

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาเลือกมาใช้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อปี พ.ศ.2507 ‘ฮอนด้า’ ได้สร้างชื่อในเมืองไทย ด้วยการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์เนกประสงค์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีความฝันที่ต้องการเป็นผู้นำยุทธกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ฮอนด้าไม่หยุดอยู่เพียงแค่รถจักรยานยนต์เท่านั้น

เมื่อปี พ.ศ.2526 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มดำเนินธุรกิจรถยนต์ ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน และได้เปิดตัวฮอนด้า แอคคอร์ด เป็นรุ่นแรกในปี พ.ศ.2527 ต่อมาได้ย้ายโรงงานผลิตมาที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ในปี พ.ศ.2539 โดยมีกำลังการผลิต 100,000 คัน ต่อปี และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ.2543 ซึ่งรวมส่วนงานการผลิตและการจัดจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกัน และในปี พ.ศ.2551 ฮอนด้าขยายการลงทุนในประเทศไทยด้วยการเปิดโรงงานแห่งที่ 2 นับเป็นบริษัทในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยที่ดำเนินกิจการเป็นราย หลัง ๆ แต่ประสบความสำเร็จมาก

ปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว และยังเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีโรงงานผลิตรถยนต์ 2 ที่ คือ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดปทุมธานี (ฤทัยรัช จันทร์เพ็ญ, ออนไลน์, 2560)

สำหรับในปี พ.ศ.2559 สามารถทำยอดขายสูงสุด (เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2559) ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 107,342 คัน ทำให้มีส่วแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 32.7 (จากเดิม ร้อยละ 31.5 ในปี พ.ศ.2558) และสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ 2 ปี ติดต่อกัน (พ.ศ.2558-2559) สำหรับยอดจำหน่ายในตลาดรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนรวม 328,053 คัน (ลดลง ร้อยละ 7.9 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายของปี พ.ศ.2558 (356,065 คัน)) และยอดจำหน่ายรถยนต์ในตลาดรวมมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 768,788 คัน (ลดลง ร้อยละ 3.9 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายของปีพ.ศ.2558 (799,632 คัน)) (ชนภัทร สังข์แสง, ออนไลน์, 2560)

1. ความเป็นผู้นำการผลิตรถยนต์แบบครบวงจร

ฮอนด้ามีโรงงานผลิตตั้งอยู่บนเนื้อที่ 530 ไร่ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตที่ใหญ่เป็นอันดับหกของโรงงานฮอนด้าทั่วโลก และเป็นหนึ่งในโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลกของฮอนด้า ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน ปัจจุบันจ้างพนักงานรวมกว่า 6,400 คน และมีกำลังผลิต 300,000 คัน ต่อปี ผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด 9 รุ่น บริโอ อเมฆ บริโอ แจ๊ซ แจ๊ซ ไฮบริด ซิตี้ ซิตี้ ซีเอ็นจี ซีวิก แอคคอร์ด และซีอาร์-วี สำหรับจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ กว่า 56 ประเทศทั่วโลก (ชนภัทร สังข์แสง, ออนไลน์, 2560)

2. ยกระดับศักยภาพการผลิตรถยนต์ไทย

ฮอนด้ามีการพัฒนาระดับขีดความสามารถในการผลิตของฮอนด้าไทยอย่างต่อเนื่องด้วยทีมวิจัยและพัฒนาของฮอนด้า โดยสนับสนุนและร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วนในเรื่องการพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ ให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของฮอนด้าทั่วโลก มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจากญี่ปุ่นสู่ประเทศไทยเพื่อเพิ่มทักษะของพนักงาน

ในปี พ.ศ.2548 ฮอนด้าได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้า อาร์แอนด์ดี เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประจำภูมิภาคเอเชียและ โอเชียเนีย โดยดูแลและรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนา การออกแบบ การวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์รถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด (ชนภัทร สังข์แสง, ออนไลน์, 2560)

3. เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม

ฮอนด้าได้ส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมขององค์กร ด้วยการทุ่มเทคิดค้นพัฒนายานยนต์ที่มีความแตกต่างตามแนวคิดของฮอนด้าเพื่อสังคมอันยั่งยืน ดำเนินการตามพันธสัญญาที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมและตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีพลังงาน

ฮอนด้ากำหนด “ทิศทางในอีก 10 ปี ข้างหน้า” ที่ประกาศไปเมื่อปี ค.ศ.2010 ที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ราคาที่ย่อมเยา และมีคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ต่ำ มุ่งมั่นคิดค้นเทคโนโลยีอันทันสมัย ที่มีไอเดียสร้างสรรค์และนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

4. เทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัย

ฮอนด้าคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีมากมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน และยังคงเดินหน้าวิจัยพัฒนา ปรับปรุงและนำเทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-CON) มาใช้กับรถยนต์ฮอนด้า เพื่อลดแรงกระแทกจากการชนกัน เทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-CON) จะช่วยปกป้องคุ้มครองทั้งตัวผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร และบุคคลในรถยนต์คันอื่นเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

ฮอนด้านำเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อความปลอดภัยอื่น ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ อาทิ ระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ซึ่งจะประสานการทำงานกับเข็มขัดนิรภัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ความปลอดภัยภายในห้องโดยสาร พร้อมระบบตรวจสอบตำแหน่งที่นั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (occupant position detection system: OPDS) ระบบควบคุมการทรงตัว VSA พร้อมระบบช่วยควบคุมการบังคับพวงมาลัย MA-EPS ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) พร้อมระบบกระจายแรงเบรคอิเล็กทรอนิกส์ (EBD) ซึ่งจะควบคุมแรงเบรกที่ล้อหน้าและล้อหลังตามน้ำหนักบรรทุก และระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist เป็นต้น

รถยนต์ฮอนด้าในอนาคตจะใช้ตัวถังที่ออกแบบมาเพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินทาง เพื่อปกป้องผู้ใช้งานด้วยเทคโนโลยีซึ่งวิจัยพัฒนาและทดสอบโดยทีมงานฮอนด้า ที่ศูนย์ทดสอบการชนจากสภาพจริง (real world crash test facility) ซึ่งอยู่ภายในศูนย์วิจัยและพัฒนา ฮอนด้า อาร์แอนด์ ดี เมืองโตชิกา ประเทศญี่ปุ่น นอกจากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยแล้ว ฮอนด้ายังได้ริเริ่มการรณรงค์ และส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน โดยในปี พ.ศ.2552 ได้ตั้งศูนย์ฝึกขับขี่ปลอดภัยอย่างครบวงจรสามารถรองรับการฝึกขับขี่ได้ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตั้งแต่

หลักสูตรระดับพื้นฐานจนกระทั่งถึงระดับฝึกทักษะขั้นสูง และที่สำคัญได้รับการรับรองจากกระทรวงคมนาคม (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

5. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทฮอนด้าตระหนักถึงวิธีดำเนินงานประจำวันจะสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงพันธสัญญาที่บริษัทฯ มีต่อสิ่งแวดล้อมบริษัทจึงหาวิธีลดผลกระทบของกิจกรรมบริษัทฯ ทุกขั้นตอนการดำเนินงาน บริษัทส่งเสริมให้ศูนย์บริการ ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตชิ้นส่วนและเพื่อนร่วมงานนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ระบบจัดการขยะ และโครงการลดมลภาวะทางอากาศไปใช้ปฏิบัติและช่วยนำชิ้นส่วนรถยนต์หมดอายุใช้งานหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ฮอนด้า นำระบบฟอกน้ำยาแอร์ประสิทธิภาพสูงมาใช้โดยระหว่างให้บริการซ่อมระบบปรับอากาศจำเป็นต้องถ่ายน้ำยาแอร์ ศูนย์บริการฮอนด้าจะถ่ายน้ำยาแอร์ที่ใช้แล้วเข้าสู่เครื่องฟอกดังกล่าวเพื่อรีไซเคิลหมุนเวียนนำกลับไปใช้ใหม่ในระบบปรับอากาศของรถยนต์ฮอนด้าอีกครั้ง

บริษัทฮอนด้าได้คิดค้นและหาแนวทางที่หลากหลายเพื่อการนำชิ้นส่วนที่หมดอายุการใช้งานมาใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ตามหลักการ LCA (life cycle assessment) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายแรกที่สามารถรีไซเคิลกันชนรถยนต์ที่หมดสภาพแล้ว เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลและนำมาผลิตเป็นก้านดิ่งปุ่มกดล็อกประตูรถยนต์ รวมทั้งยังมีแผนจะนำเม็ดพลาสติกที่ได้จากการรีไซเคิลกันชนรถยนต์มาผลิตเป็นบังโคลน และแผ่นรองใต้ตัวถังรถยนต์ในอนาคต

6. โรงงานสีเขียว

“โรงงานสีเขียว” เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายของฮอนด้า ที่กำหนดให้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั่วโลก มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมทั้งมีระบบบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เปี่ยมประสิทธิภาพ

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับแนวคิดดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 6 แนวทางดังนี้

- 1) ลดปริมาณขยะอันตรายที่ส่งออกสู่ภายนอกให้เป็นศูนย์
- 2) ควบคุมการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม
- 3) นำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 4) สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันกับชุมชนในท้องถิ่น
- 5) ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม
- 6) สนับสนุนให้ผู้ผลิตชิ้นส่วน มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมในโรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ โดยมีระบบการจัดการเรื่องน้ำ ขยะ พลังงานอย่างชัดเจน ตามที่กำหนดนโยบาย โรงงานสีเขียว สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดีให้แก่สังคม ตลอดจนอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

7. มูลนิธิฮอนด้าประเทศไทย

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2545 เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนสังคมด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การส่งเสริม การศึกษา ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ตลอดจนถึงด้าน สิ่งแวดล้อม มูลนิธิฮอนด้าประเทศไทย ยังร่วมกับมูลนิธิข้างแห่งประเทศไทย ในการจัดกิจกรรม เสริมโป่งข้างในพื้นที่ป่า การจัดกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ และการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนที่ ขาดแคลนในต่างจังหวัด (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

8. กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย

เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2555 กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้ร่วมกันประกาศ จัดตั้งกองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิฮอนด้าประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเตรียมความพร้อมในการมอบความช่วยเหลือฉุกเฉินให้กับประชาชนไทย ในยามที่ประเทศไทย อาจเกิดเหตุภัยพิบัติทางธรรมชาติ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินงาน ภายใต้กองทุนดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที โดยมอบเงินสมทบ 1,000 บาท ต่อการขายรถยนต์หนึ่งคัน 100 บาทต่อการขายรถจักรยานยนต์หนึ่งคัน และ 10 บาท ต่อการขายเครื่องยนต์อเนกประสงค์ 1 เครื่อง ณ สิ้นเดือน กันยายน พ.ศ.2555 กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทยมีเงินสะสมซึ่งได้จากเงิน สมทบจากการขายผลิตภัณฑ์รวม 183 ล้านบาท (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

9. วิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมยานยนต์

วิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2539 จากความร่วมมือระหว่างกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการ อาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ ฮอนด้ามุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ให้ก้าวไกลยิ่งขึ้น การพัฒนาทรัพยากรบุคคลนับเป็นหัวใจหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ดังปรัชญา ที่ว่า “คน คือ ปัจจัยหลักของการผลิตทั้งหลายทั้งปวง ดังนั้นการผลิตและพัฒนากำลังคนในด้าน เทคโนโลยีอุตสาหกรรมยานยนต์ ต้องเป็นความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และมีมาตรฐานสอดคล้อง กับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ” (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

10. การสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม

ฮอนด้าได้ส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรม และได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางที่ได้ประกาศวิสัยทัศน์ พ.ศ.2563 (vision 2020) โดยตั้งเป้าหมายในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ในราคาที่ย่อมเยา และมีคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ต่ำ ฮอนด้ามุ่งมั่นคิดค้นนวัตกรรมยานยนต์ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความพยายามในการค้นหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ในทุกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของฮอนด้าในการสร้างสรรค์ "ผลิตภัณฑ์ที่มอบความสุขในการเดินทางให้กับผู้คน" (the joy and freedom of mobility) เพื่อ "การใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสังคมอันยั่งยืน" (a sustainable society where people can enjoy life) (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2560)

11. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

ฮอนด้าดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมครอบคลุม 4 โครงการหลัก ได้แก่

1) โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ เมื่อ พ.ศ.2542 กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้สร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสนองพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด ฮอนด้า ได้เริ่มต้นโดยเชิญภาครัฐและองค์กรเอกชนเข้าร่วมเป็นพันธมิตร พร้อมทั้งเชิญชวนให้สถาบันการศึกษาส่งโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมประกวดในโครงการ "โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นพระเกียรติ" เพื่อสร้างโอกาสให้บุคลากรในสถาบันการศึกษาได้ร่วมคิดและเสนอโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อดูแลรักษา แก้ปัญหา และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการเพาะปลูกความคิด สร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน และบูรณาการเรียนรู้อจากหลักสูตรวิชาความรู้ในห้องเรียนเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (ฤทัยรัช จันทร์เพ็ญ, ออนไลน์, 2560)

2) โครงการด้านความปลอดภัย ฮอนด้าตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสังคมไทยที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้รถและถนนอย่างถูกต้อง จึงมุ่งมั่นรณรงค์การขับขี่ปลอดภัยมาอย่างต่อเนื่อง และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนให้กับสังคมไทย โดยเริ่มรณรงค์และเผยแพร่กิจกรรมขับขี่ปลอดภัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา ด้วยการแนะนำความรู้เกี่ยวกับการขับขี่อย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้รถ ภายใต้โครงการ "เมืองไทยปลอดภัย" (safety Thailand) และในปี พ.ศ.2537 ได้ก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยอย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้เปิดศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยด้านรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ได้มาตรฐานแห่งแรกในประเทศไทย ฮอนด้า จัดโครงการเพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้ด้านการขับขี่

ปลอดภัยให้แก่ประชาชน ในโครงการ “Honda Dream Road ถนนในฝัน....ถนนปลอดภัย” ด้วยหัวข้อการอบรมต่างที่น่าสนใจ โดยจะได้รับความรู้ 2 ส่วน คือ หลักสูตรการอบรมภาคทฤษฎี ได้แก่ การเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในขณะขับรถ กฎหมายจราจรและมารยาทในการขับขี่ การดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเอง การเตรียมความพร้อมของรถก่อนการขับขี่ และการขับรดอย่างประหยัดน้ำมัน และหลักสูตรการอบรมภาคสาธิต ได้แก่ สาธิตท่าทางการขับขี่และการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขับรถ สาธิตการเบรก และการทำงานของระบบเบรก ABS เป็นต้น (รัฐศิลป์ รัตนุกู้เกียรติ, ออนไลน์, 2560)

3) โครงการด้านการศึกษา โครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2548 มีต้นกำเนิดจากโครงการ ฮอนด้า คิวส์ ไอเดีย คอนเทสต์ ของ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ รักษาความท้าทาย กล้าที่จะทำความฝันให้เป็นจริง โดยเปิดรับไอเดียสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคตที่สนุก สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ต่อสังคมของเยาวชนระดับประถมศึกษาจากทั่วประเทศ ซึ่งโล่พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และรางวัลทัศนศึกษาประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันฮอนด้าได้ดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 และโครงการ “ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์” จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2548 มีต้นกำเนิดจากโครงการ ฮอนด้า คิวส์ ไอเดีย คอนเทสต์ ของ บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ รักษาความท้าทาย กล้าที่จะทำความฝันให้เป็นจริง โดยเปิดรับไอเดียสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคตที่สนุก สร้างสรรค์ และมีประโยชน์ต่อสังคมของเยาวชนระดับประถมศึกษาจากทั่วประเทศ ซึ่งโล่พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และรางวัลทัศนศึกษาประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันฮอนด้าได้ดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 และกลุ่มบริษัทฮอนด้าได้ให้การสนับสนุนภายใต้งบประมาณ 100 ล้านบาท จัดสร้างอาคารอำนวยการ และจัดหาอุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ วิทยาลัยแห่งนี้นับเป็นสถานศึกษาแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน ที่ผลิตบุคลากรระดับช่างเทคนิคด้านอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ ทำการเปิดสอนหลักสูตร 2 ปี โดยเปิดทำการสอนในปี พ.ศ.2542 เป็นปีแรกในสาขาวิชาแมคคาทรอนิกส์ ปัจจุบันวิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดสอน ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ เครื่องกล เทคนิคการผลิต เทคนิคอุตสาหกรรม เทคนิคโลหะ แมคคาทรอนิกส์ และ อิเล็กทรอนิกส์ (รัฐศิลป์ รัตนุกู้เกียรติ, ออนไลน์, 2559)

4) โครงการด้านมนุษยธรรม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมผ่านกองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย เพื่อช่วยเหลือประชาชนชาวไทยยามประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นการผืนีกำลังกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด และบริษัท เอเชียฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด ที่ได้ประกาศจัดตั้ง “กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย” ขึ้นในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2555 หลังจากนั้นฮอนด้าเดินทางทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย และกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็คือความร่วมมือกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อสานต่อโครงการพัฒนาแหล่งน้ำตามแนวพระราชดำรินในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรีครั้งที่ 2 นำทีมอาสาสมัครและชาวมุขชนตำบลนาแหมกว่า 200 คน ร่วมปลูกหญ้าแฝกและพันธุ์ไม้ท้องถิ่น เพื่อสร้างความพร้อมรับมือปัญหาภัยแล้งและน้ำหลากให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ณ อ่างเก็บน้ำหนองแสง ตำบลนาแหม อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี โครงการนี้เป็นความร่วมมือของ “กองทุนฮอนด้าเคียงข้างไทย” กับมูลนิธิอุทกพัฒน์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องจัดการแหล่งน้ำ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มตั้งแต่รับฟังปัญหาจากคนในพื้นที่ ตำบลนาแหม ซึ่งมีปัญหาเป็นพื้นที่รับน้ำท่วมหลากจากเขาใหญ่ ด้านจังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 70-80 ของน้ำทั้งหมดและรับน้ำหลากจากจังหวัดนครนายก ร้อยละ 100 ก่อนที่น้ำจะไหลสู่คลองระพีพัฒน์ และมีคอขวดที่แปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำชุมชนตำบลนาแหม จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาน้ำท่วมหลากในพื้นที่ลุ่มน้ำปราจีนบุรี แต่เมื่อถึงฤดูร้อนกลับเจอกับปัญหาน้ำแล้ง จึงออกแบบทางแก้ปัญหาแบ่งการทำงานออกเป็น 2 เฟส ภายในระยะเวลา 2 ปี (รัฐศิลป์ รัตนกัญเกียรติ, ออนไลน์, 2559)

นอกจากนั้น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้รับรางวัลสุดยอดองค์กรธุรกิจไทย (Thailand top company awards 2015) ในด้านองค์กรที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ยั่งยืน (corporate sustainability award) ซึ่งเป็นรางวัลที่จัดขึ้นโดยนิตยสาร บิซิเนส พลัส ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงสุดของประเทศ มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม มีการบริหารจัดการที่โดดเด่นในด้านต่าง ๆ และเป็นแบบอย่างของการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่ความเจริญของเศรษฐกิจไทย เกณฑ์การตัดสินรางวัลพิเศษขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ยั่งยืน (corporate sustainability award) ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินธุรกิจและธรรมาภิบาล ความใส่ใจในด้านสังคมซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อพนักงาน สุดท้ายคือความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (ฤทัยรัช จันทร์เพ็ญ, ออนไลน์, 2560) และได้รับรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA-Thailand automotive quality award) ด้านภาพลักษณ์ดีเด่นประเภทยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ติดต่อกันถึง 5 ปีซ้อน (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งสะท้อนให้

เห็นถึงความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพจากฮอนด้า (ธนภัทร สังข์แสง, ออนไลน์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ ผู้รับสารสามารถรับสารได้ในปริมาณที่แตกต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 235) กล่าวว่า การแบ่งส่วนด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะงาน และรายได้ต่อเดือน สถิติที่วัดของประชากรศาสตร์จะเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มต้องการส่งข่าวสารและรับข่าวสารน้อยกว่าผู้หญิง ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีกับเพศหญิงด้วย นอกจากนี้เพศยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน

2) อายุ ทำให้แตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุมากจะมีความคิด ที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวังมากกว่าคนที่อายุน้อยที่จะมีความคิดที่เสรีนิยม เนื่องจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า อีกทั้งลักษณะการใช้สื่อก็แตกต่างกัน

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ได้เปรียบกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะมีประสบการณ์ ทัศนคติ วัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสำคัญ ส่งผลให้คนที่มียปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

และในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” นั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการที่บุคคลจะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผลที่ได้คือการรับข่าวสารนั้นแล้ว ทักษะที่แสดงออกนั้นจะแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

ชนัญชิตา คำมินเสก (2552, หน้า 23) การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่ง ที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย

ตรองจิต รุ่งหิรัญ (2546, หน้า 24) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 236) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้น การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553, หน้า 20) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554, หน้า 47) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึง ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

2. กระบวนการรับรู้

พจน์ี เขยจรรยา และคณะ (2543, หน้า 110) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันได้เตรียมตัว หรืออาจด้วยความตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสะสม และถ่ายทอดทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเดียวกัน ผู้รับข้อมูลสองคนอาจให้ความสนใจ รับรู้ และตีความ ข้อมูลเดียวกันแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากผล หรือตัวกรอง (filler) ดังนี้

1) แรงผลักดันหรือการโน้มน้าวใจ (motives) โดยปกติคนเรามักจะพบเห็นในสิ่งที่เราปรารถนาจะเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราปรารถนาจะได้ยิน เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเอง

2) ประสบการณ์ดั้งเดิม (past experiences) ประชาชนแต่ละคนจะเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน หรือถูกอุ้มชูบำรุงเลี้ยง ด้วยวิธีการที่ต่างกันและรวมกลุ่ม ตั้งสมาคมกับกลุ่มของสังคมที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งกำเนิดจากการอบรม และถ่ายทอดทางครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนาที่แตกต่างกันมีความเชื่อและทัศนคติต่อเรื่องราวที่พบเจอแตกต่างกัน

4) สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology) ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

สมภพ สุขกลัด (2543, หน้า 17) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553, หน้า 21) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1) อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2) การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดีหรือ ถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ (1) สถิติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด (2) การสังเกต หรือพิจารณา (3) ความสนใจหรือความตั้งใจ (4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3) ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้น จะต้องมีความสมบัติคือ (1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน (2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึนึกคิด และนำผู้รับสาร ไปสู่การมีความรู้จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร กระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารและทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

3. การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์

ของตน จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง (นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, หน้า 48) ได้แก่

1) การแสวงหาข้อมูล (information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2) การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภท ข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

4. กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนั้นแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของ ผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์และ ข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที กระบวนการเลือกสรร (selectivity process) ของมนุษย์มีขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกรับ (selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือ ถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์ บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที เท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมายทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลาและกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้องตรงกับความสนใจ ตรงกับความต้องการของตน

3) การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารบุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตนแล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิม ในขั้นตอนนี้ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนั้น ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4) การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำและสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่าผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้าในด้านใดบ้าง ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นผลจากการที่ผู้บริโภค เลือกตีความหมายไปในทางใดทางหนึ่ง

5. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535, หน้า 169) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1) คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2) คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราเกิด ความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

ขณะที่ แอสแซล (Assael, 1998, p. 84) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (perceptual selection)
- 2) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization)
- 3) การตีความทางการรับรู้ (perceptual interpretation)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล และองค์ประกอบจากภายนอก

6. ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2523, หน้า 37) การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึก ดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น รักเกลียด เป็นต้น

2) การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีผิว พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4) การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญคือ

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์เชาวน์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกันด้วย

การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่อเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

7. การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527, หน้า 37) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นั้นแล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1) การสังเกต (observation)

- (1) สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- (2) สังเกตที่สายตาหรือแววตา
- (3) พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด
- (4) พิจารณาที่เจตนารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2) การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

(1) แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่าเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

(2) แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

(3) การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านั้นอาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554, หน้า 92) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทัศนคติ ประสพการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น สังกะสี ข่าวดารา โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน”

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นสังกะสี ข่าวดารา โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจเลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจำเป็นต้องอาศัยแนวคิด และทฤษฎีการรับรู้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความเป็นมาของความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวคิดที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องหลายประการ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (legitimacy theory) กล่าวว่า อำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทสำหรับการดำเนินธุรกิจ ว่าแท้ที่จริงแล้วมีลักษณะที่เป็นใบอนุญาตชั่วคราว ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดขององค์กรจึงอยู่ที่ว่า

ได้ดำเนินการตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังมากน้อยเพียงใด ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก เพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในการคงอยู่ในสังคมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (public responsibility) องค์กรต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (outcome) จากการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรง และพื้นที่ต่อเนื่อง อื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้องค์กรเอง ซึ่งต่อจากนั้นองค์กรมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder theory) ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับเรื่องของความชอบธรรม (legitimacy) ดังกล่าวแล้ว โดยมีมุ่งไปยังนโยบายขององค์กรที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยองค์กรมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง เพราะการที่องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนินเจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเป็นผู้นำกำหนดนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ถือว่าเป็นพลเมืองหรือบุคคล (corporate citizenship) แนวความคิดนี้มองว่าองค์กรเป็นหน่วยหนึ่งเทียบเท่ากับบุคคล ดังนั้น ต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน ก็คือ ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (philanthropic responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน เป็นการมององค์กรในระดับเดียวกับบุคคลนั่นก็คือ การบริจาค โดยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืน

สืบเนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้มีการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งได้พัฒนาแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกไปอย่างกว้างขวาง ดังนี้

ซีโอดอร์ เครปส์ (Kreps, 1940, p. 268) เป็นผู้ใช้คำว่า “Social Audit” เป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1931 โดยกล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานผลการปฏิบัติที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังไม่เป็นที่สนใจ

โฮเวิร์ด โบเวนด์ (Bowen, 1953, pp. 12-14) ได้เสนอปัญหาว่า องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในหนังสือเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ (the social responsibilities of the businessman) โดยกล่าวถึงแนวคิดที่นักธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และถือว่าเป็นภาระหน้าที่ของนักธุรกิจ (obligation of businessman) ที่ต้องดำเนินนโยบาย ตัดสินใจ และปฏิบัติให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์และคุณค่าต่าง ๆ ในสังคม

จอร์จ กอยเดอร์ (Goyder, 1961, p. 21) กล่าวไว้ในหนังสือความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนมีการกล่าวถึงผลจากการใช้ DDT (dichlorodiphenyltrichloroethane) เป็นสารเคมีกลุ่มออร์แกนโนคลอรีน นิยมนำมาใช้กำจัดแมลงอย่างยาวนาน ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออกอย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษ อันนำไปสู่กระแสของการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1991, pp. 125-127) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการทำธุรกิจที่ยังคงไว้หรือพัฒนาให้ทั้งลูกค้าและสังคมให้ได้รับสิ่งที่ดีขึ้น โดยใช้ดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกวิธีการปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร

แมควิลเลียม และซีเกล (McWilliams & Siegel, 2001, pp. 117-127) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นนโยบาย แนวทางการปฏิบัติรวมถึงการตระหนักในคุณค่าในสังคมขององค์กรที่ไม่ได้ถูกกำหนดจากกฎหมาย แต่เกิดจากความต้องการขององค์กรที่ต้องการให้สังคมดีขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ถูกกระตุ้น โดยความไม่เห็นแก่ตัวอย่างแท้จริง

คอร์เนเวล และแมกแนนท์ (Cornwell & Maignant, 1998, pp. 1-21) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มจากการบริจาคโดยใช้ทรัพยากรขององค์กรได้วิวัฒนาการไปสู่การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนตามวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่กับการให้ความสำคัญ หรือให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วยพร้อมกัน

เมแกน (Meaghan, 1998, pp. 3-28) การพัฒนาการทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นความเชื่อหรือคุณค่าที่บริษัทควรนำไปสู่การปฏิบัติ

เอเดอเลอี และทราวิส (Ederle & Travis, 1998, pp. 1,129-1,143) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการมีส่วนหยิบยื่นเงินให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตระหนักต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการมีจริยธรรมขององค์กรที่มีต่อผู้รับประโยชน์ทั้งภายในและภายนอก

สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การประกอบกิจการธุรกิจเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

2. ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนอกจากจะต้องรับผิดชอบต่อองค์กรตัวเองแล้ว ยังต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กรด้วย รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้มีการกำหนดประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

ข้อตกลงแห่งสหประชาชาติ (UN global compact) ได้เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1999 เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดาองค์กรธุรกิจทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อ หรือ Responsible Corporate Citizen โดยมีหลักสากล 10 ประการ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิทธิมนุษยชน ดังนี้

หลักประการที่ 1 สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากลตามกรอบอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

2) แรงงาน ดังนี้

หลักประการที่ 3 ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ

3) สิ่งแวดล้อม ดังนี้

หลักประการที่ 7 สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 8 อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 9 ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4) การด้านทุจริต ดังนี้

หลักประการที่ 10 ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ

เรื่องของการแยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีผู้กล่าวไว้หลายท่านไว้ดังนี้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553, หน้า 21) ได้แยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงานซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) ที่ปฏิบัติตามปกติขององค์กรธุรกิจและมักเกิดขึ้นหลังจากมีเหตุการณ์บางอย่างขึ้นที่มีผลกระทบต่อองค์กรหรือมีผลกระทบต่อสังคม ประชาคม เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักจะอยู่นอกเหนือเวลาการปฏิบัติงานปกติ

2) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินธุรกิจขององค์กรควบคู่ไปกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะอยู่ในกระบวนการทำงานหลักตามปกติของกิจการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนหรือเป็นการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาด และความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3) กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ กิจการในจำพวกที่สามนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคม ในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้

มิทเทิน และมูน (Mitten & Moon, 2004, pp. 404-424) ได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมของชุมชน (community involvement) เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบ ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่มีต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม และบทบาทของชุมชน ในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นหรือแนวทางการพัฒนาในชุมชน

2) กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible production processes)

โดยพิจารณาถึงผลกระทบของกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งต่อสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible) เป็นการรักษาหรือให้ความสำคัญต่อคุณค่า (values) ต่างของสังคม เป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจสมัครใจเลือกและนำไปปฏิบัติ

โดยทั้ง 3 ประเด็นต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน และต้องมีการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม การศึกษา สวัสดิการแรงงาน สาธารณสุขและความปลอดภัยว่ามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (model) ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (partnerships) และประเด็นสุดท้าย คือ การจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (foundations and codes) โดยได้จัดแบ่งกิจกรรมที่มีการรณรงค์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอเมริกา และยุโรปไว้สองประเภท คือ

1) ดำเนินกิจกรรมในสังคมนั้นเป็นพลเมืองประชากรที่ดีของสังคมมากกว่า การร้องขอหรือภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมตามปกติ (explicit CSR) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง โดยเป็นกิจกรรมอาสาสมัคร (voluntary) ในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัทที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความสมัครใจขององค์กรธุรกิจเอง

2) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับหรือมากกว่ากฎหมาย กติกาสังคมกำหนด (implicit CSR) เป็นผลผูกพันตามการตกลงหรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาสังคม หรือมโนธรรม หรือจริยธรรมที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมหรือดำเนินการอยู่แล้ว

คอตเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005, pp. 103-122) ยังได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียกว่า CSI (corporate social initiatives) โดยให้ความหมายไว้ว่า CSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการ โดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและมีพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้ 6 ประเภท ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (cause promotion) เป็นการให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ เช่น การให้การสนับสนุนด้านเงิน วัสดุ สิ่งของ และทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อแสดงความตระหนัก ความสำคัญ การรับรู้และเป็นการแสดงความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม

ตลอดจน สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือ การสนับสนุนผู้มีจิตอาสาเพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้เริ่มต้น และบริหารจัดการงานส่งเสริม และสนับสนุนนั้นด้วยตนเองหรือรวมไปถึงการให้ความร่วมมือกับองค์กรใด ๆ ก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (cause-related marketing) คือ การที่องค์กรกำหนดเป็นภารกิจในการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่จำกัด ระยะเวลาแน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการให้การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้นเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งมักมี กิจกรรมประเภทนี้องค์กรมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรหรือองค์กรการกุศลเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันจากยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำเงินรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (corporate social marketing) คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) เป็นหลักเป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ในด้านต่าง ๆ เช่น สาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคและสนับสนุนเพื่อการกุศล (corporate philanthropy) คือ การที่องค์กรธุรกิจบริจาคและสนับสนุนเงิน สิ่งของและทรัพยากรต่าง ๆ โดยตรงต่อองค์กรเพื่อการกุศลเป็นการช่วยเหลือไปที่จุดที่ถูกลืม และเห็นปัญหาของสังคมโดยตรง เป็นโครงการที่สามารถพบเห็น และเจอในทุกองค์กรธุรกิจและปกติจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากสิ่งต่าง ๆ ภายนอกหรือมีผู้เสนอให้เกิดโครงการเพื่อการกุศลมากกว่าจะกำเนิดมาจากการวางแผน หรือสร้างกิจกรรมจากหน่วยงานหรือบุคลากรภายในองค์กรเอง ทำให้เป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรไม่เกี่ยวเนื่องกันเท่าใดนัก ปัจจุบัน โครงการบริจาคและสนับสนุนจะเน้นความสำคัญและสอดคล้องต่อเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น

5) การอาสาเพื่อช่วยเหลือชุมชน (community volunteering) คือ การที่องค์กรส่งเสริมหรือตั้งใจให้บุคลากรและผู้เข้าร่วมเสียสละเวลาและกำลังแรงงานในการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือ และสนับสนุนโครงการให้แก่สังคมโดยรอบที่องค์กรอยู่เพื่อเป็นการตระหนักรู้ต่อเรื่องราวที่เป็น

อุปสรรคต่อสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือแสดงความเป็นห่วงเป็นใย องค์กรอาจเป็นผู้นำในการจัดการ โครงการเองด้วยตัวขององค์กร หรือร่วมมือกับองค์กรใด ๆ อาจเป็นผู้สร้างและออกแบบโครงการอาสาสมัครนั้นเอง หรือให้บุคลากรเลือกโครงการแล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้อาจอยู่ในเวลาทำงานหรือนอกเวลาทำงานก็ได้

6) หลักปฏิบัติการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices) คือ การที่องค์กรธุรกิจสร้างหลักปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุน เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือ เยียวยาประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน สังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ฟิชเชอร์ แมคฟาโล่ และแมนเกตตี (Fisher, Mc Phail & Menghetti, 2010, pp. 397-404) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ.1987 โดยเน้นเรื่อง People Planet และ Profit คือให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) สังคม (การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง) และสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงดำเนินการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรปัจจุบันนี้ แม้ว่าหลาย ๆ องค์กรได้ตื่นตัวในเรื่องการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจมากขึ้น โดยการทำแผนความยั่งยืน (sustainability plan) ขึ้นมา แต่ถ้าหากแผนดังกล่าวนั้นไม่ได้รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแผนธุรกิจแล้วก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ยาก เพราะคนในองค์กรจะมองว่าแผนความยั่งยืนไม่ใช่หน้าที่หลักขององค์กร Three Bottom Line จึงเป็นหลักการซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้แผนธุรกิจและแผนความยั่งยืนนั้นสามารถดำเนินไปด้วยกันได้

หลักการของ Three Bottom Line ได้สรุปเรื่องการสร้างความยั่งยืนขององค์กร ออกเป็น 3 เสาหลัก คือ

1) ด้านเศรษฐศาสตร์ (economic) คือ การเงินและความก้าวหน้าขององค์กร องค์กรจะต้องตอบคำถามว่าจะหาเงินด้วยวิธีใดและจะเติบโตอย่างไรเพื่อที่จะให้องค์กรยั่งยืนมีเสถียรภาพทางการเงินสามารถจ่ายเงินเดือนให้พนักงานได้และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ ซึ่งหมายถึง ความมั่นคงขององค์กร

2) ด้านสิ่งแวดล้อม (environment) องค์กรต้องมีมาตรการเพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสังคม เช่น Wal-Mart ห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ มีความใส่ใจในเรื่องการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนเรื่อยมาและได้มีการเรียกร้องให้ผู้ขายสินค้าให้ Wal-Mart ทั่วโลกมีแผนพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตนเองและจะต้องได้รับการตรวจสอบจากทาง Wal-Mart อย่างสม่ำเสมอ

3) ด้านสังคม (social) นอกจากองค์กรจะต้องตระหนักถึงการดูแลพนักงานแล้วผลิตภัณฑ์ที่ออกไปสู่ท้องตลาดก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ยิ่งถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้ใช้แล้ว องค์กรก็ต้องมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป Three Bottom Line ของแนวคิดนี้ก็คือ People-Planet-Profit ซึ่งได้มาจากเสาหลัก 3 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นคือ ด้านเศรษฐศาสตร์ (economic) ด้านสิ่งแวดล้อม (environment) และด้านสังคม (social) ซึ่งต้องเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคนต้นทุนทางมนุษยโลก และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการสร้างกำไรให้แก่องค์กร

สรุปแล้วประเภทต่าง ๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถแยกได้เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อความก้าวหน้าหรือความล้มเหลวขององค์กร

3. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

มีความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามีความจำเป็นหรือสำคัญเพียงใด องค์กรจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไรในเมื่อวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นเน้นเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ

พอร์เตอร์ และเครเมอร์ (Porter & Kramer, 2006, pp. 1-14) ได้กล่าวถึงการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการให้ความสำคัญกับการหาความแตกต่างเฉพาะตัวขององค์กรที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อช่วยลดต้นทุนทางการผลิต รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมาใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การที่องค์กรมุ่งเน้นแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว นั้น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรดำเนินการไปไม่ยั่งยืน องค์กรจะต้องมีความตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงถึงความเชื่อมโยงขององค์กรที่มีต่อสังคมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการแข่งขันได้ ซึ่งจะ

ช่วยพัฒนากรอบความคิดในด้านการตลาด ตลอดจนการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับลูกค้า วอลด์แมน ซัลลี เดอ ทูค วอช เบิร์น และเฮาส์ (Waldman, Sully de Tuque, Washburn, & House, 2006, pp. 823-837)

แมควิลเลียม และซีเกล (McWilliams & Siegel, 2001, pp. 117-127) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยจะเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เห็นว่าองค์กรที่ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าได้เกิดความตระหนักรู้ในด้านที่ดีกับองค์กร กระแสของการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ถึงสร้างภาพพจน์ขององค์กร

คลาร์ก (Clark, 2000, pp. 363-380) กล่าวว่า ค่านิยมทางจริยธรรม ความโปร่งใสขององค์กร การสื่อสารสู่สาธารณชน และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจได้

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยให้เหตุผลต่าง ๆ เช่น

เลวิต (Levitt, 1958, pp. 41-50) กล่าวถึงประเด็นของอันตรายของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่สามารถทำงานอยู่ร่วมกันได้กับสังคมระบบทุนนิยม

ฟริดแมน (Friedman, 1970, pp. 6) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงอย่างเดียวของการบริหารธุรกิจ คือ การทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์สูงสุด เพราะองค์กรมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้วในรูปของการเสียภาษีอากรการดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสังคมนั้นยังอยู่นอกขอบเขตขององค์กร เนื่องจากมีองค์กรที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสังคมอยู่แล้ว เช่น สภากาชาด สมาคมและองค์กรการกุศลอื่น ๆ

แฟรงคลิน (Franklin, 2008, p. 3) ได้แสดงความคิดเห็นว่า หน้าที่ของธุรกิจไม่ใช่การแก้ปัญหาทุกอย่างของสังคม แต่เป็นการสร้างผลกำไร โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและบริการที่ยุติธรรม การแก้ปัญหาทางสังคมเป็นหน้าที่หลักของรัฐบาลมากกว่าของภาคเอกชน โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนในการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสูงเกินไป ทำให้กิจการไม่สามารถจะแข่งขันได้กับคู่แข่ง ประเทศอื่นที่ไม่เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุปแล้วแม้ความคิดเห็นว่าองค์กรนั้นอย่างไรเสียก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ควรจะคงอยู่โดยสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียวกับสังคม แต่มีนักวิชาการบางท่านก็ให้ความเห็นที่น่าสนใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ใช่หน้าที่ขององค์กรโดยตรงหรือจะสร้างภาระแก่องค์กรมากเกินไป

4. ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ได้มีการยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินเชิงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรเพื่อที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ดังความเห็นต่อไปนี้

1) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อการทำบุญกุศล ซึ่งถูกกระตุ้นโดยความไม่เห็นแก่ตัว คอร์รัพล และแมกเน้นท์ (Cornwell & Malignant, 1998, pp. 1-21)

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้วิวัฒนาการไปสู่การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนตามวัตถุประสงค์ของบริษัท คอร์ริแกน และอัทเทลล่า (Corrigan & Attalla, 2001, pp. 560-578)

3) แมกแกน (Meaghan, 1998, pp. 3-28) ให้ข้อสังเกตว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหนึ่งในพัฒนาการทางการตลาดที่สำคัญเมื่อไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา

4) หนึ่งในพัฒนาการที่สำคัญที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นความเชื่อหรือคุณค่าที่อ้างอิงถึงพันธกรณีที่บริษัทควรนำไปสู่การปฏิบัติ เอเดเคอลี และทราวิส (Ederle & Travis, 1998, pp. 1,129-1,143)

5) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการมีส่วนหยิบบนให้เงินและเวลาต่อองค์กรการกุศลต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตระหนักถึงภาวะสิ่งแวดล้อม การกระทำขององค์กรที่มีจริยธรรมผ่านทางผู้รับประโยชน์ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความมีศีลธรรมจรรยาบรรณของการกระทำใด ๆ ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงถึงภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของบริษัทนั้น คาร์โรลล์ (Carroll, 1996, pp. 1-14)

6) การดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นควรจะดำเนินการร่วมไปกับการสร้างผลกำไรของบริษัท งานวิจัยในอดีตได้ชี้ว่าเพื่อให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นไปอย่างยั่งยืนบริษัทและสังคมจะต้องได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย หากบริษัทสามารถทำกำไรได้พร้อมกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะมีแรงจูงใจสำหรับบริษัทที่จะจัดสรรเงินสำหรับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

7) การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ได้มีการหารือและรับรองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้ภาคธุรกิจผนวกเอาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในวาระการดำเนินงานขององค์กรและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553, หน้า 21)

(1) พัฒนาระบบนโยบายสาธารณะต้นแบบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือกลไกทางกฎหมายที่ใช้อ้างอิงในหมู่ประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี พ.ศ.2553 โดยมีการอ้างอิงมาตรฐานและแนวปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง เช่น ISO 26000 เรื่อง “แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นต้น

(2) ประสานภาคเอกชนให้ร่วมสนับสนุนในกิจกรรมขององค์กรรายสาขาและมูลนิธิอาเซียนในส่วนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

(3) สนับสนุนให้เกิดการรับและนำมาตราฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นสากลมาใช้

(4) เพิ่มการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอาเซียนไปจนถึงความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างกิจกรรมเชิงพาณิชย์กับชุมชนในถิ่นที่ตั้ง โดยเฉพาะการสนับสนุนการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐาน

ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจขององค์กรแล้ว ยังจะเอื้อประโยชน์ต่อสังคมรอบ ๆ องค์กรเสมือนหนึ่งว่า องค์กร เป็นประชาชนที่ดีของสังคมคนหนึ่งที่อยู่เอื้ออาทรต่อชุมชน สังคมตลอดจนถึงประเทศชาติ ที่องค์กรดำเนินกิจการอยู่

5. ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับภาคธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ต่อการดำเนินเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์กรแล้วยังสามารถสร้างความคาดหวังในเชิงบวกจากสังคมต่อองค์กรด้วย ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับหรือได้รับความเชื่อถือมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกได้ทำการศึกษา และพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

1) การบริหารความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จาก 17 เปอร์เซ็นต์ ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71 เปอร์เซ็นต์ ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (stakeholders) และพบว่ามี ความเชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (financial performance) โดยบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างเป็นองค์รวมได้นั้น จะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงาน

มากขึ้นถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2) การจัดการความเสี่ยง ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก โดยมีการสำรวจบริษัทใหญ่ ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึง 5 เปอร์เซ็นต์ และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่าบริษัทที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

3) การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานให้อยู่กับองค์กร จากการวิจัยในปี ค.ศ. 1997 ในประเทศสหรัฐฯ พบว่า 42 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่า

4) ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน คอลลิน และพอร์ส (Collins & Pores, 1994, pp. 112-127) ได้ทำการศึกษาและพบว่า จากการเปรียบเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปี ที่ผ่านมา สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนานกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้ง บางครา คือ การที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างไร้รูปธรรมหรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือ ในปี ค.ศ.1926 พบว่า เงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ใช้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลตอบแทนถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ.1990 พบว่าเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ใช้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐฯ

นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์ในอังกฤษและสหรัฐฯ เข้ามาสร้างมาตรฐานหรือนวัตกรรมทางการเงินที่เรียกว่า SRI (socially responsible investment) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงินเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างกรณีของ Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) เป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัท ที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นทางการทั้งในอังกฤษและสหรัฐฯ พบว่า กลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประโยชน์สูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึง 36.1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี

DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม พบว่า กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าถึง 45.3 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น SRI (socially responsible investment) จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุนที่เล็งเห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1) การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้มีความยั่งยืน เช่น กลุ่มบริษัทด้านเคมีร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมาทำใหม่หรือใช้ใหม่ได้ (renewable) และยังนำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อนำไปใช้ในการผลิตเส้นใยและ เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิลและลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว ให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

2) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (market positioning) ในประเทศอังกฤษ ผู้บริโภคจำนวน 92 เปอร์เซ็นต์เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานและ 14 เปอร์เซ็นต์มีความเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ

3) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (operational efficiency) เป็นการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

4) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (license to operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามยังพบว่าเมื่อบริษัทยอมรับฟังก็จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะเดียวกัน บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

1. คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญทางด้านจิตวิทยาและด้านการสื่อสาร สำหรับนิยามคำว่า “ทัศนคติ” นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Daley (1978, p. 208) ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลในด้านของพฤติกรรมในอนาคตได้ เป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกต่อคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อมอย่างไร ตลอดจนสถานการณ์ เป็นการสื่อสารภายในบุคคล (interpersonal communication) ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดจากผลกระทบจากการรับสาร

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854, p. 128) ทัศนคติ สามารถแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ

ชอว์ และ ไรท์ (Shaw & Wright, 1967, p. 320) ทัศนคติ กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์

แมนมาส ซวลิต (2542, หน้า 24) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2552, หน้า 25) กล่าวว่า ทัศนคติ ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

มิลตัน โรเกิช (Rokeach, 1970, p. 112) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดการระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ บุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อแนวความคิด ต่อคำพูด ต่อสิ่งของ ต่อสภาวะหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างที่มั่นคง แต่ก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ นอกจากนี้ทัศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพราะทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกส่งผล

ให้เกิดพฤติกรรมออกมา

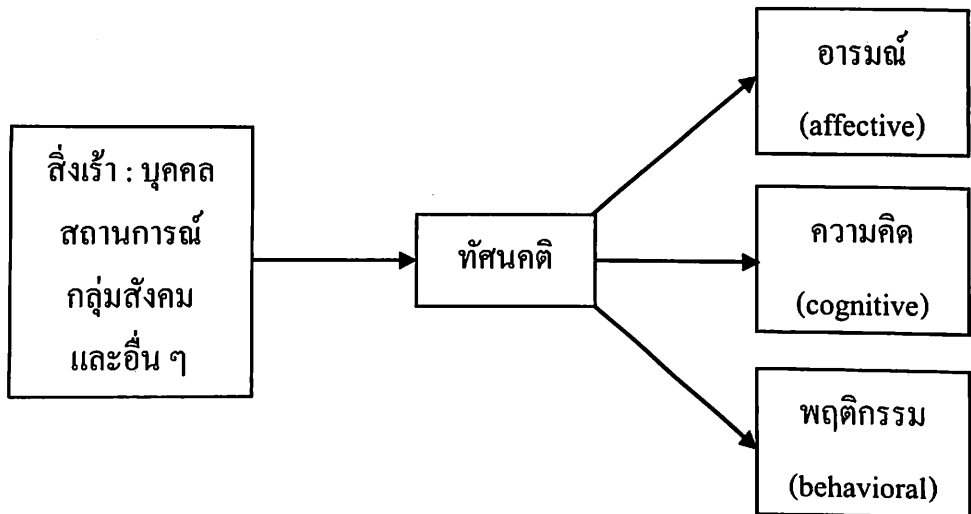
2. องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาร์โด และลีปเป (Zimbardo & Leippe, 1991, p. 985) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบทางอารมณ์ (affective component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมีความรู้สึกเหล่านั้นจะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้น ๆ

2) องค์ประกอบด้านความคิด (cognitive component) คือ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

3) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (behavioral component) คือ ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่



ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (กมลทิพย์ พ่วงเป็ย, 2553, หน้า 16)

3. การเกิดของทัศนคติ

วรัชญา สุพลเสรษฐ์ (2552, หน้า 26) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของบิดามารดาแล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารบในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4) เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ชาร์ล ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, p. 119) ได้สรุปว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลองอันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (direct experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (indirect experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2) ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม ต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่งทัศนคติ (source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย พรพิมล วรวิฑูพิพิทพงศ์ (2527, หน้า 8) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specified experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (communication from others) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่าง

เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

4. บทบาทของทัศนคติ

แดเนียล แคทซ์ (Katz, 1978, p. 163) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ

1) การปรับเพื่อใช้งาน (adjustment-utility) อย่างเช่น ในกรณีที่เราชอบสิ่งที
ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2) การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (ego-defense) อย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้น
เพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3) การแสดงออกซึ่งค่านิยม (value expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อการ
แสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ

4) หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการ
เข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ
เกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง
กับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐาน
ของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้า
ต่าง ๆ (ขนิษฐา เบญจาทิกุล, 2535, หน้า 24)

ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับการรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะ
เปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง นี้ถือว่ามีความ
เชื่อมโยงต่อกัน ซิมบาโล, ฟิลลิป จี, เอ็ม บี บี, เอ็มเบอร์สัน และคริสติน่า มอสลาซ (Zimbardo,
Ebberson & Moslach, 1977, p. 49)

6. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อรวรรณ ปีลันธนโอบาท (2537, หน้า 39) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไป
ในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2) การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไป
ในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับ
ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ

นั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (behavior component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532, หน้า 34) ได้สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หากองค์ประกอบทั้งสามส่วนถูกรบกวน ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

7. การวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523, หน้า 32) จากความสำคัญของทัศนคติที่กล่าวมา ทำให้สามารถได้รับประโยชน์จากการวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) วัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะเป็นเครื่องแสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้บางครั้งจะไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ก็สามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

จะเป็นทางในการเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการวัดทัศนคติของบุคคลว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือกลุ่มนั้นในการกระทำใด ๆ

3) วัดเพื่อหาทางแก้ไข ในบางเรื่องมีความจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อสื่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพียงกัน การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลูกฝังให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4) วัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล อาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อปัจจัยภายนอก การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรม บุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้การวัดทัศนคติก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ในการวัดทัศนคติจึงนิยามวัดเกี่ยวกับองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ คือ

1) องค์ประกอบทางการรับรู้ (cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้น ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบทางการรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ก่อน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3) องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาณค่าได้ และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาคือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำว่า “ภาพลักษณ์” ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (asset) อันมีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

1. ความหมายและความสำคัญของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายในแง่มุมที่หลากหลายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (perceptual picture) ยูนานแสนนานของบุคคล เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553, หน้า 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพอะไรก็ได้ เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มชีวิตรก็ได้ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่องค์กรหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่นึกสร้างเองก็ได้

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, หน้า 29) กล่าวว่า ผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ประชาชนได้รับรู้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของประชาชนซึ่งเป็นภาพขององค์กรหรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อภิรัช พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 32) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรหรือหน่วยงานตามความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

โรบินสัน และบาร์โลว (Robinson & Barlow, 1959, p. 10) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของ ผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

แฟรงค์ เจฟคิน (Jefkin, 1993, p. 38) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริง นั้น

จากความหมายของภาพลักษณ์อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจ และอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเกิดจากการรับรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ประสบพบเห็นโดยตรง หรือได้ยิน ได้ฟังจากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็เป็นได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความประทับใจ ระยะเวลา หรือ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชน

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการที่จะให้เป็นส่วนหนึ่งที่โดดเด่นควบคู่ไปกับสินค้าและการบริการขององค์กร โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคย ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นกับองค์กรหรือหน่วยงานนั้น คือ จุดมุ่งหมายสูงสุด ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความเข้าใจให้ประชาชนเกิดความศรัทธา และพร้อมให้ความร่วมมือ ถ้าเกิดปัญหาในยามวิกฤตการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 77) กล่าวว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรนั้นย่อมเป็นภาพที่สวยงาม องค์กรหรือหน่วยงานใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไม่เหมาะสม หรือขาดความน่าเชื่อถือ องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ประชาชนอาจเกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กรนั้น ๆ

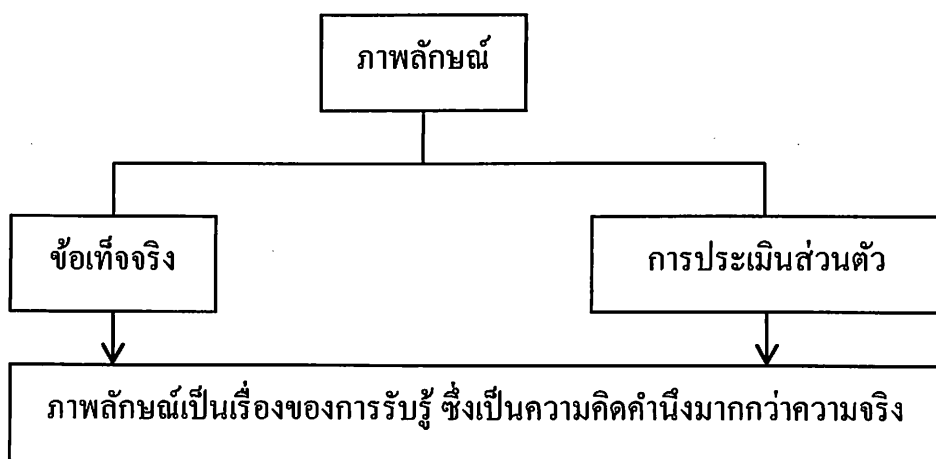
เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 84-85) ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวของบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (bias) เช่น ถ้าบุคคลเกิดอคติในทางบวกต่อองค์กรใดแล้วย่อมแสดงพฤติกรรมในทางบวกด้วยเช่นกัน

2) ด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

ยกตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างทางกายภาพ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ (ภาพลักษณ์) จะไม่ได้มาโดยง่าย ๆ ย่อมจะต้องมีการลงทุน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเช่นกัน

นอกจากนี้ วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, หน้า 29) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะนิ่งเฉยและไม่ให้ความสนใจไม่ได้ ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นผลรวม ระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้พฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแล้ว จะกลายเป็นภาพขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความ เป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นอาจเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็ได้ ลักษณะของภาพลักษณ์ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลักษณะของภาพลักษณ์ (วิมลพรรณ ตังจิตเพิ่มความคิด, 2543, หน้า 43)

จากภาพที่ 4 วิมลพรรณ ตังจิตเพิ่มความคิด (2543, หน้า 39) ได้อธิบายว่า ข้อเท็จจริงนี้คือ ความจริงหรือสิ่งที่เป็นจริงมีจริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ สถานที่ตั้ง, สินค้าที่ผลิต, ขนาดของบริษัท, จำนวนพนักงาน เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริงส่วนการประเมินส่วนตัวเป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรืออคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้ามีใคร ถามถึงบริษัทแห่งหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตคนที่ชอบสินค้าก็จะตอบว่าสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ถ้าถามคนที่ไม่ชอบสินค้านี้อาจเป็นเพราะไม่ชอบกลิ่นและรูปลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกันแต่เมื่อบุคคลแต่ละคนนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว อาจจะแตกต่างและมีความคิดคำนึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน

ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลรับรู้ข้อเท็จจริงและนำการประเมินส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วย จากข้อเท็จจริงที่รับรู้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ทันที ซึ่งถ้ารู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียวภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้น

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ โดยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการตลาดและความต้องการของสังคมได้เสมอ

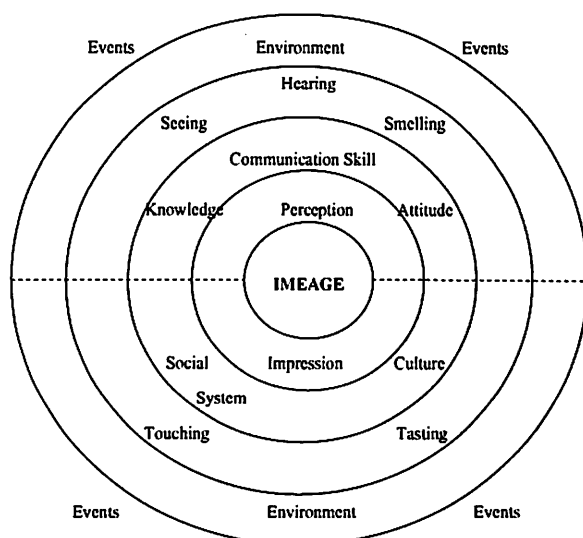
พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 90-91) และวิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2543, หน้า 39-40) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใด ๆ หรือเกี่ยวข้องหรือการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจผิดเพี้ยนไปจากความจริง หรือเป็นความจริงแต่ถูกมองผิดเพี้ยน เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่สถาบันองค์กรต้องการจะให้เป็น ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่บุคคลได้รับนั้นต้องชัดเจน มีจำนวนมากพอ และต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลายาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแค่ให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบเท่านั้น สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่เป็นจริงจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลายช่องทาง จึงมีโอกาที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกรับข้อมูลได้มากขึ้น การปกปิดสิ่งที่เป็นความจริงจึงเป็นด้วยความยากลำบาก ซึ่งหากประชาชนพบว่าการปกปิดข้อมูลที่เป็นจริงขององค์กรหรือหน่วยงาน ประชาชนจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ขาดศรัทธาได้ในที่สุด

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537, หน้า 129-131) ยังได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ ในปัจเจกบุคคลว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถ จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันทีแต่กลับมามีขึ้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537, หน้า 131)

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะเกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และ โครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537, หน้า 132) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร

หรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำไม่ว่าจะบวกหรือลบ ถ้าประทับใจมาก ก็จะมี ความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรืออาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

สรุปแล้วภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ รวมถึงสังคมโดยรวมมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

4. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดเหตุการณ์วิกฤต การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้วก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่แบบชั่วคราวชั่วคราว ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 85-86)

ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องได้จากผลของการกระทำอย่างต่อเนื่องยาวนานสม่ำเสมอและด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องการไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจการต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องเฝ้าทันต่อ

ความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและกลุ่มมหาชนทั่วไป

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 83-84) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่องค์กรควรยึดหลัก ดังนี้

1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้ การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการสร้าง ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานต้องการที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้สึก นึกคิดต่อหน่วยงานของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานต่อไป

3) คิดหัวข้อ (theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ เหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและช่วยให้จำได้ง่าย สิ่งสำคัญ คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจ ประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่องของ องค์กร เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่เกี่ยวข้อง โดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับทิศทางที่ประชาชนและสังคมต้องการ และกระทำอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

5. ประเภทของภาพลักษณ์

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2543, หน้า 46-47) ประเภทของภาพลักษณ์ที่พูดถึงกัน ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่แต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคมมีต่อ องค์กรหรือสถาบันที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละบุคคลมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน มีความรู้

ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง อาจเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้ ภาพลักษณ์นี้เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือเกิดโดยเจตนา องค์กรหรือสถาบันต้องการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้เมื่อพบแล้ว หากภาพลักษณ์ไม่ดีจะต้องมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะที่ดีขึ้น หรือหากพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันที่มีนั้นคืออยู่แล้ว สามารถเสริมและตอกย้ำให้ภาพลักษณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กรหรือสถาบัน เปรียบได้กับกระจกเงาที่มีการสะท้อนถึงการกระทำให้กับประชาชนได้มองเห็นถึงสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานในองค์กร มีความปรารถนาที่ต้องการให้บริษัทของตนเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นบริษัทที่มีความก้าวหน้า มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นบริษัทที่มีค่าตอบแทนอย่างยุติธรรมให้กับพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบได้กับการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและการมีความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสารนั้น อุปสรรคของการให้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากเกินกว่าจะควบคุมและอื่น ๆ เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงต้องการได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (เช่นเกิดจากข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) กระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นจะต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

จากการจำแนกภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ นี้ สามารถช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ และใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทได้ถูกต้อง ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง เข้าด้วยกันจนเป็น

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา และเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

สังคมจะเป็นผู้ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นไปในทิศทางใด เพราะสังคมคือลูกค้าขององค์กรนั่นเอง องค์กรสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับนโยบาย ซึ่ความสามารถประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความคิดเห็นของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 91-93) มีดังนี้

ภาพลักษณ์แรก เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมส่งผลต่อสังคมอย่างมาก ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

ภาพลักษณ์ที่สอง มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม ย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ลูกต้อง มีอัยยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับ ในเรื่องที่ถูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

ภาพลักษณ์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วยภาพลักษณ์ที่ดี ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกอยู่พอกินตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

ภาพลักษณ์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง ซึ่งบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

ภาพลักษณ์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม

ยอมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบอย่างสูงของสังคมและแน่นอนยอมจะเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดีจากสังคม เป็นการตอบแทนด้วย

นอกจากนี้ พจน ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 34-37) ยังกล่าวถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้า เป็นที่ยอมรับ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่า มีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความโดดเด่นในการบริการ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์ น่าคบหาสมาคม ใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติมีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญาณ แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้บริการ มีนิสัยชอบการต้อนรับจับคู่ และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด เกิดขึ้นก็ตาม

3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคู่ค้ำกับผู้มาขอใช้บริการ เป็นบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนตรงตามความต้องการ และเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ โดยตรง

4) ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมามีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริตเคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีขององค์กร เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับประชาชน พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค้ำกับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5) ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กร จะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6) ภาพลักษณ์ด้านสังคม การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำ อยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

ทั้งนี้ สมควร กวียะ (2547, หน้า 53) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในการรับรู้ของพนักงานและประชาชนอาจแตกต่างกันไปจากสภาพความเป็นจริง อันสืบเนื่องมาจากความบกพร่องของการสื่อสารภายในหรือภายนอก หรือข่าวสารเชิงบวกเชิงลบที่ปรากฏทางสื่อสารมวลชน องค์กร จึงจำเป็นต้องวิจัยภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) จากความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของประชากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขความบกพร่องของการสื่อสาร และพัฒนาประชาสัมพันธ์ (public information) และงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนสำคัญของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพจริง

เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลธรรมดาแล้ว องค์กรก็มีลักษณะเหมือนเป็นบุคคลที่ดี ซื่อสัตย์ มีความรู้ความสามารถ ก้าวหน้า ปฏิบัติตามกฎหมาย มีธรรมาภิบาล โปร่งใสเอื้ออาทร นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวินิจ (2549, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างใดก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

บุศวรรณ นาคสุสุข (2552, หน้า 115) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีวิจัยในประเทศไทย” พบว่า ประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและ โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับดี ประชาชนมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับการโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับดี โดยช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าช่อง 7

ในทุกด้านเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รานได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และ โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 และทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553, หน้า 201) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ของปตท. การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้าน พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้าน พบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก รวมถึงการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความชอบในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ลลิตทิพย์ พัฒนสาร (2555, หน้า 89) ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ “โครงการสำนักกรักบ้านเกิด” “โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ” และ “โครงการเอสซีจี รั้งน้ำ เพื่ออนาคต” มีการรับรู้ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างรู้จักองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลางและมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสูง

วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555, หน้า 57) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและได้อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างยิ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิติวัฒน์ ฐิพันธ์ (2556, หน้า 94) ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครปฐม” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล และด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครปฐม โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 82.7

ปวีณา สินขาว (2556, หน้า 92) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ในด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับรู้จัก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี เป็นบริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

ไพชยนต์ สุภรานนท์ (2557, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปี ถึง 29 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานะโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในช่องทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ช่องทางหนังสือพิมพ์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในช่องทางอื่น ๆ ที่เหลืออยู่ในระดับน้อย สำหรับในเรื่องของการรับรู้การดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ในโครงการด้านเศรษฐกิจมีการรับรู้ในระดับปานกลางทุกโครงการ แต่ในโครงการด้านสังคม พบว่ามีโครงการผ่าตัดผู้ป่วยต่อกระจกที่มีการรับรู้ในระดับน้อย ส่วนโครงการอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผลเฉลี่ยโดยรวมจึงมีการรับรู้ในระดับปานกลาง สำหรับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มี 2 โครงการที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ โครงการเพาะกล้าคืนป่าให้ภูหลวงและทอดผ้าป่ารักษาดันน้ำ และโครงการรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วเพื่อผลิตไบโอดีเซล ส่วนในโครงการที่เหลือพบว่า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับโครงการด้านอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด”