ภาครัฐ หน่วยงาน กำกับดูแล ภาค ประชาสัมพันธ์ และ องค์กรการกุศล
9	-	ชุมชนและ สังคม	ชุมชนและ สังคม	ชุมชนและสังคม	ชุมชนและสังคม
10	-	-	-	-	ผู้ชม

นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ระบุอยู่ในรายงานในแต่ละปีนั้น บางกลุ่มเป็นกลุ่มที่อยู่ภายใต้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเดียวกันอยู่แล้ว แต่ในบางปีมีการให้ความสำคัญแบบเจาะจงเพิ่มมากขึ้น จึงมีการระบุให้ชัดเจนแยกออกมาจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน เป็นกลุ่มที่องค์กรเล็งเห็นว่าควรให้ความสำคัญจึงมีการระบุเพิ่มเติมเข้ามาในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

โดยจากการศึกษาและวิเคราะห์สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนไทยออกมาได้จำนวน 10 กลุ่ม ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ

สถานีโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 8 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 ท่าน ดังนี้

- ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

1. คุณชาคริต ติเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

2. คุณวรวรรณ ตินสุลานนท์

ผู้จัดการอาวุโสประชาสัมพันธ์

แผนกประชาสัมพันธ์ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

3.คุณธีรพงษ์ พุ่มบ้านเช่า

ผู้จัดการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

แผนกออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

4.คุณอัญมณี เศรษฐวัฒน์

ผู้จัดการบริหารศิลป์

แผนกบริหารศิลป์ สำนักผลิตรายการ

5.คุณนันทพรรณ อมรรุฒิพันธ์

ทีมประชาสัมพันธ์ บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

6.คุณชญัตร์ มุกดาหาร

ผู้สื่อข่าวอาวุโส ฝ่ายรายการข่าว สำนักข่าว

7.คุณอลงกรณ์ เหมือนดาว

บรรณาธิการรายการข่าว 3 มิติ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

8.คุณปริศนา กล่ำพินิจ

ดารานักแสดงช่อง 3

ผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

นายอนันตชัย ยूरประถม

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 : การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ผู้ชม

สื่อสารเพื่อให้กลุ่มผู้ชม ตระหนักและเห็นความสำคัญของประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่ความรู้ความเข้าใจ และนำไปสู่การนำไปปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตลอดจนเพื่อสร้างความรักความผูกพันระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้ชม

“สื่อสารไปที่ผู้ชม หรือประชาชน กลุ่มคนทั่วไป เพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเราไม่ได้มุ่งเน้นเจาะจงว่าเราจะเผยแพร่ไปเพื่อใคร แต่เราทำเพื่อให้คนเห็นว่า เราออกมาทำ และเราสามารถช่วยเหลือได้ เหมือนทำเพื่อเป็นต้นแบบให้คนให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น ๆ”

คุณนันทพรณ์ อมรรุฒพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์

บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

2. ชุมชน/สังคม

สื่อสารไปยังกลุ่ม ชุมชน และสังคม เพื่อสื่อสารประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ การเกิดการตระหนักรู้ให้กับชุมชนและสังคม

3. ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ สื่อสารการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมให้ผู้บริหารและพนักงานได้รับทราบ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร

“พนักงาน เป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญ สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน ให้องค์กรเข้าใจพนักงาน และสื่อสารให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ”

นายอนันตชัย ยुरประถม

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

4. ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน

สื่อสารเพื่อให้กลุ่มผู้ถือหุ้น และนักลงทุนรับรู้ว่าองค์กรมีการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

“กลุ่มที่เป็นนักลงทุนและผู้ถือหุ้น สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม”

คุณชาคริต ติเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

5. ผู้จัดการ/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง

สื่อสารไปยังกลุ่มผู้จัดการ ผู้ผลิตรายการ และนักแสดง เพื่อให้รับทราบแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงาน และจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

6. คู่ค้า/เจ้าหนี้

สื่อสารไปยังกลุ่มคู่ค้า และเจ้าหนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

7. สื่อมวลชน

สื่อสารไปยังสื่อมวลชน เพื่อที่จะเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน และสังคมในวงกว้าง เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

8. ภาครัฐกำกับดูแล ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล

สื่อสารไปยังกลุ่มภาครัฐกำกับดูแล ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศลเพื่อสื่อสารประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสะท้อนปัญหาและนำไปสู่การร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาร่วมกันของคนในสังคม

วัตถุประสงค์การสื่อสาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ในมุมมองของบุคลากรในองค์กร และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน

3. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้สังคม ตระหนักในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. เพื่อนำไปสู่การแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
6. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
7. เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

กลยุทธ์การสื่อสาร

จากผลการศึกษาและวิจัย พบว่าผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือมีกลยุทธ์ในการสื่อสารดังนี้

1. นำเสนอผ่านละครและรายการ

มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านละครและรายการขององค์กร โดยการสอดแทรกเข้าไปในละครหรือรายการ จะทำให้ผู้ชมซึมซับ และเกิดความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การเกิดการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสังคมร่วมด้วย

“ใช้รายการของช่อง 3 ที่มีในการสื่อสารเรื่องที่เป็นประโยชน์กับสังคม ต้องเป็นรายการที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ”

คุณชาคริต ติเรกวัดนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

“สอดแทรกเข้าไปในละครน่าจะได้อีกมากกว่า เพราะว่าจะอยู่ทั้งเรื่องเลย ผู้ชม ก็จะค่อยๆ ซึมซับไปเอง กางทำกิจกรรมมันก็จะได้แค่ตรงที่เราบอกว่าเราทำกิจกรรมนี้เพื่ออะไร ต้องมีส่วนที่สอดแทรกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เสมอ ท้ายละครจะมีข้อคิดหรือมุมมองในการใช้ชีวิตให้เสมอ และสื่อสารออกไปสู่สังคมในวงกว้าง และกว้างมาก ๆ เลยด้วย”

คุณนันทพรรณ อมรรุฒพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์

บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

“การที่นำกิมมิคละครมาสร้างความสนุกสนาน ทำให้คนอื่นว่าพระเอกนางเอกมาจากเรื่องนั้นเรื่องนี้มาปลูกต้นไม้ ทำให้ประชาชนอยากทำแบบนั้นบ้าง นี่คือบรรลุลแล้ว เพราะว่าเราต้องเน้นในเรื่องของการที่ทำให้คนเชื่อ ทำให้คนตระหนัก ทำให้คนมีความรู้ และทำให้คนไปปฏิบัติ ที่สำคัญคือทำแล้วต้องเกิดประโยชน์ตนประโยชน์ท่าน คือทำแล้วองค์กรต้องเกิดประโยชน์ด้วย ทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรม คนมาดูละครเพิ่มมากขึ้น ละครคนดูมากขึ้น มันเสียหายตรงไหนหรือครับ เพราะว่ามันก็ดีดีกว่าการโฆษณาโดยที่ไม่เกิดอะไรเพิ่มเติมเลย”

นายอนันตชัย ยูรประถม

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. นำเสนอในนามุมนันเทิง

สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาในนามุมนันเทิง เช่น นำเสนอประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านรายการและละครของสถานี การนำเสนอข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยผสมผสานกับข่าวบันเทิง เช่น การเขียนข่าวนำเสนอร่วมกับการโปรโมทละคร โดยการนำนักแสดงเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับเนื้อหาของละคร เป็นต้น เป็นการรักษาบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมความบันเทิงให้กับคนในสังคม ตลอดจนทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

“รักษาความบันเทิง แต่สื่อสารให้มากกว่าบันเทิง ถ้าผลงานของสื่อไม่มีความบันเทิง ก็คือเราไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนะ เราทำละคร แต่สื่อสารออกมาให้สูงกว่าแค่ความบันเทิง แต่ต้องไม่เกินขอบเขต เราต้องรักษาบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง และรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมกัน”

นายอนันตชัย ยูรประถม

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. นำผู้มีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแทนในการสื่อสาร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีบุคลากรที่มีชื่อเสียง และมีอิทธิพลต่อคนในสังคม เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นที่จับตามองและที่สนใจของคนในสังคม รวมถึงสื่อมวลชนอื่น ๆ ถือเป็นกลุ่มที่บทบาทสำคัญในการสื่อสารประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่ประชาชนหรือสังคม ตลอดจน

สถานีโทรทัศน์มีดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคลากรขององค์กร ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้างนี่ถือเป็นสิ่งที่องค์กรอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้

“ดาราหรือศิลปินมีความสำคัญมากเลย มีอิทธิพลมาก เพราะว่าดารานักแสดง เขาเป็นที่สนใจ เขามีคนที่คอยมอยคอยนำไปเป็นตัวอย่าง เวลาประชาชนเห็นเขาทำอะไร หรือบางทีสื่อเองเวลาดารานักแสดงไปทำอะไร เขาก็จะมาทำข่าว มันก็เลยเป็นการกระจายให้ประชาชนได้รับรู้ บางครั้งพอเราไปทำคนก็ได้รู้จักว่ามีมุขนี้ด้วยหรือ เขาก็ตามไปทำ คือการที่ดารานักแสดงไป มีการลงข่าว ประชาชนก็จะรู้จักสถานที่นั้น ๆ คนก็ตามไปช่วยเหลือต่อ”

คุณอัญมณี เศรษฐวิวัฒน์

ผู้จัดการบริหารศิลปิน แผนกบริหารศิลปิน สำนักผลิตรายการ

“การมีดาราก็จะสามารถในไปสื่อสาร ให้เป็นข่าวที่น่าสนใจ เหมือนเป็นเส้นเรื่อง เนื้อเรื่องในการสื่อสาร ว่านักแสดงไปทำกิจกรรม มันเหมือนมันแยกกันไม่ออก ของเราเป็นช่องที่มีนักแสดง มันก็แยกกันไม่ออกในประเด็นการสื่อสารเรื่องซีเอสอาร์ นักข่าวก็อาจไปทำข่าวประเด็นอื่น ๆ แต่หลักๆ ก็คือไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมไปช่วยเหลือสังคม”

คุณธีรพงษ์ พุ่มบ้านเช่า

ผู้จัดการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร

“ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการละคร หรือดารานักแสดง ถือเป็นบทบาทสำคัญในการสื่อสารไปสู่ประชาชนหรือสังคม หากไม่มีพวกเขาอาจจะไม่สามารถสื่อสารไปสู่ประชาชนเลยก็ได้ การที่มีคนที่หน้ามีตาในสังคม เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ก็สามารถเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารที่สำคัญกว่าแค่ตัวองค์กรสื่อสารอย่างเดียว คนที่เป็นที่รู้จักสามารถสื่อสารออกมาได้ดีกว่าหลายเท่าเลย”

คุณนันทพรรณ อมรรุฒพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์

บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

4. ชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว

ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร จะทำให้สามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และตรงประเด็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตระหนักถึงประเด็นที่กำลังสื่อสาร นอกจากนี้จะต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่ายและรวดเร็วที่สุด

5. สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย

นอกจากการนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสอดแทรกในละครหรือรายการของสถานีแล้วนั้น อีกสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คำนึงถึงคือทำอย่างไรให้กลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครและรายการ เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเหนี่ยวข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป ต้องสอดแทรกอย่างกลมกลืนและทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในเวลารวดเร็ว

6. ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง อาจอาศัยความถี่ในการสื่อสารเข้ามาช่วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ เกิดความเข้าใจ และตระหนักรู้ ตลอดจนนำไปสู่การแก้ไข และขับเคลื่อนสังคมในที่สุด

“ใช้ความถี่ในการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการยอมรับ การตระหนักรู้ และสร้างความเข้าใจให้คนในสังคมทุกกลุ่ม หรือทุกมิติ”

คุณชญตรี มุกดาหาร

ผู้สื่อข่าวอาวุโส ฝ่ายรายการข่าว

เครื่องมือในการสื่อสาร

ในด้านของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าช่อง 3 ใช้สื่อหลากหลายในการสื่อสาร แต่ในฐานที่ช่อง 3 เป็นสื่อมวลชนสามารถสื่อสารสู่ประชาชนได้ในวงกว้างอยู่แล้ว จึงมีการสื่อสารผ่านสื่อขององค์กรเป็นหลัก โดยสื่อสารผ่านละครและรายการของสถานี เช่น ละคร รายการข่าว เป็นต้น อีกทั้งช่อง 3 มีสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและอิทธิพลในการสื่อสารไปสู่สังคมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีสื่อเป็นของตนเองและมีกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารไปได้ในวงกว้างมากอยู่แล้ว แต่ยังคงพบการใช้สื่อภายนอกอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อยกเว้นว่าไม่มีการส่งข่าวหรือนำเสนอไปยังผู้ของสถานีโทรทัศน์คู่แข่งขององค์กร

จากการศึกษาและวิเคราะห์สามารถรวบรวมเครื่องมือในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้

1. สื่อขององค์กร

- 1.1 สื่อโทรทัศน์ผ่านละครและรายการของสถานี เช่น ละคร รายการ รายการข่าว
- 1.2 สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ Ch3Thailand ผู้ติดตาม 5.3 ล้านคน, 3PlusNews ผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน และ 3Plus ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน
- 1.3 สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร

“ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดละคร หรือดารานักแสดง ถือเป็นบทบาทสำคัญในการสื่อสารไปสู่ประชาชนหรือสังคม หากไม่มีพวกเขาอาจจะไม่สามารถสื่อสารไปสู่ประชาชนเลยก็ได้ การที่มีคนที่มีหน้ามีตาในสังคม เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ก็สามารถเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารที่สำคัญกว่าแค่ตัวองค์กรสื่อสารอย่างเดียว คนที่เป็นที่รู้จักสามารถสื่อสารออกมาได้ดีกว่าหลายเท่าเลย”

คุณนันทพรณ์ อมรรุฒพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์
บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

“ดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนสำคัญมาก เพราะเขามีสปอตไลท์ของตัวเอง ที่คนสนใจ เวลาเขาทำอะไรก็เป็นกระแสได้มากกว่า พนักงานหรือคนธรรมดา เพราะมันจะไม่มีภาพหรือประเด็นที่สร้างการจดจำเท่ากับดารานักแสดง”

คุณธีรพงษ์ พุ่มบ้านเช่า

ผู้จัดการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร

2. สื่อออนไลน์ขององค์กร ได้แก่

<https://ch3plus.com/> <https://www.becworld.com/>

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น แพนกประชาสัมพันธ์ และผู้จัดละคร นำดารานักแสดงและพนักงานร่วมปลูกป่าสร้างความสมบูรณ์ให้กับระบบนิเวศ การจัดกิจกรรมเก็บขยะริมชายหากเพื่อสร้างความตระหนักในการดูแลสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมวิ่งการกุศลเพื่อระดมเงินบริจาคให้กับหน่วยงานทางการแพทย์ เป็นต้น

“เราจัดกิจกรรมกันอยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะมีละครเป็นเส้นเรื่องในการทำกิจกรรม ละครเรื่องนี้มีประเด็นอะไรที่สามารถทำเพื่อสังคมได้บ้าง หรือบางละครมุมที่สะท้อนสังคม เราก็จะหยิบประเด็นจากตรงนั้นมาจัดกิจกรรม อย่างเช่น บางเรื่องมีประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เราก็ไปจัดกิจกรรมเรื่องการปลูกต้นไม้ เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้ตายตัวว่าเราจะทำทุกเรื่อง”

คุณนันทพรณ์ อมรรุณพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์
บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

4. รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม

รวบรวมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะหน่วยงานกำกับดูแล ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน เป็นต้น

2. สื่อภายนอกองค์กร

ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นผู้เขียนข่าวที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ สื่อสารสิ่งที่องค์กรดำเนินการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำเสนอสู่บุคคลภายนอก ผ่านการใช้สื่อภายนอกองค์กร โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยสามารถมากแบ่งได้ ดังนี้

- 2.1 สื่อวิทยุโทรทัศน์
- 2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร
- 2.3 สื่อออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ช่อง 3 ให้ความสำคัญในประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นภาพใหญ่ อย่างไรก็ตามภายใต้ประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมนั้นมีประเด็นแยกย่อยออกไป โดยขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญ ประเด็นที่เป็นประโยชน์ในช่วงเวลานั้น เป็นสถานการณ์เฉพาะหน้า หรือความต้องการของสังคม

“แต่ในแต่ละปีจะทำอะไร จะเป็นเรื่องการศึกษา หรือสาธารณสุข มันขึ้นกับว่ามีประเด็นอะไรที่เป็นประโยชน์ในขณะนั้น ๆ อะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือภายใต้ ESG ไม่ว่าจะทำอะไรอย่างไรก็จะอยู่ภายใต้เรื่องนี้ สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่หลักที่เป็นกรอบการดำเนินงาน ส่วนเราจะทำกิจกรรมอะไรขึ้นอยู่กับในแต่ละปี สถานการณ์เฉพาะหน้า หรือความต้องการของสังคม”

คุณชาคริต ดิเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

ประเด็นในการสื่อสาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเด็นอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้กรอบสังคมและสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมที่ช่อง 3 จัดขึ้นสามารถแบ่งกิจกรรมได้ 5 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1. การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม
2. การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน
3. การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสิ่งแวดล้อม
4. การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม
5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้พบว่า ตั้งแต่ปี 2559-2563 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ดังนี้ ปี 2559 จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 กิจกรรม, ปี 2560 จำนวนรวมทั้งสิ้น 35 กิจกรรม, ปี 2561 จำนวนรวมทั้งสิ้น 36 กิจกรรม, ปี 2562 จำนวนรวมทั้งสิ้น 37 กิจกรรม และปี 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 42 กิจกรรม ปีที่มีจำนวนกิจกรรมน้อยที่สุดคือปี 2559 และปีที่มีกิจกรรมมากที่สุดคือปี 2563

โดยในแต่ละปีพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม 2.ด้านการส่งเสริมด้านสาธารณสุข และสุขภาพ 3.ด้านการสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน 4.ด้านการส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม และ 5.ด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีเพียงปี 2563 ที่พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 6 ด้าน กล่าวคือ มีด้านที่ 6. ด้านการเคียงข้างคนไทยฝ่าภัยโควิด เพิ่มเข้ามา

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในปี 2559 ประเด็นด้าน ส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพ และด้านการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 4 กิจกรรม รองลงมาคือด้านการสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน และด้านการส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม จำนวน 3 กิจกรรมเท่ากัน และกิจกรรมด้านการพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคมน้อยที่สุด จำนวน 1 กิจกรรม

ในปี 2560 พบว่าประเด็นด้านการส่งเสริมด้านสาธารณสุข และสุขภาพ มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุด จำนวน 11 กิจกรรม

ในปี 2561 พบว่าประเด็นด้านการส่งเสริมสาธารณสุขและสุขภาพ และประเด็นด้านการสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุด คือ จำนวน 9 กิจกรรม

ในปี 2562 พบว่าประเด็นด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และประเด็นด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุด คือ จำนวน 11 กิจกรรม

ในปี 2563 พบว่าประเด็นด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุดคือ 10 กิจกรรม รองลงมาคือประเด็นด้านการเคียงข้างคนไทยฝ่าภัยโควิด จำนวน 9 กิจกรรม

โดยจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่า ประเด็นด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นด้านการร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม และการส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพของประชาชน รองลงมาคือ การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน และด้านที่น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ปี พ.ศ. 2559-2563

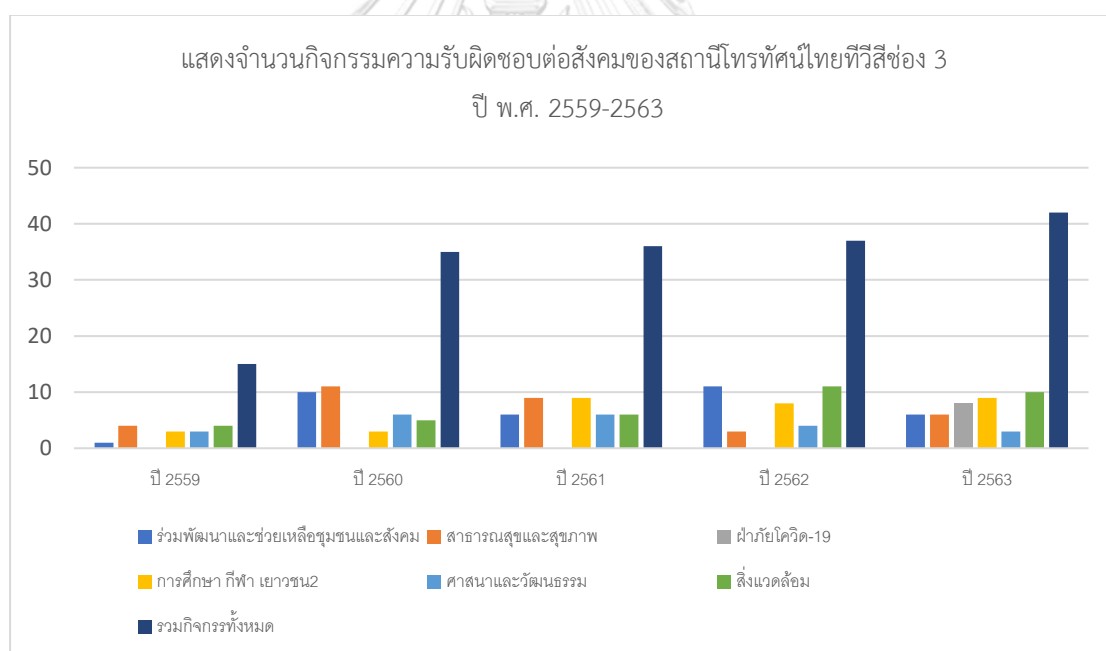
	2559	2560	2561	2562	2563
	“สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” จำนวนรวม 15 กิจกรรม	“เพราะคุณคือสำคัญ เราจึงดูแลกันเสมือนคนในครอบครัว” จำนวนรวม 35 กิจกรรม	“เราต้องการเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม” จำนวนรวม 36 กิจกรรม	“คืนคุณค่าสู่สังคม” จำนวนรวม 37 กิจกรรม	“เคียงข้างสังคมไทย” จำนวนรวม 42 กิจกรรม
1	การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม จำนวน 1 กิจกรรม	การพัฒนาชุมชนและสังคม จำนวน 10 กิจกรรม	การพัฒนาชุมชนและสังคม จำนวน 6 กิจกรรม	การพัฒนาชุมชนและสังคม จำนวน 11 กิจกรรม	การพัฒนาชุมชนและสังคม จำนวน 6 กิจกรรม

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันเทคโนโลยีไทยทีวีสีช่อง 3
ปี พ.ศ. 2559-2563 (ต่อ)

	2559 “สนับสนุน กิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมและ สิ่งแวดล้อม” จำนวนรวม 15 กิจกรรม	2560 “เพราะคุณคือ สำคัญ เราจึง ดูแลกันเสมือน คนใน ครอบครัว” จำนวนรวม 35 กิจกรรม	2561 “เราต้องการเป็น ที่พึ่งพาได้ของ สังคม” จำนวนรวม 36 กิจกรรม	2562 “คืนคุณค่าสู่ สังคม” จำนวนรวม 37 กิจกรรม	2563 “เคียงข้าง สังคมไทย” จำนวนรวม 42 กิจกรรม
2	การส่งเสริมด้าน สาธารณสุขและ ดูแลสุขภาพแก่ ประชาชน จำนวน 4 กิจกรรม	การส่งเสริม ด้าน สาธารณสุข และสุขภาพ ของประชาชน จำนวน 11 กิจกรรม	การส่งเสริมด้าน สาธารณสุขและ สุขภาพของ ประชาชน จำนวน 9 กิจกรรม	การส่งเสริมด้าน สาธารณสุข และ สุขภาพของ ประชาชน จำนวน 3 กิจกรรม	การสนับสนุน ด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน จำนวน 6 กิจกรรม
3	การสนับสนุน ด้านการศึกษา กีฬา และ เยาวชน จำนวน 3 กิจกรรม	การสนับสนุน ด้านการศึกษา กีฬาและ เยาวชน จำนวน 3 กิจกรรม	การสนับสนุน ด้านการศึกษา กีฬา และ เยาวชน จำนวน 9 กิจกรรม	การสนับสนุน ด้านการศึกษา กีฬา และ เยาวชน จำนวน 8 กิจกรรม	การด้าน สาธารณสุข และ ความเป็นอยู่ที่ดี จำนวน 8 กิจกรรม
4	การส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม จำนวน 3 กิจกรรม	การส่งเสริม และทำนุบำรุง ศาสนา วัฒนธรรม จำนวน 6 กิจกรรม	การส่งเสริมและ ทำนุบำรุงด้าน ศาสนาและ วัฒนธรรม จำนวน 6 กิจกรรม	การส่งเสริมและ ทำนุบำรุง ศาสนาและ วัฒนธรรม จำนวน 4 กิจกรรม	ช่อง 3 เคียงข้าง คนไทยฝ่าภัยโค วิด จำนวน 9 กิจกรรม
5	การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม จำนวน 4 กิจกรรม	การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม จำนวน 5 กิจกรรม	การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม จำนวน 6 กิจกรรม	การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม จำนวน 11 กิจกรรม	การส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม จำนวน 3 กิจกรรม

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยพืชสวนไทยที่วิเศษ 3
ปี พ.ศ. 2559-2563 (ต่อ)

	2559 “สนับสนุน กิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมและ สิ่งแวดล้อม” จำนวนรวม 15 กิจกรรม	2560 “เพราะคุณคือ สำคัญ เราจึง ดูแลกันเสมือน คนใน ครอบครัว” จำนวนรวม 35 กิจกรรม	2561 “เราต้องการเป็น ที่พึ่งพาได้ของ สังคม” จำนวนรวม 36 กิจกรรม	2562 “คืนคุณค่าสู่ สังคม” จำนวนรวม 37 กิจกรรม	2563 “เคียงข้าง สังคมไทย” จำนวนรวม 42 กิจกรรม
6	-	-	-	-	การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม จำนวน 10 กิจกรรม



ภาพที่ 5 แสดงจำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยพืชสวนไทยที่วิเศษ 3 ปี พ.ศ. 2559-2563

ผลของการสื่อสาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลที่ได้จากการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนได้ ดังนี้

1. เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
2. เกิดความภักดีต่อองค์กร
3. สร้างความสัมพันธ์อันดี
4. ส่งผลต่อเรตติ้งของสถานี
5. ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในนักลงทุน และผู้ถือหุ้น

“เมื่อเราช่วยเหลือสังคมผลที่ตามมาคือผู้ชมเยอะขึ้น นำไปสู่ในเรื่องของเรตติ้ง เมื่อเรตติ้งสูงขึ้น ก็จะมีเรื่องความไว้วางใจของผู้ประกอบการ จากบริษัทต่าง ๆ ห้างร้านต่าง ๆ ที่เขาต้องการมาซื้อเวลาของเรา เพราะเขามองว่าเรามีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และการที่เขาจะมาซื้อโฆษณาหรือลงทุนร่วมกับองค์กรของเรา มันก็จะทำให้แบรนด์ของเขามีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย”

คุณชญตรี มุกดาหาร

ผู้สื่อข่าวอาวุโส ฝ่ายรายการข่าว

6. ส่งผลต่อผลประกอบการ
7. สร้างความภูมิใจให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร

“สิ่งหนึ่งที่เป็นเรื่องทางอ้อมแต่เป็นประโยชน์มากคือการสร้างความภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กร เพราะเชื่อว่าทุกคนอยากทำงานกับคนดี การที่พนักงานเชื่อว่าองค์กรเป็นคนดีและทำประโยชน์ต่อสังคมนั้น เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและผู้ที่ดีต่อประสานงานหรือมีการดำเนินงานร่วมกับองค์กรให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทนี้เป็นบริษัทที่มีธรรมาภิบาล”

คุณชาคริต ดิเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอำนาจ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตลอดจนนักวิชาการด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันออกไปตามบทบาท เช่น

ในมุมมองของผู้บริหารให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมทั่วไปเป็นกลุ่มแรก โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้ชม และให้ความสำคัญกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ถือหุ้น มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุนว่าองค์กรมีการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

อีกมุมมองที่น่าสนใจ บุคลากรฝ่ายข่าว มองว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร คือ กลุ่มผู้ชม และสังคม เพื่อสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ให้ความรู้ สร้างการตระหนักรู้ การระแวดระวัง หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม อีกทั้ง กลุ่มภาครัฐกำกับดูแล ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล เป็นอีกกลุ่มที่บุคลากรฝ่ายข่าวให้ความสำคัญ โดยเชื่อว่าการสื่อสารไปที่ภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ จะทำให้เห็นจุดเริ่มต้นของปัญหาและนำไปสู่การร่วมกันดำเนินการแก้ไขประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่นเดียวกับทีมประชาสัมพันธ์ค่ายผลิตละครในสังกัดช่อง 3 ที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม และประชาชนทั่วไป เป็นการสื่อสารเพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของประเด็นต่างๆ ในสังคม

ในมุมมองของนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมองว่ากลุ่มเป้าหมายหลักอันดับต้นๆ ในการสื่อสาร คือ กลุ่มประชาชน มวลชน หรือผู้ชม มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อให้เกิดความตระหนัก เกิดความรู้ความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต่อมาคือกลุ่มพนักงาน นักวิชาการมองว่า เป็นกลุ่มที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับพนักงาน และเพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าประเด็นใดคือสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ รองลงมาคือกลุ่มลูกค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจ มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานขององค์กร และนำไปสู่การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

ต่างจากมุมมองของแผนกประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มสื่อมวลชน เพราะเชื่อว่าสื่อมวลชนจะนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนในวงกว้างได้เพิ่มขึ้น เมื่อสื่อมวลชนได้รับข้อมูล ประชาชนได้รับข้อมูล จะส่งผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

และมุมมองของแผนกบริหารศิลปิน มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มดารา นักแสดง เพื่อให้ตระหนักในประเด็นทางสังคม เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ช่อง 3 ให้ความสำคัญมากที่สุดในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กลุ่มผู้ชม หรือประชาชน รองลงมาคือกลุ่มชุมชนและสังคม และกลุ่มพนักงาน

โดยจากผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วัตถุประสงค์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น การสื่อสารไปยังพนักงาน และผู้ชมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร การสื่อสารไปสู่สังคมเพื่อสร้างความตระหนักในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคม หรือการสื่อสารไปยังกลุ่มนักลงทุนและผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในฐานะสื่อมวลชนนั้น ใช้สื่อขององค์กร เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่สาธารณชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากเป็นสื่อขององค์กรที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดและควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในประเด็นที่ต้องการได้ ตลอดจนเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารสู่ประชาชนและสาธารณชนได้ในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ ช่อง 3 กด 33 HD ผ่านละครและรายการของสถานี สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ Ch3Thailand ผู้ติดตาม 5.3 ล้านคน, 3PlusNews ผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน และ 3Plus ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน รวมทั้งสื่อออนไลน์ขององค์กร ได้แก่ <https://ch3plus.com/> และ <https://www.becworld.com/en/home> นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ มีสื่อบุคคลที่สำคัญ อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างที่สังคมให้ความสนใจอย่างที่ธุรกิจอื่นไม่มี ทำให้สามารถสื่อสารได้เข้าถึงสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้ดี ตลอดจนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสังคมด้วย นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อภายนอกอื่น ๆ ผ่านแผนกประชาสัมพันธ์องค์กรและฝ่ายประชาสัมพันธ์ค่ายผลิตละครและรายการในสังกัดช่อง 3 มีการส่งข่าวไปยังสื่ออื่น ๆ ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม เป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และงดเว้นการส่งข่าวไปยังสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 : รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ดังนี้

1. นำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี

เป็นการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจในทุกกระบวนการ ด้วยการผลิต และนำเสนอรายการและละครที่ดี มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในการให้ความรู้และความบันเทิง อาทิ ละครเรื่องมนต์รักหนองผักเี่ยง สอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตร และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของภาคอีสาน ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาด นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนเป็นต้นปัญหาการศึกษาในประเทศไทย เป็นต้น อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนัก และนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา

“การทำกิจกรรมในรูปแบบของ In-Process ของช่อง 3 คืออยู่ในเรื่องของเนื้อหา (content) ต่าง ๆ ที่ช่อง 3 นำเสนอ โดยนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์และสร้าง Impact ต่อสังคม มีการกำหนดว่าต้องมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในทุกวัน มีเนื้อหารายการที่ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง การสอดแทรกแนวคิดและความรู้ต่าง ๆ ในละครหรือรายการ การให้นักแสดงหรือผู้สื่อข่าวของช่อง 3 ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม”

คุณชาคริต ติเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

“เรานำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การตระหนักถึงประเด็นปัญหา และนำไปสู่การได้รับการแก้ไข การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านรายการของสถาน สร้างความตระหนักรู้ และนำเสนอประเด็นต่างๆ ผ่านการนำเสนอข่าว มันทำให้คนเกิดความเข้าใจ และคล้อยตาม ทำให้เห็นว่าปัญหาเหล่านั้นมันไม่ใช่ปัญหาเฉพาะกลุ่ม มันกลายเป็นปัญหามหาภาคที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการผลักดัน”

คุณชญตรี มุกดาหาร

ผู้สื่อข่าวอาวุโส ฝ่ายรายการข่าว

“เรายึดหลักในการผลิตละครที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม สอดแทรกข้อคิดในด้านต่าง ๆ ประเด็นทางสังคมต่าง ๆ อยู่เสมอ”

คุณนันทพรพรณ์ อมรวิวัฒน์ ทีมประชาสัมพันธ์

บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

2. สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานอื่น ๆ

สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานอื่น ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานการกุศล เป็นต้น สนับสนุนด้วยศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรบุคคล และเงินหรือสิ่งของบริจาค ขึ้นอยู่กับความต้องการของหน่วยงานที่ร้องขอ

2.1 สนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

2.2 ให้การสนับสนุนหารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์การจำหน่ายดอกป๊อปปี้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวทหารผ่านศึก ประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคโลหิตให้กับสภาอากาศไทย เป็นต้น

“เราเป็นผู้ที่ให้ และช่วยสังคมมาโดยตลอด มาตั้งแต่อดีต มีการช่วยเหลือส่วนงานต่าง ๆ มีการบริจาคให้โรงพยาบาล หรือตรงไหนที่มีความต้องการการช่วยเหลือ เราก็พร้อมตลอด”

คุณอัญมณี เศรษฐวัฒน์

ผู้จัดการบริหารศิลป์ แผนกบริหารศิลป์ สำนักผลิตรายการ

2.3 ให้การสนับสนุนดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ร้องขอ

“จุดเด่นของเราคือมีดารา และดาราก็พร้อมที่จะมีจิตอาสา แต่ก็จะมีอยู่ที่ตารางงานของเขา ปกติถ้าตารางงานได้ ก็ไม่เห็นว่ามีดาราคอนเทนต์ไหนปฏิเสธ เขายินดีที่จะไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานไหนขอ”

คุณวรวรรณ ตินสุถานนท์

ผู้จัดการอาวุโสประชาสัมพันธ์ แผนกประชาสัมพันธ์

“เวลาหน่วยงานภายนอกขอนักแสดงไปร่วม เราจะดูจากความเป็นไปได้เป็นหลัก เขาให้เราไปทำอะไร ถ้าไม่ได้ทำแล้วเป็นภาพลบก็จะนำนักแสดงไปช่วย มันเหมือนเป็นการที่เราช่วยสังคมช่วยหน่วยงานอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้คนไปร่วมทำบุญหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่อ หลัก ๆ เวลาหน่วยงานภายนอกขอนักแสดงมา ก็คือเขาอยากให้เราไปแล้วมีการทำข่าวมีการประชาสัมพันธ์ออกไปให้ประชาชนได้รู้ และมีคนมาช่วยเหลือต่อ

คุณอัญมณี เศรษฐวัฒน์

ผู้จัดการบริหารศิลป์ แผนกบริหารศิลป์ สำนักผลิตรายการ

3. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยแยกออกมาจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร โดยการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่องในการกำหนดกิจกรรม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรม ตลอดจนเป็นการโปรโมทละครและนำประเด็นปัญหาที่ละครต้องการนำเสนอมาจัดให้เกิดกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ และการตระหนักให้กับผู้ชม และสังคม อย่างไรก็ตามบางกิจกรรมก็ไม่ได้นำเนื้อหาละครหรือรายการเข้ามาเป็นเส้นเรื่อง แต่จัดกิจกรรมขึ้นจากประเด็นปัญหาที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเข้ามาร่วมด้วยขึ้นอยู่กับความเหมาะสม มีเรื่องของการรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือประชาชน หรือหน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น เมื่อสังคมเกิดภัยพิบัติ หรือความเดือดร้อน

โดยส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรจะมีการจัดกิจกรรมในแต่ละส่วนงาน เช่น ฝ่ายข่าวลงไปช่วยอุทกภัย ผู้จัดละครร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมปลูกป่า หรือทำกิจกรรมกับหน่วยงานหรือมูลนิธิการกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการนำดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร หรือผู้มีชื่อเสียงขององค์กร มามีส่วนร่วมในการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความสนใจกับสื่อมวลชน ตลอดจนนำไปสู่การรับรู้ และการตระหนักในประเด็นที่กิจกรรมต้องการนำเสนอแก่ประชาชน และสังคม อีกทั้งเป็นการนำบุคลากรขององค์กรทำสิ่งที่เป็ประโยชน์กลับคืนสู่สังคม

“ช่อง 3 เป็นพันธมิตรของคน เป็นที่พึ่งพาของคน ดังนั้นสิ่งที่ช่อง 3 ต้องการจะทำก็คือการเป็นที่พึ่งพาของสังคมไม่ว่าจะเกิดเรื่องอะไรก็ตาม ช่อง 3 จะเป็นศูนย์กลางเมื่อเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม หรือภัยหนาว ผู้จัดละครช่อง 3 ก็จะมีการจัดกิจกรรม หรือบางครั้งช่อง 3 ก็จะระดมทุน แต่ส่วนใหญ่เราจะใช้วิธีการเป็นศูนย์กลางในยามที่ประชาชนต้องการความช่วยเหลือ เราใช้ความเฉพาะตัวของความเป็นสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความช่วยเหลือต่อสังคม”

คุณชาคริต ดิเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เพื่อนำไปสู่การรับรู้ประเด็นปัญหา และนำไปสู่การแก้ไขปัญหา

“ช่อง 3 ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง อย่างบางหน่วยงานมีสิ่งของที่ต้องการบริจาค ช่อง 3 รับรู้ว่าประชาชนในพื้นที่ใดต้องการความช่วยเหลือ เราจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้ผู้ที่ต้องการเข้าช่วยเหลือ และผู้ที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือ ช่อง 3 ใช้หน้าที่ของสื่อในการทำตรงนี้ด้วยเหมือนกัน”

คุณชาคริต ติเรกวัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

นำเสนอประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปควบคู่กับการนำเสนอผลงานขององค์กร เช่น ผู้จัดละคร และนักแสดงจากละครเรื่อง “เพลิงรักเพลิงแค้น” จัดกิจกรรมบริจาคเครื่องช่วยหายใจให้กับหน่วยงานทางการแพทย์ การจัดกิจกรรมให้นักแสดงจากละครร่วมเชิญชวนผู้ชมทางบ้านร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ นักแสดงออกแบบเสื้อเพื่อจำหน่ายนำรายได้ร่วมสมทบทุนองค์กรการกุศล เป็นต้น

“เป็นการทำกิจกรรมไปพร้อมๆ กับการโปรโมทละคร อย่างเช่น โครงการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องช่วยหายใจ ทำร่วมกับละครเรื่องเพลิงรักเพลิงแค้น ให้นักแสดงจากละครเชิญชวนให้คนมาทำกิจกรรม ผลิตเสื้อที่นักแสดงออกแบบ และนำรายได้จากการขายเสื้อไปร่วมทุนโครงการเกี่ยวกับการจัดซื้อเครื่องช่วยหายใจให้กับโรงพยาบาล ทำร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ช่อง 3”

คุณนันทวรรณ อมรรุฒพันธ์ ทีมประชาสัมพันธ์

บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว

โดยมีการนำเสนอประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านละคร และรายการของสถานี เพื่อสร้างการรับรู้ต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน หรือการได้รับการแก้ไขปัญหาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

“เราไปทำข่าว เพื่อนำเสนอปัญหาและนำไปสู่การแก้ไข มันคือจรรยาบรรณขั้นพื้นฐานของการทำข่าว และการเป็นนักข่าว แต่นัยที่มันแฝงเวลาที่เรารายข่าว เราต้องการที่จะผลักดันให้ปัญหาที่มันเกิดขึ้นนั้น ๆ มันเกิดการแก้ไข ซึ่งมันคือการรับผิดชอบต่อสังคมที่ย่อมได้”

คุณชญตรี มุกดาหาร

ผู้สื่อข่าวอาวุโส ฝ่ายรายการข่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล

มีการจัดกิจกรรมระดมทุนเพื่อบริจาคให้กับองค์กรการกุศลผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เปิดรับบริจาคเงินและเครื่องอุปโภคบริโภคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เปิดรับบริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อช่วยเหลือหน่วยงานทางการแพทย์เนื่องในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การจัดกิจกรรมร่วมกับละครหรือรายการเพื่อนำเงินร่วมสมทบทุนบริจาคหน่วยงานการกุศล การจัดกิจกรรมวิ่งการกุศลหรือกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษขององค์กรเพื่อนำเงินบริจาคให้หน่วยงานการกุศล เป็นต้น

มีการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ หน่วยงานต่าง ๆ หรือเมื่อยามที่ประชาชนและสังคมต้องการความช่วยเหลือ หรือเกิดจากประเด็นที่สังคมต้องการความช่วยเหลือหรือการสนับสนุน เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง3) ทำเป็นประจำ โดยส่วนมากพบว่าเป็นการบริจาคในรูปแบบของเงิน หรือสิ่งของ โดยสามารถแบ่งเหตุของการบริจาคได้ดังนี้

4.1 บริจาคให้กับมูลนิธิ หรือหน่วยงานที่ขาดแคลนหรือต้องการความช่วยเหลือ

4.2 บริจาคให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจเป็นการร่วมบริจาคเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น วันครบรอบของหน่วยงาน หรือการร่วมบริจาคเพื่อแสดงความร่วมมือและการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ

4.3 บริจาคเมื่อยามประชาชนหรือสังคมเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น ประสบภัยพิบัติ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019

4.3.1 บริจาคจากงบประมาณขององค์กร

4.3.2 บริจาคจากระดมทุนของบุคลากรในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดการละคร ผู้บริหาร พนักงาน

4.3.3 บริจาคจากเงินหรือสิ่งของที่ประชาชนบริจาคมายังองค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน

มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรขององค์กร ร่วมทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นำดารานักแสดงและพนักงานขององค์กรร่วมปรับปรุง

โรงเรียนและสถานพยาบาล นำดารานักนักแสดงและพนักงานขององค์กรร่วมกันจัดเตรียมถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์และไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับสังคม เช่น การนำเสนอเนื้อหาในรายการ หรือละครของสถานีฯ ที่ให้สาระและประโยชน์กับสังคม หลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างผลกระทบทางลบกับสังคม เป็นต้น

“ใช้ความเป็นสื่อขององค์กรให้เกิดประโยชน์ ดูแลเรื่องเนื้อหาในการนำเสนอให้สะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคม อะไรก็ตามที่ออกไปแล้วเลื่องหรืออาจจะสร้างความเดือดร้อนหรือเกิดความไม่สบายใจต่อสังคมเราก็จะไม่ทำ”

คุณชาคริต ติเรกวัดพัฒนชัย

รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการศึกษารายงานความรับผิดชอบต่อสังคมปี พ.ศ. 2559 - 2563 ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ศึกษาสามารถแบ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ดังนี้

ปี พ.ศ. 2559 ภายใต้แนวคิด “สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม”

1. ร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม

- ช่อง 3 ร่วมกับเทสโก้โลตัส และ ธ.ก.ส. สนับสนุน “ไรซ์ บัดดี” ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ช่วยเหลือเกษตรกร

2. ส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน

- รายการ “ไลฟ์นิ่ง ทอล์ค กับ สายสวรรค์ ขยันยิ่ง” จัดกิจกรรม “ภารกิจ Fit&Firm” นำผู้ชมจากที่บ้านร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยนำผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้และทำกิจกรรมด้านการออกกำลังกายดูแลสุขภาพและโภชนาการ

- มอบเงินบริจาคจากกิจกรรมครบรอบ 46 ปี สถานีฯ เพื่อสมทบทุนสร้างอาคารนวมินทร์พิต 84 พรรษา โรงพยาบาลศิริราช จำนวนเงิน 2,914,900 บาท

- นำพนักงานจิตอาสาร่วมกิจกรรม “ช่อง 3 สื่อถึงใจ แด่แม่สีเต็มฝันสานให้ผู้ป่วยโรคมะเร็งรพ.ราชวิถี” โดยร่วมกันปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่ทรุดโทรมภายในหอผู้ป่วยโรคมะเร็ง

- นำดารานักแสดงออกบ้านในงานกาชาด ประจำปี 2559 สมทบทุนสภากาชาดไทย พร้อมมอบเงินรายได้จำนวน 1,000,000 บาท ให้กับสภากาชาดไทย

3. สนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน

- จัดงาน “เด็กดีแฟมิลี่ 3 มหกรรมวันเด็ก ประจำปี 2559” และงาน “เด็กดีแฟมิลี่ 3 สัญจร” เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ โดยนำดารานักแสดง ผู้ประกาศข่าวทำกิจกรรมมอบความสุข และเปิดโอกาสให้เยาวชนได้ทดลองการเป็นผู้ประกาศข่าว

- ถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอล EURO 2016

- ถ่ายทอดสดการแข่งขันเอฟไอวีบีวอลเลย์บอลเวิลด์กรังด์ปรีซ์ 2016 รอบชิงชนะเลิศ รวมทั้งการแข่งขันกีฬายอดนิยมอื่น ๆ

4. ส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม

- นำดารานักแสดงร่วมงานประเพณีชักพระวัดไถ่ และร่วมงานบุญ ณ วัดถ้ำตะโก จังหวัดลพบุรี เนื่องในโอกาสวันวิสาขบูชา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงประเพณีอันดีงาม และเป็นแบบอย่างให้กับเยาวชน

- ช่อง 3 นำโดยผู้บริหาร และดารานักแสดงร่วมกิจกรรมเข้าพรรษา ปี 2559 เข้ารับพระราชทานและอัญเชิญเทียนจำนำพรรษาพระราชทานในทุลกระหม่อมมหิงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ถวายแด่วัดป่าอัมพวัน จังหวัดชลบุรี

- จัดพิธีอุปสมบทหมู่ “โครงการ ธรรม...ดี เพื่อพ่อ” นำผู้บริหาร ดารานักแสดง และพนักงานร่วมพิธีอุปสมบทหมู่พระภิกษุสงฆ์ จำนวน 89 รูป เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล แต่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ณ วัดผาณิตาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องในวันพ่อแห่งชาติ

5. ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

- นำเสนอละครเรื่อง “ตามรักคืนใจ” สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์และดูแลป่าไม้ เช่น “พิธีการบวชป่า” หรือ “พิธีบวชต้นไม้” ที่นำความเชื่อและความศรัทธาในพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้เพื่อลดการทำลายทรัพยากรป่าไม้ ตลอดจนนำเสนอประเด็นด้านการต่อต้านการค้าไม้เถื่อน และแสดงให้เห็นความสำคัญของป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติ

- ละครเรื่อง “วิมานเมขลา” สะท้อนให้เห็นความสำคัญของป่าไม้ และการฟื้นฟูปกป้องผืนป่าจากนายทุนที่ต้องการนำป่าไม้ไปแสวงหาผลกำไร สอดแทรกความรู้ด้านการอนุรักษ์ป่า

- ร่วมกับรายการทีวี 360 องศา และพันธมิตร จัดกิจกรรม “รักษ์ป่า สร้างชีวิต ปฐมฤกษ์ปลูกป่า ปี59” นำดารานักแสดง พิธีกร และผู้ชมทางบ้านร่วมกิจกรรมดูแลป่าต้นน้ำด้วยการปลูกป่า ณ อุทยานแห่งชาติภูพาน จังหวัดสกลนคร

- ร่วมกับองค์กรพันธมิตร ลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) โครงการ “หลังคาเขียว” เพื่อมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก ประจำปี 2559 เพื่อประชาสัมพันธ์และรณรงค์รับบริจาคกล่องเครื่องดื่มนำไปรีไซเคิลเป็นหลังคาให้กับผู้ประสบภัยพิบัติ

ปี พ.ศ. 2560 ภายใต้แนวคิด “เพราะคุณคือคนสำคัญ เราจึงดูแลกันเสมือนคนในครอบครัว”

1 .พัฒนาชุมชนและสังคม

- ร่วมจำหน่ายดอกป๊อปบี้เนื่องในวันทหารผ่านศึก นำดารานักแสดงจากละครที่กำลังออนแอร์ ร่วมจำหน่ายดอกป๊อปบี้ เพื่อนำรายได้สมทบทุนมูลนิธิสงเคราะห์ครอบครัวทหาร ตำรวจ พลเมืองอาสาและอาสาสมัครที่อุทิศตนปฏิบัติหน้าที่ปกป้องประเทศชาติ

- สนับสนุนเงินทุนในการสร้างอาชีพแก่ผู้พิการ ร่วมกับมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้พิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

- นำนักแสดงในสังกัดร่วมเดินแบบงาน “CIDI Art Thesis Carnival 2017” จัดโดยสถาบันออกแบบนานาชาติชนาพัฒน์ หรือซีไอดีไอชนาพัฒน์ เพื่อส่งเสริมให้นักออกแบบไทยพัฒนาฝีมือการออกแบบทัดเทียมระดับนานาชาติ และสนับสนุนการขับเคลื่อนประเทศไทยตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0

- จัดตลาดนัดดาราดน อาคารมาลินนท์ ทาวเวอร์ ภายใต้แนวคิด “คำสอนพ่อ สานต่อทำกิน” เพื่อน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในโครงการพระราชดำริ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการจากเกษตรกรไทย พร้อมนำรายได้จากการเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าจากบุคคลภายนอกสมทบทุนโครงการ “ก้าวเพื่อชีวิต” เพื่อจัดซื้อครุภัณฑ์ทางการแพทย์ อาคารนวมินทร์บพิตร 84 พรรษา โรงพยาบาลศิริราช

- มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในภาคใต้ จากเงินบริจาคของประชาชนในโครงการ “น้ำใจไทย ร่วมช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในภาคใต้” พร้อมนำดารานักแสดงร่วมรับเงินบริจาคผ่านทางโทรศัพท์ ในงาน “ประชารัฐ ร่วมใจช่วยอุทกภัยภาคใต้”

- ร่วมกับมูลนิธิครอบครัวข่าว ร่วมกับมูลนิธิอาสาเพื่อพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย จังหวัดสกลนคร ด้วยร่วมจัดถุงยังชีพ ประชุมวางแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดจุดในการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย จัดทำอาหารปรุงสุก และลำเลียงถุงยังชีพให้แก่ประชาชนที่ประสบอุทกภัย ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เปิดศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เพื่อเปิดรับสิ่งของจำเป็น และสิ่งของดำรงชีพให้กับประชาชนที่ประสบอุทกภัย

- นำผู้บริหาร ผู้จัดการ และดารานักแสดงมอบผ้าห่มจากโครงการ “ห่มรัก” พร้อมด้วยสิ่งของเครื่องใช้ที่จะเป็นและข้าวสารอาหารแห้ง เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ให้แก่ มูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย

- บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคอีสานในงาน “ประชารัฐร่วมใจ ใต้ร่มพระบารมี” พร้อมนำดารานักแสดงร่วมรับบริจาคผ่านทางโทรศัพท์ในรายการ “ประชารัฐร่วมใจ ใต้ร่มพระบารมี” ณ ทำเนียบรัฐบาล

- จัดคอนเสิร์ตการกุศล “ศิลปินร่วมใจ รวมพลังสู้พี่น้องชาวอีสาน” เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โดยผู้จัดละคร ดารานักแสดง ร่วมแสดงคอนเสิร์ตการกุศล เพื่อนำเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ ร้านทองหล่อเล่นสด พร้อมบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

- ร่วมกับมูลนิธิครอบครัวข่าว นำผู้จัดละคร และดารานักแสดง พร้อมด้วยพันธมิตร ฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบอุทกภัยในภาคใต้

2. ส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน

- นำนักแสดงร่วมรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยป้องกันมะเร็งปากมดลูก ในโครงการ “I Say ‘Yes’ to Stop Cervical Cancer” เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและเป็นกระบอกเสียงในการรณรงค์ให้ผู้หญิงไทยดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็งปากมดลูก

- นำนักแสดงร่วมแถลงข่าวกิจกรรม “1 ล้าน แสนก้าว วิ่งเพื่อชีวิต เชียงใหม่-ศิริราช” เพื่อระดมทุนสร้างอาคารนวมินทร์บพิตร 84 พรรษา เพื่อผู้ป่วยด้วยโอกาสโรงพยาบาลศิริราช พร้อมนำผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว และดารานักแสดงร่วมกิจกรรมวิ่งการกุศล ร่วมกับคณาจารย์และนักศึกษา แพทย์ คณะแพทยศาสตร์ ศิริราช และประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเงินสมทบทุน

- เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเงินสมทบทุน กองทุนอาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษามหาราชาินี มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก เนื่องในโอกาสครบรอบ 47 ปี ของสถานีฯ เพื่อนำเงินไปจัดซื้อครุภัณฑ์ให้กับสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชาินี

- จัด คอนเสิร์ตการกุศล “LOVE IS IN THE AIR: Channel 3 Charity concert Presented by VIVO Smart Phone” เนื่องในโอกาสครบรอบ 47 ปี ของสถานีฯ นำนักแสดงร่วมแสดงคอนเสิร์ต พร้อมจัดกิจกรรมประมูลสินค้าและของที่ระลึก นำรายได้ทั้งหมดสมทบทุนการกุศล จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ กองทุนเฉลิมพระเกียรติ 100 ปี, กองทุนผ่าตัดเปลี่ยนข้อ มูลนิธิโรงพยาบาลราชวิถี และกองทุนผู้ป่วยโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์และโรคภูมิแพ้อื่น ๆ มูลนิธิโรงพยาบาลเด็ก

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 สื่อถึงใจ ส่งต่อยาเหลือใช้ให้ผู้ป่วย รพ.อุ้มผาง” และกิจกรรม “ยาเหลือใช้ ต่อลมหายใจได้” เปิดรับบริจาคยาแผนปัจจุบันและเวชภัณฑ์เหลือใช้ หรือที่ยังไม่ได้ใช้ และยังไม่หมดอายุ จากพนักงานและประชาชนภายนอก นำส่งไปยังมูลนิธิโรงพยาบาลอุ้มผางเพื่อมนุษยธรรม โรงพยาบาลอุ้มผาง จังหวัดตาก เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ ตลอดจนช่วยลดการสร้างมลพิษในการทำลายยาที่มีสารตั้งต้นมาจากเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- นำนักแสดงจากละครเรื่อง “ที่นั่นมีรัก” และ “เหยื่อพยาบาล” ร่วมรับบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล เนื่องในวันอานันทมหิดล ประจำปี 2560 เนื่องในวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร เพื่อนำไปช่วยเหลือพระภิกษุสงฆ์อาพาธ และผู้ป่วยยากไร้

- ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการ “กอดด้วยใจ...ใครๆก็ทำได้” ช่วยเหลือสังคมผู้สูงวัย โดยนำนักแสดงร่วมงานเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนร่วมบริจาคสมทบทุนเข้า “กองทุน ส.ธ. เพื่อผู้สูงวัย” โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์นำนักแสดงร่วมถ่ายทำวีดิทัศน์ และภาพนิ่งส่งกำลังใจให้ผู้ป่วยโรคมะเร็ง ในโครงการ “สานต่อที่พ่อทำ ช่วยคนไทยพ้นภัยโรคมะเร็ง” เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยด้วยโอกาสโดยเฉพาะโรคมะเร็ง จัดโดยโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เนื่องในโอกาสที่ ศาสตราจารย์ ดร. สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ

- นำผู้จัดละคร และดารานักแสดงร่วมงาน “วันมหิดล” ประจำปี 2560 เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคสมทบทุนมูลนิธิศิริราชพยาบาล เพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ป่วยด้วยโอกาส โรงพยาบาลศิริราช

- นำนักแสดงร่วมแถลงข่าว “แสงนำใจ ไทยทั้งชาติ เดิน วิ่ง ปั่น ป้องกันอัมพาต ครั้งที่ 3” เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

- ร่วมโครงการ “ใจดี ใจสบาย” ระดมทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน) โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา เพื่อหารายได้สมทบทุนจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ และสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติฯ นำนักแสดงร่วมจำหน่ายเสื้อหารายได้สมทบทุนโครงการ จัดกิจกรรมทอดผ้าป่า ประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเพื่อหารายได้สมทบทุนโครงการ

3. สนับสนุนด้านการศึกษากีฬาและเยาวชน

- ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาระดับโลก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนสนใจกีฬาและสุขภาพ สนับสนุนการกีฬาไทยในรูปแบบต่างๆ เพื่อพัฒนาวงการกีฬาไทย อาทิ ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลระดับโลก FIVB Volleyball World League, FIVB Volleyball World Grand Prix, FIVB Volleyball Women’s club world Championship/Men’s Club world Championship, ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลฟีฟ่า คอนเฟเดอเรชัน 2017 และถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ต เป็นต้น

- นำเสนอละครเรื่อง “ดวงใจพิสุทธิ์” สอดแทรกความรู้และความสำคัญของครอบครัว และการเลี้ยงดูเด็ก จนได้รับรางวัลสื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว ในงานวันแห่งครอบครัว ประจำปี 2560 จัดโดย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

- จัดกิจกรรม “เมียบลวงยกทีม แบ่งปันความสุขสร้างรอยยิ้ม” จัดกิจกรรมมอบความสุข และความอบอุ่น ให้กับเด็กๆจากมูลนิธิเด็ก ณ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

4. ส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม

- จัดกิจกรรมทำบุญเลี้ยงพระ ภายในองค์กร เนื่องในวันขึ้นปีใหม่ 2560

- นักแสดงช่อง 3 ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ “ทูตวิสาขบูชาโลก” ประจำปี 2560 จาก สภาศิลปินส่งเสริมพระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย

- ร่วมกิจกรรมประเพณีวันเข้าพรรษา เข้ารับพระราชทานเทียนพรรษา ประจำปี 2560 เพื่อนำไปถวายคณะสงฆ์ วัดป่าสักวรอุไรธรรมาราม อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่ สมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร และพระบรมวงศานุวงศ์ เนื่องในโอกาสวันเข้าพรรษา ประจำปี 2560

- จัดทำบัตรมงคลเนื่องในวันอาสาฬหบูชามอบให้กับผู้จัดละคร นักแสดง สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เพื่อสืบสานพระพุทธศาสนาและระลึกถึงหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 รวมใจถวายสังฆทานมหากุศล เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร” ร่วมทำบุญสังฆทานมหากุศล ฟังธรรมเทศนา และบริจาคเงินแก่โครงการ “ธรรมบุญ...ใจดี ใจสบาย” เพื่อสมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน) โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ร่วมรับผ้ากฐินประธานจากสมเด็จพระสังฆราช เพื่อทอดถวายในงานบุญกฐินมหากุศล ณ วัดป่าทรัพย์ทวีธรรมาราม จังหวัดนครราชสีมา นำปัจจัยไปดำเนินการก่อสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน) โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา

5. ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

- จัดทำบทความประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรภายใต้แนวคิด “ช่อง 3 สื่อถึงใจ ใส่ใจพลังงานและสิ่งแวดล้อม” เพื่อปลูกจิตสำนึกให้พนักงานและบุคลากรในองค์กรใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงการใชพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

- ร่วมกับสมาคมสร้างสรรค์ไทย ต่อยอดโครงการ “ถ่ายไฟฉาย สู่อิฐทางเดินผู้พิการ” รณรงค์ให้พนักงานร่วมกันบริจาคถ่านอัลคาไลน์แบบใช้แล้วทิ้งที่เสื่อมสภาพจากการใช้งาน นำไป

สังเคราะห์ทำผิวหน้าอิฐทาเดินสำหรับผู้พิการทางสายตา และเพื่อช่วยลดปัญหาขยะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- รายการตู้ปณ.ข่าว 3 เป็นสื่อกลางในการรับเรื่องร้องเรียนและนำเสนอข่าวการบุกรุกทำลายสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมลงพื้นที่ติดตามการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบและดำเนินการตามกฎหมาย พร้อมนำเสนอสู่สาธารณชน เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและร่วมกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

- รายการทีวี 360 องศา จัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม “รักษ์ป่า สร้างชีวิตกับตราแม่ครัว ปี 2” เชิญชวนผู้ชมทางบ้านร่วมกิจกรรมคืนความสมบูรณ์ให้กับภูเขาหัวโล้น ลดปัญหาภูเขาหัวโล้นในจังหวัดน่าน บนพื้นที่ 50 ไร่ และสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อการพัฒนาพื้นที่ป่าเสื่อมโทรมอื่น ๆ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาชน

- นำนักแสดงจากละครเรื่อง “ร้อยป่าไว้ด้วยรัก” มอบต้นไม้ให้คนเมืองกรุงในกิจกรรม “ส่งรัก ส่งต้นไม้ จากร้อยป่าสู่คนเมือง” พร้อมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ร่วมกันปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพฯ

ปี พ.ศ. 2561 ภายใต้แนวคิด “เราต้องการเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม”

1. พัฒนาชุมชนและสังคม

- นำดารานักแสดงร่วมจำหน่ายดอกป๊อบปีเนื่องในวันทหารผ่านศึก
 - No gift Policy เปลี่ยนของขวัญเป็นการทำบุญ นำกระเช้าของขวัญปีใหม่ที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก ส่งมอบต่อให้โรงเรียนในเขตคลองเตยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์
 - มอบเงินบริจาคให้กับ มูลนิธิ พล.ต.อ.เกา สารสิน จากกิจกรรม “ข้ามสะพานมิตร LOVE& SHARE CHARITY” โดยละครเรื่องข้ามสี่พันด
 - ประชาสัมพันธ์ “การแข่งขันฝีมือแรงงานอาเซียน” ให้กับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
 - รณรงค์การต่อต้านการค้ามนุษย์ ร่วมกับกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว
- ประชาสัมพันธ์โครงการ “เพิ่มศักยภาพผู้มีรายได้น้อย ที่ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ และความมั่นคงในชีวิต” ให้กับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน

2. ส่งเสริมด้านสาธารณสุข และสุขภาพของประชาชน

- นำนักแสดงจากละครเรื่อง “ไข่มุกมั่งกรไฟ” เล่นดนตรีให้กำลังใจผู้ป่วย พร้อมมอบเงินบริจาคให้กับโรงพยาบาลตำรวจ
- นำนักแสดงร่วมงาน “ARTDORLIFE: MERCYMISSION ร้อยความดี ต่อลมหายใจ” สมทบทุนสร้างศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉินโรงพยาบาลนครราชสีมา

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 ชวนธรรมดี : บุพเพสันนิวาส CHARITY” เชิญชวนผู้ชมทางบ้านร่วมทำบุญสมทบทุนสร้างศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
- เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเงินสมทบทุนสร้างศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน อาคารเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
- นำนักแสดงร่วมกิจกรรม “Happy Give Day” ให้วันเกิดต่อชีวิตคนนับล้าน จัดโดยมูลนิธิรามธิบดี เพื่อเชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเงินสมทบทุนจัดซื้อเครื่องมือแพทย์
- นำแสดงเชิญชวนร่วมบริจาคเงินรับเข้มนวันอาันนมหิตล เพื่อหารายได้สมทบทุนมูลนิธิอาันนมหิตล มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก สภากาชาดไทย และช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
- มอบเงินรายได้จากการจัดกิจกรรม “เกมเสน่ห์หา Charity” สมทบทุนสร้างศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
- นำนักแสดงร่วมจำหน่ายธงวันมหิตลเพื่อรับบริจาคเงินสมทบทุนช่วยเหลือผู้ป่วยด้อยโอกาสโรงพยาบาลศิริราช
- นำนักแสดงร่วมถ่ายวิดีโอทัศน์เชิญชวนร่วมเดินวิ่งการกุศล โครงการ “ก้าวด้วยธรรม เพื่อ 17 โรงพยาบาล”

3. สนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน

- จัดกิจกรรม “เด็กดีทีวี 3” เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ
- นำนักแสดงมอบจักรยานยืมเรียนให้แก่นักเรียนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- ร่วมเป็นกระบอกเสียงให้กับคนรุ่นใหม่รู้ทันสื่อออนไลน์
- นำนักแสดงมอบรองเท้าให้เยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ในกิจกรรม “มอบรองเท้าให้น้อง กับ เสน่รักนางซิ่น” ร่วมกับละครเสน่รักนางซิ่น
- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี แต่มีสี่เต็มฝันให้น้องโรงเรียนวัดคลองเตย”
- จัดกิจกรรมการกุศล “ข้ามสี่พันตร Love&SHARE SHARITY” ร่วมกับละครข้ามสี่พันตร
- ร่วมกันพันธมิตร ผู้จัดละคร และนักแสดงจากละครเรื่อง “นักสู้เทวดา” ส่งมอบความสุขให้กับเยาวชน จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยการสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงลานเอนกประสงค์หน้าเสาธง ซ่อมแซมที่พักให้กับเด็กบ้านไกล และทาสีปรับปรุงรั้วกำแพงโรงเรียน
- ร่วมกับ โครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อนักศกยภาพความเป็นสื่อมวลชนเผยแพร่โครงการผู้นำเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืน
- ร่วมถ่ายทอดสดกีฬาระดับโลก สร้างแรงบันดาลใจด้านกีฬาให้กับประชาชน

4. ส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม

- จัดกิจกรรมพาเยาวชนล่องเรือตามแม่น้ำเจ้าพระยา ทัศนศึกษาเส้นทางประวัติศาสตร์ ไทบและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยจัดงานทำบุญเลี้ยงพระเนื่องในวันปีใหม่
- ผู้บริหาร พนักงาน และดารานักแสดง ร่วมทอดผ้าป่ามหากุศล หลวงพ่อกัณฑ์ สุขกามโฆ จัดกิจกรรม นุ่งผ้าไทย ใส่ผ้าซิ่น รดน้ำขอพรผู้ใหญ่เนื่องในวันสงกรานต์
- นำดารานักแสดงบำเพ็ญกุศลไถ่ชีวิตโคกระบือ ณ ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุวาสนะเวศน์
- ผู้บริหาร พนักงาน ดารานักแสดง ร่วมถวายเป็นพระราชกุศลพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ณ วัดจอนคำ พระอารามหลวง จังหวัดลำปาง

5. ดูแลรักษาสีงแวดล้อม

จัดทำบทความให้ความรู้ด้านการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ภายในองค์กร ประชาสัมพันธ์นิตยสาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากกว่าที่คุณคิด ขององค์กรกองทุน สัตว์ป่าโลกสากล

- นำนักแสดงร่วมปลูกป่าชายเลน
- ประชาสัมพันธ์โครงการ ใกรักป่ายกมือขึ้น
- สนับสนุนโครงการความร่วมมือมือภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม เพื่อจัดการพลาสติก และขยะอย่างยั่งยืน ร่วมกับสำนักงานเขตคลองเตย
- ร่วมประชาสัมพันธ์ “สัปดาห์รณรงค์ต่อต้านการซื้อช้างในประเทศไทย”

ปี พ.ศ. 2562 ภายใต้แนวคิด “คืนคุณค่า สู่อสังคัม”

1. พัฒนาชุมชนและสังคัม

- มอบเสื้อเชิ้ตให้กับผู้พิทักษ์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธ์พืช จำนวน 1,500 ตัว และมอบเสื้อเชิ้ตให้กับผู้พิการทางสายตารจำนวน 1,650 ตัว
- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี ส่งต่อปฏิทินเก่าให้คนตาบอด ปีที่ 3” เปิดรับบริจาค ปฏิทินเก่าในองค์กรเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสื่อการเรียนการสอนให้กับผู้พิการทางสายตา
- สนับสนุนการจัดงาน และนำดารานักแสดงร่วมงาน “รับขวัญวีรบุรุษตัวจริง ปีที่ 9” จัดโดยกลุ่มสร้างพลเมืองคุณภาพ เพื่อส่งมอบความสุขและสร้างขวัญกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่ทหารและ ตำรวจที่ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติหน้าที่จาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- จัดกิจกรรม “วิ่งทะเลลุมิตี กับ เพลงพรางเทียน” ณ ประตู่ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำ รายได้มอบให้กับโครงการพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดารตามพระราชดำริ สมเด็จพระ กนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ตั้งของสถานี ร่วมกิจกรรมพัฒนาคุณคุณ คลองคาง เขตคลองเตย เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรอบพื้นที่
- นำผู้จัดและนักแสดงจากละครเรื่อง “วัยแสบสาแหรกขาด โครงการ 2” ร่วมงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 10 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นร่วมกับเครือข่ายองค์กรสื่อมวลชนในหัวข้อ “วินัยกับครอบครัว” โดยใช้ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาดเป็นกรณีศึกษา
- จัดกิจกรรม “เพลิงรักเพลิงแค้น ปันสุขสร้างรอยยิ้ม เพื่อน้องๆ” ณ สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท เพื่อมอบสิ่งของเครื่องใช้ จัดเลี้ยงอาหาร และมอบเงินสมทบทุนให้แก่สถานสงเคราะห์ฯ
- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี ส่งความสุข ปันรอยยิ้มให้ผู้สูงอายุ” ณ ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยร่วมบริจาคเงินและสิ่งของที่เป็นแก่ผู้สูงอายุ นำจิตอาสาร่วมทำความสะอาดเรือนนอนผู้สูงอายุ และจัดกิจกรรมนันทนาการสร้างความสุขเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสังคมผู้สูงอายุ
- ร่วมกับกองทัพอากาศ และภาคเอกชนในการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยจากพายุโพดุล จังหวัดอุบลราชธานี โดยเปิดศูนย์รับบริจาคสิ่งของจากประชาชน บริษัทห้างร้าน องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ และนำสิ่งของไปมอบให้แก่ประชาชนผู้ประสบอุทกภัย
- จัดกิจกรรม “ปันหนังสือ เปลี่ยนชีวิตกับเขาวาน...ให้หนูเป็นสายลับ” เชิญชวนผู้ชมและประชาชนทั่วไปร่วมบริจาคหนังสือให้กับ “ห้องสมุดพร้อมปัญญา” กรมราชทัณฑ์
- มอบเงินให้แก่สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคนพิการ เนื่องในโอกาสวันคนพิการ พร้อมนำดารานักแสดงเชิญชวนประชาชนซื้อเข็มกลัดดอกแก้วกัลยา ซึ่งเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของคนพิการ

2. ส่งเสริมด้านสาธารณสุข และสุขภาพของประชาชน

- ผู้บริหารและนักแสดง ร่วมงานมุทิตาจิต และถวายเงินจากการจำหน่ายเสื้อใจดีใจสบาย ณ วัดป่าทรัพย์ทวีธรรมาราม เพื่อสมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน) โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
- นำนักแสดงร่วมงาน “คบเด็กสร้างโรงพยาบาล ครั้งที่ 2” เพื่อหารายได้สมทบทุนสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์อุบัติเหตุฉุกเฉิน) โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
- ผู้ผลิตละครเรื่อง “ลับลวงใจ” ร่วมประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเงินสมทบทุนเข้าบัญชี “กองทุนอาคารประชานารถ วัดพระบาทน้ำพุ” และร่วมถวายเงินที่ได้จากการบริจาคของผู้บริหาร ผู้จัดละคร นักแสดง และพนักงาน แต่เจ้าอาวาส วัดพระบาทน้ำพุ จังหวัดลพบุรี เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอชไอวีและผู้ที่ได้รับผลกระทบ

3. สนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน

- เปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกและสถาบันการศึกษาเข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานและกระบวนการผลิตรายการ เพื่อพัฒนาทักษะ เสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อมวลชนภายในสำนักงานและห้องปฏิบัติการของสถานี

เปิดช่องทางในการรับฝากประชาสัมพันธ์ข่าวด้านการศึกษาจากองค์กรและหน่วยงานภายนอก ผ่านเว็บไซต์ “Ch3Thailand”

- นำเสนอรายการด้านการศึกษา กีฬาและเยาวชน

- จัดกิจกรรม “เด็กดีทีวี 3” เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2562 นำดารานักแสดง ผู้ประกาศข่าว ร่วมกิจกรรมกับเด็กๆ เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้เรียนรู้การอ่านข่าวและการดำเนินงานของสถานีฯ

- ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง และสถาบันอุดมศึกษา เปิดตัวโครงการ “คนรุ่นใหม่หัวใจประชาธิปไตย” เพื่อเปิดโอกาสให้โรงเรียนและสถาบันการศึกษาร่วมขับเคลื่อนประชาธิปไตยด้วยพลังบริสุทธิ์ และเป็นสื่อการในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนทั่วประเทศเห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง

- จัดกิจกรรม “ดับไฟคลายร้อน ตะลอนรัก กับ หนี่รักในกรงไฟ” ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จัดกิจกรรมให้เด็กกำพร้าจากมูลนิธิสงเคราะห์เด็กพัทยา และร่วมกิจกรรมปลูกต้นราชพฤกษ์ ต้นไม้ประจำรัชกาลที่ 9 ณ สวนสาธารณะเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

- ร่วมโครงการสานอนาคตการศึกษา (คอนเน็กซ์ อีดี) โครงการที่ผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาคเอกชน ร่วมกันขับเคลื่อนการยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาไทย เพื่อยุติความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยช่อง 3 นำศักยภาพด้านสื่อมวลชนร่วมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โครงการ

- จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์ฯ” แก่ผู้บริหารของกองทัพเรือ

4. ส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม

- จัดงานทำบุญเลี้ยงพระภายในองค์กรเนื่องในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ 2562

- จัดกิจกรรม “Exclusive Trip with เพลิงนาคา” นำผู้ชมทำบุญไหว้พระ ณ จังหวัดนครพนม เดินทางไหว้พระ ร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญและชมการแสดงพื้นเมือง เพื่อเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมของไทย

- ผู้บริหาร และดารานักแสดงร่วมกิจกรรมถวายเทียนพรรษา เนื่องในวันเข้าพรรษา นำเทียนพรรษากวายนต์พระสงฆ์

- ร่วมการประชุมการจัดงานฉลองข่าวโครงการ “รวมใจไทยเป็นหนึ่ง ประจำปี 2563” ของกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ เพื่อเพิ่มมุมมองให้แก่เยาวชนไทยนับถือศาสนาพุทธและศาสนา

อิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม

5. ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

- จัดทำบทความและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างการรับรู้ให้บุคลากรขององค์กรเห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

- ติดตามและนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชนฝ่ายรายการต่าง ๆ ของสถานี อาทิ รายการข่าว 3 มิติ ติดตามการดำเนินงานของหน่วยเฉพาะกิจปฏิบัติการพิเศษผู้พิทักษ์อุทยานแห่งชาติและสัตว์ป่า นำเสนอประเด็นปัญหาขยะพลาสติกในประเทศไทย รณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

- ร่วมงานปลูกต้นไม้ปลูกธรรมะ “รมณีย์ที่เรา” เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทำบุญด้วยการปลูกต้นไม้ ร่วมกันสร้างป่าบนที่ดินของตนเองและแหล่งป่าเสื่อมโทรม เพิ่มพื้นที่สีเขียวทั่วประเทศ

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี เพาะบ่มต้นกล้ารัฐรักษ์พลังงาน” นำผู้บริหาร ดารา นักแสดงพานักเรียนโรงเรียนชุมชนหมู่บ้านพัฒนา เรียนรู้ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม ณ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ.

- ร่วมลงนามความร่วมมือในการจัดการปัญหาขยะและพลาสติก ในโครงการ PPP PLASTIC ปีที่ 2 “โครงการความร่วมมือภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคม เพื่อจัดการปัญหาขยะและการใช้พลาสติกอย่างยั่งยืน” ในการสนับสนุนระบบการจัดการขยะ ด้วยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และปรับพฤติกรรมการใช้พลาสติก

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 รวมพลังรักโลก SCHOOL TOUR” ร่วมกับภาคีเครือข่ายและนักแสดงจากละครลับวงใจ และละครลิขิตแห่งจันทร์ ทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการขยะร่วมกับนักเรียนโรงเรียนปทุมคงคา และโรงเรียนสายน้ำผึ้ง

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี ปลูกป่าคืนความสมบูรณ์สู่ระบบนิเวศ” นำผู้บริหาร ดารา นักแสดง และพนักงาน ร่วมกันเรียนรู้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะป่าชายเลน และร่วมกันปลูกต้นกล้าไม้โกงกาง เพื่อป้องกันการกัดเซาะแนวชายฝั่งและเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับป่าชายเลน

- ร่วมกับสมาคมสร้างสรรค์ไทยต่อยอดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และนำนักแสดงช่อง 3 ร่วมเป็นแอมบาสเดอร์ของโครงการ “เรานะ...ตาวิเศษ”

- สนับสนุนโครงการ CLEAN UP THE WORLD ร่วมจัดกิจกรรม “ปรากฏการณ์สำเพ็งสะอาด” ด้านการนำดารานักแสดงร่วมกันเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนร่วมกันดูแลรักษา

ความสะอาด และจัดการขยะให้ถูกต้อง เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกรับผิดชอบต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม

- จัดกิจกรรม “มหัศจรรย์ เก็บขยะ รักซ์โลก” นำผู้บริหาร และดารานักแสดงร่วมกันสร้างความตระหนักและแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการเก็บและคัดแยกขยะ ณ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

- รวมพลังรักซ์โลก จัดกิจกรรมรณรงค์การจัดการขยะ เพื่อเผยแพร่เทคโนโลยีการจัดการขยะ เพื่อเผยแพร่เทคโนโลยีการจัดการขยะ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ปี พ.ศ. 2563 ภายใต้แนวคิด “เคียงข้าง สังคมไทย”

1. พัฒนาชุมชนและสังคม

- ร่วมกันพันธมิตร เปิดตัวโครงการ “ถนนปลอดภัย ช่อง 3 ร่วมใจลดอุบัติเหตุ” นำผู้บริหาร และผู้ประกาศข่าว ร่วมกับองค์กรพันธมิตร ผสานความร่วมมือในการป้องกันและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่ จัดทำคอลัมน์พิเศษ “ถนนปลอดภัย ช่อง 3 ร่วมใจลดอุบัติเหตุ” ออกอากาศในรายการข่าวของทางสถานี

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี ส่งต่อปฏิทินเก่าให้คนตาบอด ปีที่4” เพื่อเปิดรับบริจาคปฏิทินเก่าภายในองค์กรเพื่อนำไปมอบให้กับโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ นำไปใช้ในการผลิตสื่อการเรียนการสอนให้กับนักเรียนผู้พิการทางสายตา

- จัดกิจกรรมฟื้นฟูโรงเรียนเทพนิมิตร จังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้รับผลกระทบจากพายุโพดุล นำผู้บริหาร ดารานักแสดงร่วมส่งมอบอาคารเรียนที่บูรณะหลักอุทกภัยจากพายุโพดุล พร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องครัวให้กับ ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ และชุมชนบริเวณโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบ

- ร่วมกับกรมสุขภาพจิต จัดกิจกรรม TEAM KORAT ส่งกำลังใจให้กับประชาชน จังหวัดนครราชสีมา หลังเกิดเหตุการณ์กราดยิงกลางห้างสรรพสินค้า TERMINAL 21 จังหวัดนครราชสีมา

- ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวรายการ “ไทยแลนด์ ไอ มิส ยู” เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเผยแพร่ภาพให้ผู้ชมทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน

- มอบเสื้อกันหนาวสำหรับเด็กให้กับ สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ สภากาชาดไทย เพื่อนำไปมอบให้กับโรงเรียนภายในการดูแลของสำนักงานฯเพื่อบรรเทาภัยหนาว

2. สนับสนุนการศึกษา กีฬาและเยาวชน

- เข้าร่วมการสนับสนุนการพัฒนาการศึกษาอย่างยั่งยืน “สานอนาคตการศึกษา CONNEXT ED” ภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ ด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ ผสานความร่วมมือภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาคเอกชน โดยลงพื้นที่ทำสตู๊ปข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ นำเสนอผ่านทางรายการข่าวของสถานี

- มอบครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ให้กับกรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม ในโครงการขอรับบริจาคครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อจัดการศึกษาให้กับผู้ต้องขังในเรือนจำ ขยายโอกาสทางการเรียนรู้ให้กับผู้ต้องขัง

- เปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคนอกเข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานและกระบวนการผลิตรายการของทางสถานี เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อมวลชนให้แก่เยาวชน

- ร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เพื่อการเรียนรู้ จัดโดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.)

- นำบุคลากรช่อง 3 ร่วมเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้และเทคนิคการให้สัมภาษณ์ ในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “เทคนิคการให้สัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารของกองทัพเรือ”

- ร่วมกับพันธมิตร มอบอุปกรณ์เครื่องเขียนปลอดสารพิษ และสเปรย์แอลกอฮอล์ให้กับโรงเรียนในเขตคลองเตย จำนวน 4 โรงเรียน เพื่อสนับสนุนด้านการศึกษาให้แก่เยาวชน

3. ด้านสาธารณสุข และความเป็นอยู่ของประชาชน

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี วันเกิดนี้ให้เลือดต่อชีวิต ปีที่ 2” เชิญชวนพนักงานในองค์กรร่วมบริจาคโลหิตให้กับสภากาชาดไทย

- รับนโยบายของรัฐบาลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในองค์กร โดยยุติการถ่ายทำละคร และ รายงานข่าวผ่านการถ่ายทอดสดด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากที่บ้าน เป็นรายการแรกในประเทศไทย

- นำนักแสดงช่อง 3 ร่วมถ่ายทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อระดมทุนจัดสร้างห้องไอซียูความดันลบ สถาบันการแพทย์จักรีนฤเบดินทร์ เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการระดมทุนช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคติดต่ออาการวิกฤตที่กำลังรักษาตัว

- จัดงานวีงการกุศล “50 ปี Channel 3 Infinity Run: วิ่งส่งต่อความสุข กระจายความสุข ทั่วไทย” เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี ของสถานีฯ นำผู้บริหาร ผู้จัดละคร และนักแสดง ร่วมวีงการกุศล 5 จังหวัด เพื่อนำเงินรายได้มอบให้กับ 5 องค์กรการกุศล

- ทีมผู้ผลิตละครเรื่อง “เล่บรรพกาล” บริจาคเงินสมทบทุนเพื่อต้านภัยโควิด-19 จากการทำนายเสื่อยืดจากละคร และการประมุขรูปภาพนักแสดง เพื่อนำไปจัดซื้อเครื่องช่วยหายใจต้านภัยโควิด-19

- ผู้จัดละคร และนักแสดงจากละครเรื่อง “ตราบน้ำมีตะวัน” จัดกิจกรรมจำหน่ายเสื้อการกุศลเพื่อนำรายได้สมทบทุนมูลนิธิบ้านครูน้ำ จังหวัดเชียงราย บ้านพักฉุกเฉินของเด็กชายขอบ

- ผู้บริหารและนักแสดงช่อง 3 ร่วมงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรม “งานเทียนส่องใจ เนื่องในวันเอดส์โลก” จัดโดยสภาวิชาชีพ โดยนำดารานักแสดงร่วมเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภาวิชาชีพ เพื่อรณรงค์ เนื่องในวันเอดส์โลก

- ร่วมงาน Talk & Dance กับทางออกปัญหาสุขภาพจิต จัดโดยสมาคมเพื่อผู้บกพร่องทางจิตแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บกพร่องทางจิตที่ได้รับการรักษาฟื้นฟู ได้ก้าวสู่สังคมและได้รับการยอมรับ

4. ช่อง 3 เคียงข้างคนไทยฝ่าภัยโควิด-19

งานด้านการประชาสัมพันธ์และรายงานข้อมูลข่าวสาร

- รายงานข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นสื่อกลางในการรายงานข่าวที่ถูกต้องและรวดเร็วและเป็นประโยชน์ให้กับประชาชน

- รณรงค์ป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจัดโครงการ “ช่อง 3 ร่วมใจฝ่าวิกฤตต้านโควิด-19 ไม่ตระหนก แต่ตระหนัก” จัดทำวิดีโอทัศน์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพและรักษาระยะห่างในสังคมอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โดยทีมผู้ประกาศข่าวของสถานี

- ดารานักแสดง และผู้ประกาศข่าว ร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ผ่านกิจกรรม #ช่อง3อยู่เคียงข้างคุณ

- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคสมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลที่มีความต้องการทั่วประเทศ ในโครงการ “ช่อง 3 เคียงข้างคนไทย ฝ่าภัยโควิด-19” ของมูลนิธิครอบครัวข่าว

- เผยแพร่หนังสือการ์ตูน “Know Covid-19 รู้ทันโควิด” ของกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนในการรู้เท่าทันโควิด-19

งานด้านการรับบริจาคและให้ความช่วยเหลือ

- ร่วมกับมูลนิธิครอบครัวข่าว ดำเนินงานในโครงการ “ช่อง 3 เคียงข้างคนไทยฝ่าภัยโควิด-19” นำผู้บริหาร ผู้จัดการ ดารานักแสดง และพนักงานร่วมกันบรรจุอุปกรณ์ทางการแพทย์และถุงยังชีพ ส่งมอบให้กับโรงพยาบาลทั่วประเทศและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

- เปิดโครงการ “เรื่องเล่าแบ่งปัน” ให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชิญชวนประชาชนร่วมกันบริจาคสมทบทุนโครงการเพื่อนำเงินบริจาคไปจัดอาหารนำไปแจกจ่ายให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ

- เปิดช่องทางในการสื่อสารรับคำร้องขอความช่วยเหลือจากประชาชนหรือผู้นำชุมชนผ่านเพจ “เรื่องเล่าแบ่งปัน”

- สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับชุมชนช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในประเทศจีน นำรายได้มอบให้กับ อุปทูตรักษาการแทนเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำประเทศไทย เพื่อส่งมอบต่อให้ผู้ได้รับผลกระทบในประเทศจีน

5. ส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม

- จัดกิจกรรมทำบุญเลี้ยงพระภายในองค์กร เนื่องในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ ประจำปี 2563

- นำผู้บริหาร และนักแสดง ร่วมกิจกรรมถวายเทียนพรรษา เนื่องในวันเข้าพรรษา ประจำปี 2563

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี ต่อยอดขยะรีไซเคิล...สร้างบุญ” นำผู้บริหาร และดารานักแสดง ถวายเงินและหน้ากากผ้ารีไซเคิลจากขวดพลาสติก ให้กับวัดราชภัฏธรรมาราม จังหวัดสมุทรสาคร

6. ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

- จัดทำบทความด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้ความรู้ด้านการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม

ร่วมประชุมภาคีเครือข่ายรณรงค์จัดการขยะ โดยความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อหารือในเรื่องการจัดการขยะและขยะพลาสติก

- ติดตามและนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านรายการต่าง ๆ ของทางสถานี เพื่อสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม อาทิ รายการสถานีรักโลก 360 องศา สารคดีรู้ค่าพลังงาน และสัปดาห์ข่าวต่าง ๆ

- นำนักแสดงร่วมแบ่งปันวิธีการคัดแยกขยะพลาสติก และคุณประโยชน์ของขยะพลาสติก ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ร่วมกับโครงการ “ส่งพลาสติกกลับบ้าน”

- จัดกิจกรรม Workshop ลดปริมาณขยะและการจัดการขยะในกองถ่าย

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี ผ้าป่าขยะรีไซเคิล... สร้างบุญ” นำผู้บริหาร ดารา และพนักงาน ร่วมกันทอดผ้าป่าขยะรีไซเคิลที่ได้รับการคัดแยกและบริจาคจากพนักงานในองค์กร ให้กับวัดจากแดง เพื่อนำไปรีไซเคิลเป็นผ้าไตรจีวร และสิ่งของเครื่องใช้สำหรับพระสงฆ์

- จัดกิจกรรม “E-Waste Green Network” ร่วมกับพันธมิตร จัดตั้งกล่องสำหรับทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร เพื่อนำเข้าสู่การทำลายอย่างถูกวิธี ลดการฝังกลบที่เป็นมลพิษต่อโลก

- สนับสนุนกิจกรรม “SSRU หมุนเวียนผ้าอย่างมีค่า ร่วมรักษาชีวิตสัตว์ทะเล” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อรับบริจาคผ้าขูดน้ำพลาสติกนำไปจัดทำบ้านปลารีไซเคิลเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยให้กับสัตว์ทะเล

- จัดกิจกรรม “ช่อง 3 อาสาทำดี แยกขวดช่วยหมอฟัน” เชิญชวนพนักงานในองค์กรร่วมบริจาคขวดน้ำพลาสติก เพื่อนำเข้าโครงการ “แยกขวดช่วยหมอฟันกับทันตแพทยสภา” นำไปรีไซเคิลทำชุด PPE ให้กับนักศึกษาทันตแพทย์จำนวน 12 มหาวิทยาลัย
- ส่งมอบฝาขวดน้ำพลาสติกที่ได้รับบริจาคจากพนักงานและนักศึกษานำไปรีไซเคิลในระบบ Circular Economy ร่วมกับบริษัทพันธมิตร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เครื่องมือ และกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตลอดจน ประเภท และรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในฐานะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ไทยที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก จนกระทั่งเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ตลอดจนสถานีโทรทัศน์เดียวที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการมากที่สุด รวมจำนวน 3 หมวด 3 ช่อง และมีรายชื่อจดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเอกสารต่าง ๆ และเว็บไซต์ขององค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทย และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งสิ้น 4 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1: การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเครื่องมือในการสื่อสาร ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ มีดังนี้

1. ผู้ชม

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมุ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และประเด็นที่องค์กรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนนำไปสู่การปฏิบัติหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมและองค์กรอีกด้วย

2. ชุมชน/สังคม

เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นในการสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ความรู้ เกิดความตระหนัก ระแວดระวัง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

3. ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท

สื่อสารกับผู้บริหารและพนักงานของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานกับองค์กร ตลอดจนเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือ และความสัมพันธ์อันดีในองค์กร

4. ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน

สื่อสารกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจในประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง

สื่อสารกับกลุ่มนักแสดง ผู้จัดละคร และผู้ผลิตรายการ เพราะสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างดีเอ็นเอความเป็นจิตอาสา นำไปสู่การช่วยเหลือสังคม และคืนคุณค่าสู่สังคม

6. คู่ค้า/เจ้าหนี้

สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้กลุ่มคู่ค้าและพันธมิตร เข้าใจในกิจการดำเนินงานขององค์กร อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการช่วยเหลือประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

7. สื่อมวลชน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสื่อมวลชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยกระจายและสื่อสารข้อมูลข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนในวงกว้างเพิ่มขึ้น

8. ภาครัฐกำกับดูแล ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารไปยังหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคม และองค์กรการกุศล นั้น เป็นจุดเริ่มต้นในการสะท้อนปัญหาและนำไปสู่การร่วมการดำเนินการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของคนในสังคม

วัตถุประสงค์การสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทย และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน
3. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้สังคม ตระหนักในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. เพื่อนำไปสู่การแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
6. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
7. เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

- กลยุทธ์การสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศนไทย และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศนมีกลยุทธ์ในการสื่อสารดังนี้

1. นำเสนอผ่านละครและรายการ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนไทยมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านละครและรายการขององค์กร โดยการสอดแทรกเข้าไปในละครหรือรายการ เพื่อให้ผู้ชมซึมซับ และเกิดความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การเกิดการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสังคมร่วมด้วย

นอกจากนี้ ในมุมมองของนักวิชาการพบว่า การนำละครมาเป็นสื่อในการสร้างความสนุกสนานและสอดแทรกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปนั้น มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม ตลอดจนสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาหรือขับเคลื่อนสังคมได้ ที่สำคัญคือเป็นการรักษาบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงกับผู้ชม และสอดแทรกสิ่งที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ได้ประโยชน์ทั้งผู้ชมและธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อการอยู่รอดและความยั่งยืนที่แท้จริงขององค์กร

2. นำเสนอในนิตยสารบันเทิง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาในนิตยสารบันเทิงร่วมกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการรักษาบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมความบันเทิงให้กับคนในสังคม ตลอดจนทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

3. ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนมีบุคลากรขององค์กรที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อคนในสังคม ได้แก่ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว โดยกล่าวได้ว่าผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อสังคม เพราะเป็นที่จับตามองและที่สนใจของคนในสังคม รวมถึงสื่อมวลชนอื่น ๆ ถือเป็นบทบาทสำคัญในการสื่อสารไปสู่ประชาชนหรือสังคม สถานีโทรทัศนมีดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคลากรขององค์กร นี่ถือเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ไม่มี

4. สื่อสารอย่างชัดเจน และรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนมุ่งเน้นในการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น ทำให้

กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตระหนักถึงประเด็นที่กำลังสื่อสาร นอกจากนี้จะต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อประเด็นทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

5. สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากการนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสอดแทรกในละครหรือรายการของผู้ประกอบการโทรทัศน์แล้วนั้น กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์นั้นคำนึงถึงการทำให้ประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครและรายการ เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเยียดข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป อีกทั้ง สอดแทรกอย่างกลมกลืนและทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในเวลารวดเร็วและตรงประเด็นที่จะสื่อสาร

6. ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยมุ่งเน้นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต้องโดยการทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และอาศัยความถี่ในการสื่อสารเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ เกิดความเข้าใจและตระหนักรู้ ตลอดจนนำไปสู่การแก้ไข และขับเคลื่อนสังคมในที่สุด

เครื่องมือในการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทย และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย แต่ในฐานะที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนสามารถสื่อสารสู่ประชาชนได้ในวงกว้างอยู่แล้ว จึงมีการสื่อสารผ่านสื่อขององค์กรเป็นหลัก โดยสื่อสารผ่านละครและรายการของสถานี เช่น ละคร รายการข่าว เป็นต้น อีกทั้งช่อง 3 มีสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและอิทธิพลในการสื่อสารไปสู่สังคมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีสื่อเป็นของตนเองและมีกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารไปได้ในวงกว้างมากอยู่แล้ว แต่ยังคงพบการใช้สื่อภายนอกอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็มีข้อยกเว้นว่าไม่ได้มีการส่งข่าวหรือนำเสนอไปยังสถานีโทรทัศน์คู่แข่งขององค์กร

โดยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งเครื่องมือในการสื่อสาร ได้ดังนี้

1. สื่อขององค์กร

1.1 สื่อโทรทัศน์ผ่านละครและรายการของสถานี

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารด้วยสื่อโทรทัศน์ผ่านละครและรายการของสถานี อยู่ในรูปแบบของการผลิตและนำเสนอละครสะท้อนสังคม โดยสอดแทรกความรู้และประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เข้าไปในละคร โดยในละครทุกเรื่องจะต้องมีบทสรุปที่ให้ข้อคิด หรือสอดแทรกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในท้ายเรื่อง โดยยังคงเนื้อหาของละครและความบันเทิงเอาไว้

ในด้านของรายการมีการนำเสนอรายการที่ให้ความรู้ และให้แนวทางกับผู้ชมและสังคมในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว รายการวาไรตี้ หรือทอล์คโชว์ เป็นต้น เป็นการส่งเสริมสาระและความบันเทิงสู่ผู้ชมไปพร้อมกัน

1.2 สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์มีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอไปสู่ประชาชน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์มีสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และครอบคลุมในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

- เฟสบุ๊กแฟนเพจ Ch3Thailand ผู้ติดตาม 5.3 ล้านคน
- เฟสบุ๊กแฟนเพจ 3PlusNews ผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน
- เฟสบุ๊กแฟนเพจ 3Plus ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน

1.3 สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร

ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม เนื่องจากสื่อบุคคลของผู้ประกอบการโทรทัศน์ อาทิ ดารา นักแสดง หรือผู้ประกาศข่าว เปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่สังคมในวงกว้าง ก่อให้เกิดความสนใจและการรับรู้ในประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ตลอดจนเป็นผู้นำหรือเป็นแบบอย่างให้กับคนในสังคม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มฐานผู้ชมและแฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนและให้ความร่วมมือในเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอื่นๆ ในการนำเสนอข่าวสู่สาธารณชนในประเด็นต่าง ๆ อีกด้วย

1.4 สื่อออนไลน์ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่าสื่อออนไลน์ขององค์กร เป็นสื่อที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม โดยสามารถกำหนดเนื้อหาและปริมาณในการสื่อสารได้

เนื่องจากเป็นพื้นที่สื่อของตนเอง ตลอดจนข้อมูลสามารถคงอยู่ได้เป็นเวลานาน และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน

ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ของช่อง 3 ได้แก่ เว็บไซต์ www.ch3plus.com และ www.becworld.com อีกทั้ง เป็นพื้นที่สำหรับการเผยแพร่รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

1.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสามารถนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการจัดกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย โดยกิจกรรมของช่อง 3 มีกรอบการจัดกิจกรรมอยู่ภายใต้ประเด็น สังคมและสิ่งแวดล้อม และแยกออกเป็นประเด็นย่อย ๆ ได้อีก 5 ประเด็น ได้แก่

1. ร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม
2. ส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน
3. สนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสิ่งแวดล้อม
4. ส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม
5. ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ จำนวนการจัดกิจกรรมในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ ช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจในการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือมีการนำละครของสถานี มาเป็นเส้นเรื่องในการจัดกิจกรรม เช่น ละครเสน่หารักนางจีน ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับรองเท้านี้ จัดกิจกรรมมอบรองเท้าให้กับผู้ที่ขาดแคลน เป็นต้น

1.6 รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้อย่างครบถ้วนและละเอียดที่สุด ตลอดจนสามารถนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ ขององค์กร เช่น เว็บไซต์ขององค์กร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่ต้องการรับรู้ข้อมูลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ทั้งนี้ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ www.becworld.com

2. สื่อภายนอก

ผลการวิจัยพบว่า ทีมประชาสัมพันธ์ทั้งขององค์กรและของค่ายผลิตละครและรายการจะนำประเด็นที่ต้องการสื่อสารเขียนข่าวและส่งให้กับสื่อภายนอกองค์กร ทั้งนี้ จะเขียนข่าวโดยใช้ดารานักแสดงเป็นเส้นเรื่องในการสื่อสาร ตลอดจนเพิ่มเนื้อหาข่าวให้มีความบันเทิง เพื่อให้ข่าวน่าสนใจและได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ตามดุลพินิจของผู้รับผิดชอบของหน่วยงานนั้น ๆ เน้นการใช้

ความสัมพันธ์ และเนื้อหาที่น่าสนใจ มากกว่าการจ่ายเงินเพื่อนำเสนอข่าว และพบว่ามีการยังดเว้น การส่งข่าวไปยังสถานีโทรทัศน์ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจขององค์กร โดยสื่อภายนอกที่ไม่ใช่สื่อขององค์กร ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. สื่อ วิทยุโทรทัศน์
2. สื่อ สิ่งพิมพ์
3. สื่อออนไลน์

ประเด็นในการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า ช่อง 3 ให้ความสำคัญในประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นภาพใหญ่ อย่างไรก็ตามภายใต้ประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น มีประเด็นแยกย่อยออกไป โดยขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญ ประเด็นที่เป็นประโยชน์ในช่วงเวลานั้น เป็นสถานการณ์ เฉพาะหน้า หรือความต้องการของสังคม โดยประเด็นในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่ปี 2559-2563 ภายใต้กรอบสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่ง ประเด็นในการสื่อสารได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม
2. การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน
3. การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสิ่งแวดล้อม
4. การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม
5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้พบว่า ตั้งแต่ปี 2559-2563 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ดังนี้ ปี 2559 จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 กิจกรรม, ปี 2560 จำนวนรวมทั้งสิ้น 35 กิจกรรม, ปี 2561 จำนวนรวมทั้งสิ้น 36 กิจกรรม, ปี 2562 จำนวนรวมทั้งสิ้น 37 กิจกรรม และปี 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 42 กิจกรรม ปีที่มีจำนวนกิจกรรม น้อยที่สุดคือปี 2559 และปีที่มีกิจกรรมมากที่สุดคือปี 2563

โดยในแต่ละปีพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้าน การพัฒนาชุมชนและสังคม 2.ด้านการส่งเสริมด้านสาธารณสุข และสุขภาพ 3.ด้านการสนับสนุนด้าน การศึกษา กีฬา และเยาวชน 4.ด้านการส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม และ 5.ด้าน ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีเพียงปี 2563 ที่พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็น 6 ด้าน กล่าวคือ มีด้านที่ 6. ด้านการเคียงข้างคนไทยฝ่าภัยโควิด เพิ่มเข้ามา

โดยจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่า ประเด็นด้านการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวนกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือประเด็นด้านการร่วมพัฒนาและช่วยเหลือ ชุมชนและสังคม และการส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพของประชาชน รองลงมาคือการ

สนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน และด้านที่น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนา และวัฒนธรรม

ผลของการสื่อสาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ โทรทัศน์ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร ระหว่างบุคลากรกับองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร นอกจากนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ตลอดจนการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการขององค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ตั้งต่อตัวผู้บริหาร บุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดความรักความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ในการสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับองค์กร ส่งผลต่อความนิยมหรือเรตติ้งขององค์กร ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนในการลงทุนหรือซื้อโฆษณาส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กร และประเด็นสำคัญคือสร้างความภูมิใจให้กับบุคลากรในองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องที่ได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ

โดยสามารถสรุปผลของการสื่อสาร ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดี
2. เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. เกิดความภักดีต่อองค์กร
4. ส่งผลต่อเรตติ้งของสถานี
5. ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในนักลงทุน และผู้ถือหุ้น
6. ส่งผลต่อผลประกอบการ
7. สร้างความภูมิใจให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 : รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ช่อง 3 ให้ความสำคัญในประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นภาพใหญ่ของกิจกรรม อย่างไรก็ตามภายใต้ประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม อาจมีประเด็นแยกย่อยออกไปมากมาย โดยในแต่ละปีมีกิจกรรมด้านใดบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญ ประเด็นที่เป็นประโยชน์ในช่วงเวลานั้น ๆ สถานการณ์เฉพาะหน้า หรือความต้องการของสังคม

ประเภทของกิจกรรม

1. นำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี

เป็นการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจในทุกกระบวนการ ด้วยการผลิต และนำเสนอรายการและละครที่ดี มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในการให้ความรู้และความบันเทิง อาทิ ละครเรื่องมนต์รักหนองผักแยง สอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตร และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของภาคอีสาน ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาด นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนเป็นต้นปัญหาการศึกษาในประเทศไทย เป็นต้น อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนัก และนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา

2. สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานอื่น ๆ

สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานอื่น ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานการกุศล เป็นต้น สนับสนุนด้วยศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรบุคคล และเงินหรือสิ่งของบริจาค ขึ้นอยู่กับความต้องการของหน่วยงานที่ร้องขอ

2.1 สนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

2.2 ให้การสนับสนุนหารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์การจำหน่ายดอกป๊อปปี้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวทหารผ่านศึก ประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคโลหิตให้กับสภาภาษาไทย เป็นต้น

2.3 ให้การสนับสนุนดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ร้องขอ

3. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยแยกออกมาจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร โดยการทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่องในการกำหนดกิจกรรม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรม ตลอดจนเป็นการโปรโมทละครและนำเสนอประเด็นปัญหาที่ละครต้องการนำเสนอมาจัดให้เกิดกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ และการตระหนักให้กับผู้ชม และสังคม อย่างไรก็ตามบางกิจกรรมก็ไม่ได้นำเนื้อหาละครหรือรายการเข้ามาเป็นเส้นเรื่อง แต่จัดกิจกรรมขึ้นจากประเด็นปัญหาที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเข้าร่วมด้วยขึ้นอยู่กับความเหมาะสม มีเรื่องของการรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือประชาชน หรือหน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น เมื่อสังคมเกิดภัยพิบัติ หรือความเดือดร้อน

โดยส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรจะมีการจัดกิจกรรมในแต่ละส่วนงาน เช่น ฝ่ายข่าวลงไปช่วยอุทกภัย ผู้จัดละครร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมปลูกป่า หรือทำกิจกรรมกับหน่วยงานหรือมูลนิธิการกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการนำดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร หรือผู้มีชื่อเสียงขององค์กรมามีส่วนร่วมในการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความสนใจกับสื่อมวลชน ตลอดจนนำไปสู่การรับรู้ และการตระหนักในประเด็นที่กิจกรรมต้องการนำเสนอแก่ประชาชน และสังคม อีกทั้งเป็นการนำบุคลากรขององค์กรทำสิ่งที่เป็ประโยชน์กลับคืนสู่สังคม

รูปแบบของกิจกรรม

จากการศึกษาสามารถแบ่งรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ได้ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง 3) เนื่องจากอยู่ในฐานะสื่อมวลชนซึ่งมีสื่อและช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองที่น่าเชื่อถือตลอดจนสามารถสื่อสารไปยังสังคมได้ในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม อีกทั้ง มีทรัพยากรสำคัญเป็นผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างที่ผู้ประกอบการอื่นไม่มี ตลอดจนที่มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม ประกอบกับมีละครและรายการซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักขององค์กร ที่สามารถสื่อสารประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไปสู่ประชาชนและสังคมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ มีพลังของความเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน นำไปสู่การเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบกับภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน ด้วยการระดมทรัพย์กำลังจากทุกหน่วยงานในประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นศูนย์กลางรับเงินและสิ่งของบริจาคตลอดจนความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ตลอดจนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทำในรูปแบบอื่น ๆ กลับมาสื่อสารเพื่อเน้นย้ำ และสร้างความตระหนักให้กับประชาชน ผ่านการรายงานข่าว หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ขององค์กรได้อีกด้วย ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์เลยก็ว่าได้

2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง 3) ให้ความสำคัญในการผลิตคอนเทนต์ที่ดีและมีคุณภาพให้กับสังคม เช่นละคร รายการข่าว และรายการอื่น ๆ มุ่งเน้นในการให้ความบันเทิงสอดแทรกด้วยความรู้ ให้ข้อคิด เพื่อสร้างความตระหนัก และสร้างการรับรู้ต่อประเด็นทางสังคมและ

สิ่งแวดล้อม ในประเด็นที่สังคมกำลังกล่าวถึง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งพบว่าสะท้อนอยู่ในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร อีกทั้งพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์นำผู้มีชื่อเสียงขององค์กร อาทิ ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ซึ่งถือเป็นบุคคลที่เป็นที่สนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน ทำให้ประเด็นที่นำเสนอได้รับการรับรู้ในวงกว้าง ตลอดจนมีส่วนอย่างมากในการนำไปสู่การแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม

3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)

ผลการวิจัยพบว่า การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าพบน้อยมากในกิจกรรมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง3) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือคอนเทนต์ ซึ่งเป็นละครและรายการของสถานี การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้จึงไม่พบบ่อย จะพบในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ขึ้นมา และนำดารานักแสดงร่วมประมุข หรือจำหน่ายสินค้าเพื่อหารายได้สมทบทุนหรือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ๆ เช่น จำหน่ายสินค้าจากละครเพื่อนำเงินบริจาคให้กับมูลนิธิเด็กกำพร้า จัดกิจกรรมวิ่งการกุศลนำเงินรายได้มอบให้โรงพยาบาล หรือจัดประมุขของใช้ส่วนตัวของศิลปินดารานำเงินสนับสนุนองค์กรการกุศล โดยอาจจัดรวมกับการโปรโมทละครหรือรายการ เป็นต้น ถือเป็นเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือประชาชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชมกับองค์กรในอีกรูปแบบหนึ่ง

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

ผลการวิจัยพบว่า การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ หน่วยงานต่าง ๆ หรือเมื่อยามที่ประชาชนและสังคมต้องการความช่วยเหลือ หรือเกิดจากประเด็นที่สังคมต้องการความช่วยเหลือหรือการสนับสนุน เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง3) ทำเป็นประจำ โดยส่วนมากพบว่าเป็นการบริจาคในรูปแบบของเงิน หรือสิ่งของ โดยสามารถแบ่งเหตุของการบริจาคได้ดังนี้

4.1 บริจาคให้กับมูลนิธิ หรือหน่วยงานที่ขาดแคลนหรือต้องการความช่วยเหลือ

4.2 บริจาคให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจเป็นการร่วมบริจาคเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น วันครบรอบของหน่วยงาน หรือการร่วมบริจาคเพื่อแสดงความร่วมมือและการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ

4.3 บริจาคเมื่อยามประชาชนหรือสังคมเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น ประสบภัยพิบัติ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019

4.3.1 บริจาคจากงบประมาณขององค์กร

4.3.2. บริจาคจากระดมทุนของบุคลากรในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้บริหาร พนักงาน

4.3.3 บริจาคจากเงินหรือสิ่งของที่ประชาชน และหน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนเปรียบเสมือนพันธมิตรของคนในสังคม เป็นที่พึ่งพาของคนในสังคม สิ่งที่ช่อง 3 ทำคือการเป็นที่พึ่งพาของสังคมไม่ว่าจะเกิดเรื่องอะไรก็ตาม จะเป็นศูนย์กลางเมื่อเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ใช้ความเฉพาะตัวของการเป็นสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความช่วยเหลือต่อสังคมจากทุกหน่วยงาน ผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง 3) มีการสนับสนุนให้บุคลากรขององค์กรมีจิตอาสา ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร พนักงาน ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ตลอดจนพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กร เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีกิจกรรมที่จัดให้พนักงานและดารา นักแสดงได้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน เพื่อตอบสนองประเด็นปัญหาที่องค์กรให้ความสนใจหรือความสำคัญในแต่ละปี โดยองค์กรเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นมาเอง หรือร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรหรือสถาบันการศึกษาในการนำอาสาสมัครหรือจิตอาสาร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ บางกิจกรรมพบว่าได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์หรือหน่วยงานภายนอกร่วมด้วย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ช่อง 3 ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ปฏิบัติตามบรรทัดฐานและการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ช่อง 3 ตั้งตน “เป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม” ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยศักยภาพและทรัพยากรที่องค์กรมี เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินงานขององค์กร ดูแลเรื่องเนื้อหาในการนำเสนอให้สะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคม อะไรก็ตามที่ออกไปแล้วเสียงหรืออาจจะสร้างความเดือดร้อนหรือเกิดความไม่สบายใจต่อสังคมก็จะไม่ทำ

โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีรูปแบบกิจกรรมแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวข้างต้น พบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นสิ่งที่เห็นชัดที่สุดในกิจกรรมทั้งหมด กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์จะทำกิจกรรมในรูปแบบใด เช่น การรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือองค์กร หน่วยงานการกุศล หรือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน หรือการจัดกิจกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือชุมชนตามประเด็นต่าง ๆ ทำยที่สุดแล้วจะมีการสื่อสารการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านรายการหรือช่องทางการสื่อสารหลักของสถานีซึ่งถือเป็นรับรู้ในวงกว้าง อันนำไปสู่การเกิดการรับรู้ในประเด็นปัญหาทางสังคม ประชาชนเกิดความรู้ เกิดความตระหนัก นำไปสู่การปฏิบัติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กล่าวคือประเด็นปัญหาทางสังคมที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์นำมาสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมจะได้รับการนำเสนอผ่านสื่อหลักของสถานี และสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน สังคมอันจะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาต่อไป

อภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 2 ประการดังนี้

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ผลจากการวิจัยเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ในส่วนของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยค้นพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับมุ่งสื่อสารประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร โดยผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่ความร่วมมือและเกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม อีกทั้งเป็นการสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรอีกด้วย เช่นเดียวกับกลุ่ม ชุมชน/สังคม ที่มุ่งเน้นในการสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดความรู้ ความตระหนัก ระวังระมัดระวัง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้ชม ถือเป็นกลุ่มที่มีผลต่อธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างมาก มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งหากรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชม ก็จะส่งผลถึงรายได้จากโฆษณาที่ธุรกิจโทรทัศน์ได้รับด้วย

นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน ผู้ประกอบการโทรทัศน์มุ่งสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานกับองค์กรตลอดจนเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การเกิดความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร อีกทั้งกลุ่ม ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์มุ่งสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในระดับสากลและในระดับประเทศต่างให้ความสำคัญและความคาดหวังในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนอาจต้องพบกับความกดดันจากผู้ลงทุนที่ใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการลงทุน

อีกทั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่

1. การนำเสนอผ่านละครและรายการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านละครและรายการขององค์กร ด้วยการสอดแทรกเข้าไปในละครหรือรายการ เพื่อถ่ายทอดความรู้ทำให้ผู้ชมซึมซับ และเกิดความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การเกิดการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสังคมร่วมด้วย เป็นการนำเนื้อหาในละคร

หรือรายการมาเป็นสีสันในการสร้างความสนุกสนานและสอดแทรกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไป มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม ตลอดจนสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาหรือขับเคลื่อนสังคมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมสุข หินวิมาน (2558) ที่แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโทรทัศน์นั้นแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ธุรกิจโทรทัศน์นั้นไม่ได้เป็นเพียงสินค้าทั่ว ๆ ไปที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคาดหวังผลทางธุรกิจเท่านั้น แต่ธุรกิจโทรทัศน์นั้นถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันส่งผลต่อผู้ชมหรือ ประชาชนในด้านต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม การสร้างอัตลักษณ์ รวมไปถึงยังสามารถสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองและอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ชมหรือประชาชนได้อีกด้วย

2. นำเสนอในนันทมบันเทิง กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์มีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาในนันทมบันเทิงร่วมกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการรักษาบทบาทหน้าที่ในการส่งมอบความบันเทิงให้กับคนในสังคม ตลอดจนทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ตามแนวคิดของ ศุภางค์ นันดา (2552) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ประการหนึ่งไว้ว่า บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์คือการมุ่งเน้นในการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเป็นหลัก ทั้งการให้ความบันเทิงโดยตรง และการให้ความบันเทิงทางอ้อม คือการที่สอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม เป็นต้น

3. ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร ได้แก่ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว เนื่องจากเป็นที่จับตามองและที่สนใจของคนในสังคม รวมถึงสื่อมวลชนอื่น ๆ ถือเป็นบทบาทสำคัญในการสื่อสารไปสู่ประชาชนหรือสังคม สถานีโทรทัศน์มีดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคลากรขององค์กร นี่ถือเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ไม่มี

4. สื่อสารอย่างชัดเจน ตรงประเด็น และรวดเร็ว เพื่อที่จะสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตระหนักถึงประเด็นที่กำลังสื่อสาร นอกจากนี้จะต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อประเด็นทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้น

5. สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย โดยคำนึงถึงการทำให้ประเด็นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครและรายการ เพื่อไม่ให้เป็นการยัดเยียดข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป อีกทั้ง สอดแทรกอย่างกลมกลืนและทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในเวลารวดเร็วและตรงประเด็นที่จะสื่อสาร

6. ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ เกิดความเข้าใจและตระหนักรู้ ตลอดจนนำไปสู่การแก้ไข และขับเคลื่อนสังคมในที่สุด โดยพบว่ากลยุทธ์ทำอย่างจริงจัง

และต่อเนื้่งนั้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนในระยะยาว ต้องใช้ความพยายามและความตั้งใจในการทำอย่างต่อเนื่อง

ข้อค้นพบอีกประการ พบว่า กลยุทธ์การสอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัต ตันตยานนท์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเริ่มมีการวางแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการทำธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับบรรทัดฐานและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรศัพท์ศน์ไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภางค์ นันตา (2552) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวิฑูโทรศัพท์ศน์ที่ สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1. บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสาร โดยสื่อโทรศัพท์ศน์มีหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบตามความเป็นจริง นำสู่กระบวนการตรวจสอบและรายงานให้ประชาชนหรือสังคมได้ทราบโดยตรงไปตรงมาตามประเด็นที่ประชาชนสนใจและอยากรู้ บทบาทหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น 2. สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือและเผยแพร่ความคิดเห็นของกลุ่มคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกรณีที่มีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น เพื่อหาข้อยุติหรือหาทางแก้ไข ตลอดจนพัฒนาสังคมต่อไป โดยสามารถจัดในรูปแบบรายการโทรศัพท์ศน์ที่สามารถแล้วความคิดเห็นได้ ได้แก่ รายการวิเคราะห์ข่าวและการวิจารณ์ข่าว รายการสัมภาษณ์ และรายการอภิปราย เป็นต้น 3. บทบาทหน้าที่ในการเสนอบริการการศึกษา กล่าวคือ สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ในการให้ความรู้และการศึกษาที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในสถานศึกษา เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ 4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นการสอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง เพื่อให้ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม

อีกทั้งพบว่า สอดคล้องกับองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) ที่ได้แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติภายใน กล่าวคือ การมีธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กรเพื่อลดผลเสียที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม 2) มิติภายนอก กล่าวคือ การดูแลผู้บริโภค ด้วยการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุกกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการการผลิตเพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมสุข หินวิมาน (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจโทรศัพท์ศน์นั้นจำเป็นต้องใส่ใจในมิติทางสังคมในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของสถานภาพความเป็นสื่อของสาธารณชน มิมุ่งเน้นเพียงเฉพาะรับผิดชอบต่ออำนาจเงินของระบบทุนนิยม แต่ต้อง

คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนด้วยเพื่อให้สื่อโทรทัศน์ดำรงอยู่ในฐานะ “สื่อมวลชน ของมวลชน และเพื่อมวลชน” ต่อไป

จากผลวิจัยทำให้ได้ข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยนั้น แยกกันไม่ออกจากบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม กล่าวคือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสืบหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมนำเสนอสู่สาธารณชน นำไปสู่การรายงานหรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นปัญหาในสังคม และส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ปัญหาและอาจนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และส่งผลต่อการเกิดแรงขับเคลื่อนทางสังคมไปสู่การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน อย่างไรก็ตามควรมีการวางแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการทำธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับบรรทัดฐานและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม 2) การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน 3) การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสิ่งแวดล้อม 4) การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม 5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, อ้างอิงถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2558 น.19) ที่แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ ดังนี้ 1)ด้านชุมชน (The Community) 2) ด้านสุขภาพ และสวัสดิการ (Health and Welfare) 3)ด้านการศึกษา (Education) 4) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) 5) ด้านสิ่งแวดล้อม (The Natural Environment) 6.ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) 7.วัฒนธรรม (Culture) หากมองในมุมของ ประคุณ รุ่งธรรวิชัย (2561) ที่กล่าวถึงความท้าทายของธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบัน ประการหนึ่งไว้ว่า ความท้าทายของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือการที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อความนิยมและผลประกอบการของผู้ประกอบการโทรทัศน์นั้น หากผู้ประกอบการโทรทัศน์มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมได้รับรู้อยู่เสมอ ผ่านการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ตลอดจนสร้างคุณค่า สามารถช่วยเหลือและเป็นที่ยิ่งของสังคมในยามลำบาก และลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม อาจทำให้ความท้าทายดังกล่าวกลายเป็นโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในใจผู้ชมและสังคมก็เป็นได้

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศนไทยสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้การให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Triple Bottom Line หรือ TBL ของ John Elkington ซึ่งได้พัฒนาจากแนวคิด เดิมที่ Brungtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี 1987 ที่มุ่งเน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าอย่างสมดุล 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ คือการให้ความสำคัญกับการทำให้ธุรกิจเติบโต 2) ด้านสังคม กล่าวคือการช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม 3) ด้านสิ่งแวดล้อม คือการใส่ใจและให้ความสำคัญในต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559)

โดยหากจำแนกประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย ตามแนวคิดของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2555) ที่ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 5 ประเภท ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process), ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ (CSR-after-Process), ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process), ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) และความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทยพบเพียง 2 ประเภท ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) และความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) ไม่พบ ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process), ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) และความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business)

ในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการโทรทัศนให้ความสำคัญต่อการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ ด้วยการมุ่งมั่งผลิตและนำเสนอรายการและครที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อในการให้ความรู้และความบันเทิงโดยการสอดแทรกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในละครอย่างกลมกลืน แต่ยังคงเป้าหมายหลักในการให้ความบันเทิงตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัต ตันตยานนท์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีการวางแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ควบคู่ไปกับแผนธุรกิจขององค์กร และผนวกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสังคมสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนัก และนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา ใช้ความ

เป็นสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ดูแลเรื่องเนื้อหาในการนำเสนอให้สะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารเน้นย้ำ ตลอดจนสะท้อนให้เห็นในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

ในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมที่เป็นการตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย และให้ความสำคัญในหลากหลายประเด็น อาทิ การพัฒนาชุมชนและสังคม การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน การส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ตามสถานการณ์ของสังคม อย่างไรก็ตามประเด็นทั้งหมดอยู่ภายใต้กรอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

นอกจากนี้ผู้วิจัยค้นพบรูปแบบกิจกรรมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Nancy Lee (2009) ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

โดยพบว่ารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์ เนื่องจากมีสื่อและช่องทางการสื่อสารของตนเองในฐานะสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารไปสู่ประชาชนและสังคมได้ในวงกว้าง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม อันนำไปสู่การรับรู้และแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภางค์ นันทา (2552) ที่กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในระดับบุคคล ระดับสังคม และระดับโลก เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้ง่ายและในวงกว้าง ทั้งในการให้ความรู้ สาระ และความบันเทิง ตามความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์

อีกทั้ง มีทรัพยากรสำคัญเป็นผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างที่ผู้ประกอบการอื่นไม่มี ตลอดจนที่มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม ประกอบกับมีละครและรายการซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักขององค์กร ที่สามารถสื่อสารประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไปสู่ประชาชนและสังคมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ มีพลังของความเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน นำไปสู่การเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบกับภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน ด้วยการระดมสรรพกำลังจากทุกหน่วยงานในประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นศูนย์กลางรับเงินและ

สิ่งของบริจาคตลอดจนความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งถึง และตรวจสอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Danis McQuail (2000) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง มีหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ (Correlation) โดยการประสานสัมพันธ์กับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม เพื่อนำไปสู่ความสามัคคีในการประสานกลุ่มคนและหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระหรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

ประเภทของกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย สามารถแบ่งได้ 3 ประการดังนี้ 1) การนำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยมุ่งเน้นการผลิตและนำเสนอละครและรายการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง 2) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ การให้การสนับสนุนหารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง และการให้การสนับสนุนดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เรื่องในโอกาสต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ร้องขอ 3) การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบในบางกิจกรรมมีการนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่องในการกำหนดกิจกรรม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรม ตลอดจนเป็นการโปรโมทละคร และนำประเด็นปัญหาที่ละครต้องการนำเสนอมาจัดให้เกิดกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ และการตระหนักให้กับผู้ชม และสังคม อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมการบริจาคเพื่อช่วยเหลือประชาชน หรือหน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น เมื่อสังคมเกิดภัยพิบัติ หรือความเดือดร้อน

โดยส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรจะมีการจัดกิจกรรมในแต่ละส่วนงาน เช่น ฝ่ายข่าวลงไปช่วยเหลือภัย ผู้จัดละครร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมปลูกป่า หรือทำกิจกรรมกับหน่วยงานหรือมูลนิธิการกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการนำเอาดารานักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร หรือผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรมามีส่วนร่วมในการกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความสนใจกับสื่อมวลชน ตลอดจนนำไปสู่การรับรู้ และการตระหนักในประเด็นที่กิจกรรมต้องการนำเสนอแก่ประชาชน และสังคม อีกทั้งเป็นการนำบุคลากรขององค์กรทำสิ่งที่เป็นประโยชน์กลับคืนสู่สังคม

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศนไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ อนันตชัย ยูรประถม (2552) ที่กล่าวถึงรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1.การเชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม โดยเป็นการทำกิจกรรม CSR โดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัท ให้เป็นที่แพร่หลาย รูปแบบที่เด่น ๆ โดยหลายองค์กรอาจกำหนดให้โครงการกิจกรรมประเภทนี้เป็นความรับผิดชอบต่อฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคลเช่น การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาส การสร้างโรงเรียน การอุดหนุนในการจัดสร้างสาธารณสถาน เป็นต้น 2.การเชื่อมโยงกับจริยธรรม โดยในรูปแบบนี้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นรูปธรรม แต่จะมุ่งเน้นด้านการที่องค์กรธุรกิจนั้นไม่ผลิตหรือให้บริการอันจะส่งผลที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือล่อแหลมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในสังคม 3.การเชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน เป็นรูปแบบง่าย ที่หลาย ๆ องค์กรนิยมนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย กรณีศึกษา สถานีโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกกรณีศึกษาจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร

2. ผลการวิจัยนี้ ศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้ประกอบการโทรทัศนไทยที่เป็นผู้ส่งสารเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมจากมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโทรทัศนไทย

1. จากผลการวิจัยพบประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศนเพียง 2 ประเภท ได้แก่ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) และความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) ผู้ประกอบการโทรทัศนอาจพิจารณาต่อยอดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรมลักษณะอื่นเพิ่มเติม

2 .หากผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคม แล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สังคมรับรู้สิ่งต่าง ๆ สนับสนุนพลังของภาคประชาชนที่อยู่ภายใต้ขอบเขตคุณธรรม จริยธรรม และตามกฎหมาย ไปพร้อมกับการสื่อสารในประเด็นเพื่อสังคม อาจช่วยการสร้างการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ ได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ทำดีต้องได้ดี: CSR เป็นยาที่ลดความเสี่ยงขององค์กรได้. <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/276798>
- กสทช. - คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2555). รายงานการประชุม คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ครั้งที่ 40/2555 วันที่ 1 ตุลาคม 2555. <http://www.nbtc.go.th/Information/cabinet/agreement-broadcasting/สรุปที่ประชุม-กสทช-55/40-2555.aspx>
- กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยูรประถม. (2550). *พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม*. มติชน.
- กาญจนา มีศิลปวิภักย์. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร = Introduction and theory of communication. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติยา ปรัดลจรिया. (2552). การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (2551). ภาษากับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2562). การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรประภา อัครบวร. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- จุฑารัตน์ โสตาศรี. (2558). บทความเรื่องการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการประชาสัมพันธ์. กรมประชาสัมพันธ์. http://www.prd.go.th/download/article/article_20150610154150.pdf
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ 39(1): 107-120.
- ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง. (2552). กลยุทธ์การผลิต/ปฏิบัติการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชาตรี ใต้ฟ้าฟูล. (2561). การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นำชัย ทนุธรรมนิธิ. (2552). รูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

บางกอกบางกอก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารยุคดิจิทัลและการปรับตัว ปี 2020 Digital Communication Trends and PR Direction. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbangkok.net/digital-communication-2020.html>

ปียีซี เวิลด์ (2559). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2559. กรุงเทพฯ: บริษัท ปียีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

ปียีซี เวิลด์ (2560). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2560. กรุงเทพฯ: บริษัท ปียีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

ปียีซี เวิลด์ (2561). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2561. กรุงเทพฯ: บริษัท ปียีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

ปียีซี เวิลด์ (2562). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2562. กรุงเทพฯ: บริษัท ปียีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

ปียีซี เวิลด์ (2563). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2563. กรุงเทพฯ: บริษัท ปียีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

ประคุณ รุ่งธนวิษุทธิ์ (2561). ความท้าทายของดิจิทัลที่วิไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชน. วารสารวิชาการ กสทช. 1(1). 190-215

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). 6 ทิศทาง CSR ปี'63 สร้างภาวะผู้ประกอบการความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-430194>

ปัญญาชลี พิมลวงศ์การ. (2561). ธุรกิจยั่งยืนต้องโปร่งใสด้วย. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-221830>

ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ของ

องค์กรธุรกิจ:จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางการวิจัยในอนาคต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(1), 73-91

ปารีชาติ แสงอัมพร. (2558). การบริหารจัดการและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจในการสร้างโอกาสในการมีงานทำให้กับคนพิการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปารีชาติ หอมเกษร และรุจิระ โรจนประภาณต์. (2556). สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารความ

- รับผิดชอบต่อสังคม. วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร, 18, 44-63
- พิพริยา หลักเพ็ชร. (2562). การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. นนทบุรี: ธิงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์ .
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2556). License (to operate) แบบไหนดี. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2561). มณฑลแห่งความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/118933>
- ภาทิษฐ์ ตรีสุกข์ และสิริภัก อู่ตะเภา. (2556). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- มาร์เก็ตเธียร์ ออนไลน์. (2562). ทิศทางที่วิดิจิทัลจะเป็นอย่างไรหลัง กสทช. เปิดโอกาสคืนใบอนุญาต?. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/104134>
- มีศิลป์วิทย์, ก. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร = *Introduction and theory of communication* (7 ed.). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม. รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรทัย ราวิณีจ. (2549). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2558). การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศินี นพคุณ. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร ชินราช. (2551). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการ โดย

- ใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ศุภางค์ นันตา. (2552). หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. พิมพ์ครั้งที่
ที่3. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิก เพรส จำกัด
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). ธุรกิจสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2552). เอกสารประกอบการสอน: ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สื่อการสอนอาจารย์สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2557). หลักนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา:
กรุงเทพ
- สุทธิ ชัดติยะ (2555). หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรีนติ้ง.
- อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2560). การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลาย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาคุชฎีบัณฑิต (สาขาวิชานิติ
- เอ็มจี ออนไลน์. (2557). เป้า “ การพัฒนาที่ยั่งยืน ” เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างไร.
<https://mgonline.com/greeninnovation/detail/9590000022949>
- เอสดีจีโมฟ. (2565). บทบาทของสื่อมวลชนต่อ SDGs ในวันที่ข่าวสารข้อเท็จจริงปะปนกับการบิดเบือน
และเสรีภาพของสื่อถูกคุกคาม. <https://www.sdgmovement.com/2021/08/24/sdg-updates-role-of-journalists-for-sdgs-in-the-time-of-misinformation-and-threats/>
- Babu, J. M., & et al. (2017). CSR Practices in Media Industry: A Special Reference to TV9
Telugu. 357-360.
- brandbuffet. (2564). 5 ความจริงจากเสียงผู้บริโภค ที่แบรนด์ควรรู้! เพื่อเตรียมพร้อมวางแผน
การตลาดปี 2021. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/consumer-insights-for-marketing-plan-2021/>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A
Communication Approach*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed ed.). Prentice Hall.

kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Son Inc.

Mette Morsing and Majken Schultz. (2006). Corporate Social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15.

tvdigitalwatch. (2564). ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อปี 63 และแนวโน้มปี 64. <https://www.tvdigitalwatch.com/average-tv-rating-2019-2021/>

Wibur, S. (1973). *Mass Media and Nation Development*. Stamford University and Unesco.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิตาภา ล้อมพิทักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน	202/4 เพชรเกษม 18 วัดท่าพระ บางกอกใหญ่ กทม. 10600



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY