

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด




นางสาวรทัย ราวิณิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN
IMAGE BUILDING OF CHAROEN POKPHAND GROUP**

Miss Worrathai Rawinit



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Public Relations**

**Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts**

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491393

วรทัย ราวิณีจ : ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. (THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMAGE BUILDING OF CHAROEN POKPHAND GROUP) อ. ที่ปรึกษา : รศ.พัชนี เที่ยจรรยา, 275 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก

ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างใดก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ทั้ง อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิตวรทัย ราวิณีจ.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2549..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885135028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / IMAGE

WORRATHAI RAWINIT : THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN IMAGE BUILDING OF CHAROEN POKPHAND GROUP.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 275 pp.

The main purposes of this research are to investigate the use and effectiveness of Corporate Social Responsibility in image building of Charoen Pokphand Group Co., Ltd. This research on Charoen Pokphand Group Co., Ltd.'s ("CP") corporate image is divided into two parts; 1) qualitative research and 2) quantitative research. For the qualitative research, in-depth interviews and content analysis of the related documents, articles, and past researches are used. The quantitative research applies a survey research method by collecting data from 420 questionnaires which took the opinion of a sampling group that represented the studied population.

The qualitative research revealed that the social responsibility programs and activities of CP can be divided into two dimensions; 1) the responsibility to the society inside the organization and 2) the responsibility to the society outside the organization. There are five steps to conduct a social responsibility program: 1) select a social issue, 2) select relevant activities to the issue, 3) plan, 4) set up an evaluation method, and finally, 5) communication planning. The public relations department promotes the image of CP by using various types of media but emphasize the free ones.

The quantitative research shows that members of the population with different characteristics acknowledge the media usage of CP in different ways. When considering individual variables, however, members of different sexes acknowledge the information from the same media in similar ways. Other variables such as age, careers, education, and income cause differences in information acknowledgment. For corporate image, communication media acknowledgment is related to corporate image acknowledgment. If we consider the image in various aspects, the acknowledgement of all kinds of media is related to the image of organization on social responsibility. This research also finds out that image acknowledgment relates to how consumers decide which goods and services of CP to buy. If the price of CP's products and services are higher than that of their competitors, their image of social dictates whether consumers will purchase from them or someone else.

Department.....Public Relations.....	Student's signature.....	<i>Worrathai Rawinit</i>
Field of study.....Public Relations.....	Advisor's signature.....	<i>Patchanee Cheyjunya</i>
Academic year.....2006.....	Co-advisor's	

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธณา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา งานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด และที่ขาดเสียไม่ได้คือ ท่านผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ เวลาและข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นอย่างดีดังรายชื่อนามต่อไปนี้ คุณสุธนา หงษ์ทอง ผู้จัดการสำนัก ประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คุณสุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย ผู้จัดการมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และคุณดาเรศ สุทธิ รักษ์ เลขานุการชมรมหัวใจที่เบิกบาน บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และคุณน้องเอยที่ให้กำลังใจดูแลห่วงใย ตลอดมา และขอขอบคุณปิงที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนเจ๋ง ณุ แจน พี่เอ๋ และเจน ที่คอยอัพเดทข่าวต่างๆให้ตลอดระยะเวลาสองปีที่เรียนมาด้วยกัน ที่ลืมไม่ได้ก็คือพี่ นหวาน ที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนๆ PR ทุกคน สุดท้ายก็คือ เจ้าพูกับเจ้าแต้ม ที่ช่วยให้คลายเครียดได้ระหว่างทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน.....	60
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	62
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67

บทที่	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	72
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	72
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
- การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	74
- การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	74
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	75
- ประชากร.....	75
- กลุ่มตัวอย่าง.....	76
- วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	77
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
- การตรวจสอบเครื่องมือ.....	79
- เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย.....	80
- เกณฑ์การพิสูจน์สมมุติฐาน.....	86
- การประมวลผลข้อมูล	86
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
บทที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ส่วนที่ 1 การศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.....	88
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.....	161

บทที่	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	224
สรุปผลการวิจัย.....	225
อภิปรายผล.....	241
ข้อเสนอแนะ.....	263
 รายการอ้างอิง.....	 266
ภาคผนวก.....	269
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	275



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 104
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากร..... 161
2.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ..... 161
2.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ..... 162
2.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ..... 162
2.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา..... 163
2.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 164
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จัก บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 165
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อต่างๆ 165
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ..... 165
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์..... 166
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ..... 168
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์..... 169
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล 171
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม..... 172
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามประเภทข่าวสารที่ได้รับ เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 174
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 175

ตาราง	หน้า
7	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 176
7.1	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 176
7.2	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 179
8	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความชื่นชอบ ที่มีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 181
9	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการซื้อสินค้าบริษัทในเครือ ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 182
10	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 183
11	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเลือกซื้อสินค้าระหว่างบริษัท ที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม..... 185
12	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเลือกซื้อสินค้าระหว่างสินค้า หรือบริการของบริษัทในเครือซีพี และสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ 186
13	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในอนาคต..... 187
14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามเพศ..... 188
15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ..... 189
16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ จำแนกตามเพศ..... 189
17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามเพศ..... 190
18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ..... 190

ตาราง	หน้า
41	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามระดับรายได้..... 213
42	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำแนกตามระดับรายได้..... 214
43	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม จำแนกตามระดับรายได้..... 215
44	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 216
45	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 218
46	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 219
47	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด..... 220

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ.....	16
2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	27
3 แสดงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.....	111
4 แสดงโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์.....	112
5 แสดงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งตามประเภททรัพยากรที่ใช้ ในการดำเนินกิจกรรม.....	149
6 แสดงขั้นตอนในการจัดทำโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.....	151

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารองค์กรธุรกิจในอดีต มักมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ นั่นคือการทำกำไรสูงสุด ซึ่งกำไรนี้จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งหรือความอ่อนแอขององค์กร องค์กรใดที่มีกำไรสูงย่อมแสดงว่าองค์กรนั้นกำลังเจริญเติบโตและมีความมั่นคง แต่ถ้าหากกำไรลดต่ำลงก็แสดงว่าองค์กรนั้นกำลังประสบปัญหา องค์กรธุรกิจต่างๆจึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในที่สุด ด้วยเหตุนี้องค์กรส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจต่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสังคม หรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ในอดีตนั้น จึงเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนัก แต่ปัจจุบันเป้าหมายขององค์กรภาคธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป โดยนอกจากความต้องการผลกำไรสูงสุดแล้ว การทำธุรกิจยังต้องรวมไปถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรต่างๆเหล่านั้นอาศัยอยู่ด้วย กล่าวคือ การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่งๆ อาจมาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ "เก่ง" อยู่ในตัว แต่ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ "ดี" อยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้นๆ ทั้งนี้แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ "เก่ง" ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff 1965) สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter 1980) และ Diamond Model (Porter 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

สำหรับแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR นั้น จะมุ่งไปที่การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่ "ดี" และเป็นแนวคิดที่มีได้มีจุดกำเนิดจากดินแดนตะวันตก แต่เป็นภูมิปัญญาที่ฝังรากลึกในภูมิภาคเอเชียมาอย่างยาวนาน เนื่องจากปรัชญาของ CSR นั้น มีรากฐานมาจากหลักทางศาสนา ซึ่งหากนับย้อนเวลาเฉพาะในพระพุทธศาสนาก็ล่วงมากกว่า 2,500 ปีแล้ว เป็นแต่เพียงได้มีการบัญญัติคำใหม่ว่า CSR

นับตั้งแต่มีการประชุม UN Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ในปี 2535 ซึ่งมีการกล่าวถึงการพัฒนาที่ทางใหม่เรียกว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน" (Sustainable Development) โดยเป็นการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาที่รวมความเอาใจใส่ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว การพัฒนาที่รวมถึง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ทวีความเข้มข้นและจริงจังมากขึ้น เมื่อองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติในปี 2543 โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้บริษัทเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสังคม และอื่นๆ จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับบริษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิกขององค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้อีกต่อไป

หลายสิบปีก่อนหน้านั้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่แฝงตัวอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป มีข้อบังคับการปิดตลาดสินค้าที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุกฎเกณฑ์และการกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุกฎเกณฑ์ใช้แล้ว และแนวคิดนี้ก็ได้มีการกำหนดเป็นรูปร่างชัดเจนมากขึ้นเมื่อผ่านการผลักดันขององค์การสหประชาชาติ ในที่ประชุม World Economic Forum ปี 1999 ซึ่งนาย Kofi Annan เลขาธิการสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดต่อต้านการคอร์รัปชัน การบรรจุประเด็นต่างๆเหล่านี้เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติสะท้อนให้เห็นความสำคัญอย่างเป็นสากลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

จากกระแสของการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมโลก ปัจจุบันกระแสของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความคิดที่เน้นผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจได้เริ่มอ่อนแรงลง ระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือความคิดนี้เป็นความคิดหลัก จะทำให้ธุรกิจแสวงหากำไรโดยละเลยต่อศีลธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน กระแสที่เริ่มชัดเจนและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ แนวความคิดที่ว่าผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดจากเพียงผลประโยชน์ทางการเงิน หากองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องสามารถ

ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย เนื่องจากธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบนั้นก็ไม่สามารถอยู่ได้ หากได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคมซึ่งเป็นผู้บริโภค ดังนั้น "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีความเคลื่อนไหวที่เด่นชัดหลายๆ เรื่องที่สนับสนุนแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมได้แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ เข้าร่วมกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมว่าด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการจัดการ 5 ประเด็น ได้แก่ หลักจริยธรรม, สุขภาพ, สิ่งแวดล้อม, ความปลอดภัย รวมทั้งการใช้แรงงาน ซึ่งจะมีการประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2551 มาตรฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่ง ที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึง การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการแสดงออกถึงการเป็นพลเมืองดีขององค์กรธุรกิจซึ่งจะมีส่วนช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจดีขึ้น

ผศ.ดร. สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นทิศทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ และจะส่งผลในระยะยาวต่อวงการธุรกิจ เนื่องจากบทบาทของรัฐบาลเริ่มไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีมากขึ้น องค์กรภาคธุรกิจจึงถูกมองว่า เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเข้ามาร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาวได้ รวมถึงความต้องการของสังคมที่มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมากมายว่า ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นด้วย

จากกระแสเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชียจึงได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ขึ้น โดยการสำรวจชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการ

สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ผลการวิจัยพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ในด้านการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม

ผลการสำรวจพฤติกรรม ทศนคติ ของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นลำดับแรกแล้ว ในขณะเดียวกันผู้บริโภคได้หันมาเริ่มตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิต และให้บริการมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในอนาคต "ราคา" จึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกต่อไป หากแต่ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ยกตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่เห็นได้ชัดเจนขององค์กรธุรกิจต่างๆไว้ด้วย โดยกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2464 จากร้านขายสินค้าเกษตรเพียงไม่กี่ชนิด และมีการพัฒนาเจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมครบวงจร ทั้งยังขยายธุรกิจออกไปอีกหลายประเภททั้งในและต่างประเทศ ตลอดระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ยึดถือปณิธานที่ก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญ 5 ประการ คือ

1. เพื่อประโยชน์แก่เกษตรกร เช่น ชาวไร่ ชาวนา ที่เพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ นำเทคนิควิธีการที่ทันสมัยมาเผยแพร่เพื่อให้มีผลผลิตสูงและมีคุณภาพดี เป็นการสร้างรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่เกษตรกร โดยบริษัทสนับสนุนทางด้านวิชาการและวิจัยพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ในราคาที่เป็นธรรม

3. เพื่อประโยชน์ต่อสังคม การดำเนินธุรกิจของเครือฯ การนำธุรกิจใหม่ๆ เข้ามารวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น สะดวกสบาย นอกจากนี้เครือฯ ยังมีกิจกรรมด้านสังคมที่เป็นสาธารณะประโยชน์มากมาย เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ ผู้ที่เดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น

4. เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติ การดำเนินธุรกิจของเครือฯ การตั้งบริษัทธุรกิจชั้นนำของโลกเข้ามาร่วมลงทุนมีส่วนในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ รวมทั้งสร้างเศรษฐกิจของประเทศ นำเงินรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้า เป็นต้น

5. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น การดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จของเครือฯ ทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

จากปณิธานของบริษัททำให้เกิดกิจกรรมและโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. โครงการสนองพระราชดำริ อาทิ โครงการฟาร์มส่วนพระองค์นาตทรายใหญ่ ต. เขาเต่า อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นโครงการส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และประกอบอาชีพด้านปศุสัตว์, โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขานินช้อน อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา เป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์และปลูกหญ้าสัตว์เป็นตัวอย่างให้แก่เกษตรกร, โครงการช่วยเหลือราษฎรอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อ. ชะอำ จ. เพชรบุรี เป็นโครงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนเกษตร โดยดำเนินการสาธิตงานเกษตรธุรกิจ ประกอบ ด้วยการเลี้ยงไก่ไข่ เลี้ยงปลา ปลูกและผลิตมะม่วงนอกฤดู การปลูกพืชหมุนเวียน การทำสวนผลไม้ผสมผสาน และไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น

2. โครงการด้านพัฒนาชุมชน คุณภาพชีวิต และส่งเสริมอาชีพ เป็นโครงการต่างๆที่จัดทำขึ้นผ่านมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ซึ่งมูลนิธินี้เครือเจริญโภคภัณฑ์ และพนักงานในเครือฯ ร่วมกันบริจาคเงินจำนวน 20,386,011.42 บาท จัดตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ และถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรง

เจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ ในปีพุทธศักราช 2530 โครงการที่จัดทำขึ้นนั้นได้แก่ โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ซึ่งดำเนินโครงการเลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรียนตามชนบททั่วประเทศ รวมทั้งปลูกผัก เลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ ฯลฯ เพื่อนำมาทำเป็นอาหารกลางวัน หรือนำมาขายเป็นทุนอาหารกลางวัน, โครงการส่งเสริมอาชีพการปลูกและผลิตซาอูลอง ในพื้นที่ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา จ. น่าน เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไทยภูเขาที่ตำบลภูฟ้า อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน ปลูกซาอูลองเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพ และสร้างรายได้ให้เกษตรกร โดยผลิตซาอูลองมาเป็นใบชาอบแห้ง ในชื่อ ชาภูฟ้าจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปเฉพาะที่ร้านภูฟ้า ทุกสาขา, โครงการครอบครัวอุปการะ อ. ลำปลายมาศ จ. บุรีรัมย์ เป็นการรับเด็กผู้ด้อยโอกาส และเด็กจากครอบครัวที่ยากจน ที่ไม่พร้อมในการเลี้ยงดูอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จากสถานสงเคราะห์ในสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กรมราชทัณฑ์ และสถานสงเคราะห์เอกชน ไปอยู่กับครอบครัวเกษตรกรในพื้นที่โครงการของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยพิจารณาคัดเลือกครอบครัวที่มีความเหมาะสมและพร้อมที่จะรับเลี้ยงและดูแลเด็กผู้ด้อยโอกาส ให้เติบโต มีสภาพแวดล้อมชุมชนที่เอื้อต่อการมีวิถีชีวิตที่ดีงาม พร้อมกับให้ได้รับการศึกษาต่อเนื่องตั้งแต่ชั้นอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษา จนกระทั่งจบการศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่พร้อมจะประกอบอาชีพต่อไปในระยะยาว

3. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม โครงการนี้ขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ด้วยการจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้เกษตรกร พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรเชิงธุรกิจเป็นอาชีพหลัก และพัฒนาเกษตรกรรมแบบผสมผสานแผนใหม่ ให้เกษตรกร มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพ หลายอาชีพร่วมกัน รวมทั้งรวมกลุ่มจัดรูปองค์กรของเกษตรกรด้วยการบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และรับผิดชอบด้านการตลาดได้ด้วยตนเอง โดยดำเนินโครงการภายใต้ความร่วมมือของเกษตรกร หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น สถาบันการเงิน และธุรกิจเอกชน ใน 2 พื้นที่ คือ โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา และโครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร อ. เมือง จ. กำแพงเพชร

4. โครงการพัฒนาด้านการศึกษา อาทิ โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจริญนนท์อุทิศ เป็นจัดสร้างโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร จำนวน 7 แห่งทั่วประเทศ เพื่อน้อมเกล้าฯถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ, โครงการทุนการศึกษา เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นการมอบทุนการศึกษาต่อเนื่องให้แก่ นิสิตนักศึกษา ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษาทั่วประเทศ ที่มีความประพฤติดี เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เป็นต้น

5. โครงการทางด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทย อาทิ โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพิธ เพื่อนำรายได้จากการบริจาคบูชาพระพิมพ์พุทธรูปวันตบพิธ จำนวน 1,672,000 องค์ องค์ละ 100 บาท ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา, โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร เป็นการจัดสร้างอนุสรณ์สถานศาลาเฉลิมพระเกียรติถวายเป็นพระราชกุศลถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อเป็นการถวายเป็นพุทธรูปฯ ใช้เป็นศาลาเอนกประสงค์ บำเพ็ญสาธารณกุศลของวัด เป็นต้น

6. โครงการด้านสาธารณประโยชน์ อาทิ โครงการเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต ประกอบด้วยกิจกรรม การประกวดนิทรรศการ การแข่งขันตอบปัญหาและการประกวดสถานศึกษาดีเด่นด้านการบริจาคโลหิต โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการเป็นผู้ให้ และเสริมสร้างบทบาทของการเป็นผู้นำในการบริจาคโลหิต, โครงการช่วยเหลือผู้ประสบกรณีพิบัติภัย "สีนามิ" 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย คือนำอาหารปลอดภัยของเครือข่ายทั้งในรูปของอาหารพร้อมรับประทาน อาหารสด อาหารแห้ง และน้ำดื่ม ส่งไปยังพื้นที่ที่ประสบภัย รวมทั้งมอบเงินที่รับบริจาคจากผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีจิตกุศล จำนวน 11,060,000 บาท ให้แก่ กองทัพเรือ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างบ้านพักแบบถาวรให้แก่ผู้ประสบภัย

โครงการและกิจกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ล้วนเป็นการช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์กรธุรกิจยังคงจำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมายในการแสวงหาผลกำไรด้วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จึงเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด เพราะการประชาสัมพันธ์จะเป็นการนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ ซึ่งเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น การประชาสัมพันธ์จะต้องมีความระมัดระวังและมีศิลปะในการนำเสนออย่างมาก ไม่ควรประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งแสวงผลกำไรจากการกระทำอย่างชัดเจน หรือนำเรื่องผลกำไรมาเกี่ยวข้อง แต่ควรให้ผลกำไรกลับคืนสู่องค์กรในแง่ของภาพลักษณ์ที่ดีและการให้ความสนับสนุนมากกว่า ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility: CSR) ในการสร้างภาพลักษณ์และประเมินผลภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร
2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด หรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด หรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" มีขอบเขตการศึกษาวิจัยคือ

1. เป็นการศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เท่านั้น
2. มุ่งเน้นประเมินผลของการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ของประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดให้มีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ได้แก่ โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลहित โครงการ "ข้าวไทย.... เด็กไทย" โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน เป็นต้น

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆของผู้รับสารเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ซึ่งได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง เช่น เคยใช้สินค้า/บริการหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดขึ้น และประสบการณ์อ้อม เช่น ได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง หรือได้รับทราบข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

โดยภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การประสบความสำเร็จขององค์กร ความโปร่งใสในการดำเนินงาน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน การสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการศึกษา เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ประชาชนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ประสิทธิผล หมายถึง ผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่มีต่อประชาชนทั้งในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการใช้แนวคิด "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" ในกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ สถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสังคมต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications - IMC)
6. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ เป็นผู้ซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นผู้เสียภาษีต่างๆ ให้รัฐ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้น ก็คือ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษาสภาพแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไป นอกเหนือจากบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยจะมีงานด้านการตลาดเป็นตัวประสาน ด้านการผลิตก็มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะต้องทำการผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภค งานด้านการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะมีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ อีกด้วย

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คาร์เตอร์ วี กูด (Good, 1973) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึงคุณธรรม ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองของความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

วิกกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy, 1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่ง คอทเลอร์ ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR ไว้ 6 แบบด้วยกัน คือ

1. Cause Promotion การที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนในการโปรโมตกิจกรรมเพื่อสังคม หรืออาจริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเองก็ได้
2. Cause Related Marketing คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม
3. Corporate Social Marketing การสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
4. Corporate Philanthropy การทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาค อย่างเช่น มูลนิธิ ต่างๆ
5. Community Volunteering การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครได้ ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน
6. Social Responsibility Business Practice คือการลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการลดวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเช่น การเปลี่ยน packaging หรือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้ เป็น 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2539)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้น ในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนใน สุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับ พนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมใน ชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และ มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมใน การรณรงค์สิทธิมนุษยชน

5. **สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment)** ขององค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

6. **สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights)** บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. **วัฒนธรรม (Culture)** ธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ทางด้านการจัดการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย ผู้บริหารทั้งหลายได้มีการโต้แย้งกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่าควรจะได้รับมิตรภาพต่อสังคมและแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมว่าองค์กรต้องมีรายได้และผลกำไรอันจะทำให้กิจการดำเนินการต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับคือ

1. **ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (economic responsibility)** เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อด้านอื่นเลย

2. **ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (legal responsibility)** เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่มีผิดกฎหมายแต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. **ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (ethical responsibility)** การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. **ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (discretionary responsibility)** ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุ่มแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบต่อขั้นสูงขึ้นไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุ่มระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงค่านึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 1 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า จริยธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีความใกล้ชิดกันจนแยกไม่ออก ความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยธรรม และความมีจริยธรรมแสดงออกได้ด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจจะมีได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจส่วนหนึ่งและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมอีกส่วนหนึ่ง

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

มิติภายใน

(1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางกรงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

(2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณี ขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

(3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไร้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความ

ร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

(4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

(5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดย นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความมิดชิดทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดย องค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสีย ไปด้วยกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

(1) การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของ ตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจ สมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมึนโยบายหรือ กิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

(2) การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้าน ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

(3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

(4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ บริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัท ในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(5) การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

รูปแบบของ CSR

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ โดยวิธีการจำแนกเบื้องต้นว่ากิจกรรมใดเป็น CSR เทียม และกิจกรรมใดเป็น CSR แท้ นั้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับ ว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน ประการต่อมา CSR ที่แท้ นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย ตามจารีต หรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือเป็น CSR

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ก็ยังมีแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้วยเวลา หรือเป็นการลงแรงนอกเหนือจากการลงเงิน หรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไปเป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้ จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) (สถาบันไทยพัฒนา, 2005)

รูปแบบของ CSR แท้ ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อทางสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

คีธ เดวิส (Keith Davis) ได้เสนอประเด็นที่ว่า ทำไมนักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมและจะรับผิดชอบต่ออย่างไร

ข้อเสนอที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ

ข้อเสนอนี้มาจากแนวคิดที่ว่า ธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่างงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อมธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นแก่สังคม หรือถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น

ข้อเสนอที่ 2 ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นการความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้

ข้อเสนอนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนาปรับปรุงตัวแทนของสังคมในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกัน สังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าทำอะไรไป อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผย

ข้อเสนอที่ 3 การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ

ข้อเสนอนี้เน้นว่า การพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอที่ 4 ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการ จะต้องมิผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามากเกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้ผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

**ข้อเสนอที่ 5 สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม มีความรับผิดชอบ
ในปัญหาต่างๆ ของสังคม ที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติ**

ข้อเสนอนี้เน้นว่า ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาของสังคม เหตุผลคือ ในที่สุด
ธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรร่วมรับผิดชอบต่อ
สมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมโดยทั่วไปให้ดีขึ้น

ผลที่ธุรกิจจะได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสวงหากำไร

การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญ คือ การ “หากำไร” การที่มีแนวความคิดและ
ข้อเสนอแนะให้นักธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงความมีจริยธรรมนั้น อาจมอง
ได้ว่าเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากธุรกิจ และมีปัญหาตามมาว่า บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะต้อง
ยอมสละกำไรของตนเพื่อเอามาสร้างชีวิตที่ดีของคนในสังคมหรือไม่ บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม
จะมีกำไรสูงขึ้นหรือมีกำไรน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่ยอมรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อ
สังคม ได้มีการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับฐานะทางการเงินของ
บริษัท ผลปรากฏว่ามีความไม่ชัดเจน การศึกษาในบางกรณีพบว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อ
สังคมสามารถมีกำไรได้อย่างดี อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางชิ้นได้แสดงว่าบริษัทที่จะสามารถ
รับผิดชอบต่อสังคมได้ต้องมีกำไรเสียก่อน เมื่อมีกำไรแล้วจึงจะช่วยเหลือหรือตอบสนองความ
ต้องการของสังคมได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการหากำไรกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น
เรื่องซับซ้อนและไม่แน่นอน ด้วยเหตุนี้บางบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้วางหลักการ
กว้างๆ ที่จะผสมผสานระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการหากำไรดังนี้

หลักการแรก เป็นเรื่องการชั่งความสำคัญระหว่างกำไรระยะยาวกับกำไรระยะสั้น
โปรแกรม หรือโครงการทางด้านสังคมทั้งนอกและในบริษัท เช่น การจัดตั้งศูนย์รับเลี้ยงเด็กให้แก่
พนักงาน การจัดการอบรมศึกษาในเรื่องยาเสพติดแก่ลูกจ้างบริษัท หรือการให้คำปรึกษาแก่
ชุมชนในเรื่องต่างๆ ล้วนแล้วแต่เพิ่มค่าใช้จ่ายและการลงทุนของบริษัท ในระยะสั้นกำไรจะลดลง
เพราะโครงการเหล่านี้ไม่ได้ช่วยเพิ่มรายได้ อย่างไรก็ตามในระยะยาวการลงทุนเช่นนั้นอาจทำให้
ได้รับกำไรได้ เช่น การอบรมเรื่องยาเสพติดอาจทำให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เป็นการลด
งบประมาณด้านการประกันสุขภาพและมีผลให้มีกำไรในระยะยาว

หลักการอันที่สอง เป็นเรื่องการตัดสินใจระหว่างการทำกำไรให้ได้มากที่สุด (maximum profit) กับกำไรที่เป็นความพอใจสูงสุด (optimum profit) กำไรสูงสุด หรือมากที่สุดมักเป็นเป้าหมายที่เป็นทางการของธุรกิจ แต่ในบางกรณี ผู้บริหารอาจพอใจที่ทำกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจต่ำกว่าระดับกำไรสูงสุด หรือมากที่สุด การทำกำไรเท่าที่ผู้บริหารพอใจสูงสุด (optimum profit) อาจเหมาะสมในสภาพการณ์ที่ไม่ดีนักทางเศรษฐกิจ หรือในช่วงที่มีกฎข้อบังคับของฝ่ายรัฐเป็นจำนวนมาก ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจอาจทำให้ผู้บริหารต้องการทำกำไรแบบที่เป็นความพอใจสูงสุด คือ ในระดับที่ตนพอใจซึ่งไม่ใช่เป็นกำไรสูงสุด แต่ก็สูงพอที่จะให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากผู้บริหารต้องโยกย้ายเงินลงทุนจากกิจกรรมหารายได้ หรือทำกำไรมาใช้ในกิจกรรมทางสังคมซึ่งไม่ได้เกิดผลกำไรทันที

หลักประการที่สาม คือ การตัดสินใจระหว่างผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ โดยทั่วไปการตัดสินใจของฝ่ายบริหารมักคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น โดยการจ่ายเงินปันผลให้สูงซึ่งหมายถึงการทำกำไรให้ได้มากที่สุดนั่นเอง แต่ผู้ถือหุ้นหาได้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทแต่เพียงกลุ่มเดียวไม่ การดำเนินงานของบริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มที่ต้องการให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการให้ความสนใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ กลุ่มในระยะสั้น กำไรอาจไม่มากหรือลดลงแต่เป็นการมองผลในระยะยาว นอกจากนี้การที่บริษัทต้องเอาใจผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม เป็นบริษัทที่ต้องทำงานหนักเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มอันเป็นผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในระยะยาว

เมื่อคำนึงถึงหลักสามประการข้างต้นนี้ ย่อมมีผลให้บริษัทต้องยอมรับในการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกและต้องปรับยุทธศาสตร์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นให้ได้ ที่สำคัญ คือ ทำให้บริษัทมีความทะเยอทะยาน พยายามทำทุกอย่างให้ดีที่สุด สร้างมาตรฐานในการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นแรงผลักดันให้บริษัทมีความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจทั้งสิ้น

สำนักพิมพ์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

หากธุรกิจไม่ให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่องาน (Task environment) อย่างเห็นได้ชัด คือ

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

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม นอกจากจะมุ่งหวังผลกำไรแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและสง่างาม โดยในการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" เป็นการศึกษาการประยุกต์ใช้กิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมต่างๆขององค์กรธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) จะทำให้ทราบถึงหลักที่องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้กับการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชนต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัทและหน่วยงานต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกเหนือไปจากการบริหารงานในส่วนต่างๆให้มีความราบรื่นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Image ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” กันอย่างกว้างขวาง แต่แท้จริงแล้วคำว่า “ภาพพจน์” ในภาษาไทยนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

ความหมายของภาพลักษณ์

โดยทั่วไป “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆหรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการต่างๆได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

คล็อดด์ โรบินสัน และ วอลเทอร์ บาร์โลว (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจกทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม

เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

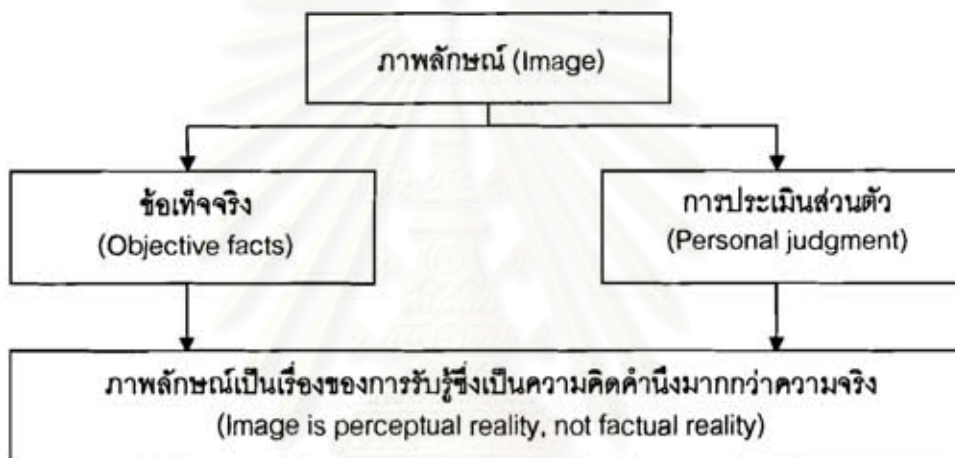
ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราสัมผัส (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะสัมผัสในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรภิโกศาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา

อาจกล่าวได้ว่า "ภาพลักษณ์" เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด อันประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความเป็นจริงเสมอไป

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา 2542) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังรูป



รูปที่ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา 2542)

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

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Daniel J. Boorstein, 1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่างๆที่เลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของบัวร์สไตน์จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้
6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ตามลักษณะประเภทขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) อาทิ

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสถาบัน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุกๆองค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร (how a company looks) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็คือภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเห็น (Corporate image is what audiences think they see) ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารของ

องค์กร ทั้งโดยวิจักษณ์ภาษาและอวิจักษณ์ภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากกรวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจจะมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชน ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินของบริษัทที่ซับซ้อน สร้างความสงสัยให้กับลูกค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และโดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)มีดังนี้

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

(2) **พนักงาน (Employee)** คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

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

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

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

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

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆนั้น อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ในปัจจุบัน ประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆโดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กร

บรอมเลย์ (D.B. Bromley, 1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมายได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าสินค้าและ/หรือบริการนั้นมี ความหมายอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าที่น่าสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทิวทัศน์ ตราสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหา วิธีการ และรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นควรจะมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2537) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายัง ตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามา ยังก้าวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะ สำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่ สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหดหาย และระยะเวลาของ ความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่ง มีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของ การสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลอันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นรูปภาพเป็นเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น แม้เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถ เกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มแจ้งได้ชัดกว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

จากลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นอาศัยปัจจัยหลายประการ และส่วนที่สำคัญนั้น ได้แก่ ปัจจัยภายในของบุคคลที่จะสนับสนุนให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ หรือสามารถตีความหมายสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสตามประสบการณ์ของตน ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นนั้น ผู้ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีดังนี้

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

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

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

4. **กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group)** เป็นกลุ่มที่ได้หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. **กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer)** หมายถึง กลุ่มที่เป็นผู้วางโครงสร้างของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะว่าถ้าหากไม่สร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบากในหลายด้าน เพราะว่าถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้าน กิจกรรมที่เราจะทำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

6. **นักการเมือง (Political man)** นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือ นักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางฉบับอาจมีผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเราได้

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

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

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

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

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใด ๆ ก็ตามองค์ประกอบ สำคัญจะต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัท ไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัท และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัท การดำเนินงานก็จะมี ความราบรื่น ถ้าพนักงานภายในบริษัท โจมตีบริษัทของตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่บริษัทคู่แข่ง โจมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

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

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสถาบันการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือทางการเงิน การลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ติดจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้าก็ได้ก็ได้ไม่เต็มตามจำนวนที่ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยก็จะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ที่มีความสามารถ เรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเขาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่ง ๆ ก็จะไปหาองค์กรอื่นที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งก็หมายความว่า องค์กรนั้นได้แก่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยกว่าองค์กรอื่น ๆ

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

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคู่แข่งทางธุรกิจนั้น เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้า แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็สามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสโมสร ประธานชมรมต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีความสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กร อาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

(1) **ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological)** ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้าและ/หรือบริการ เพราะจะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้นๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดี บุคคลก็จะมองข้าม หรือมองอย่างมีอคติว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่องค์กร สินค้าและ/หรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้การยอมรับสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนขององค์กรคอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นๆ แทนองค์กรด้วย

(2) **ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial)** ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) สำหรับสินค้า ที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินดียังมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ รวมทั้งความร่วมมือและความสนับสนุนด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย ซึ่งผลที่

ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข ก็อาจส่งผลเสียจนถึงขั้นต้องล้มเลิกกิจการไปก็ได้ ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" จึงควรเข้าใจหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

นอกจากนี้ พงษ์ ใจชาญสุรกิจ (2548) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีพลังเพราะภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิด/ทัศนคติ ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และก่อให้เกิดความล้มสลายได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

1. อายุ (Age) อายุเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิด โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนมีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนเพศหญิงมักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่อง่ายๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และระดับของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และระดับที่แตกต่างกันไป

การนำลักษณะทางประชากรมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นับเป็นก้าวแรกของความพยายามในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ศึกษาลักษณะทางประชากรเป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) แต่เพียงอย่างเดียว การที่ตัวแปร อายุ การศึกษา เพศ และรายได้ สามารถจะใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของมันเอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ แต่ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญตัวอื่นๆ ซึ่งก็มองเห็นได้ชัดเจนว่า น่าจะมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (opportunity of audience) ในกรณีที่เป็นตัวแปรเพศนั้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างที่พบคือ เพศหญิงชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่านั้นก็สามารถอธิบายได้จากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน (ข้อมูลได้จากเมืองเล็กในสังคมคนอเมริกัน ปี 1950 - 60) โอกาสที่จะได้เปิดโทรทัศน์มีมากกว่าโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ช่วงกลางวัน ซึ่งมีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ผู้หญิง

สามารถเปิดชมโทรทัศน์ไปในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายนั้น ส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน โอกาสจะได้ชมโทรทัศน์มีน้อยกว่า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

โบเวอร์ (Bower, 1973) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร ที่เขาเรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสที่จะดูเท่าเทียมกัน เช่น หลัง 6 โมงเย็น วันธรรมดา และตลอดวันเสาร์และอาทิตย์ ผลจากการวิจัยของ Bower สามารถสรุปได้ว่า เพศ และการศึกษาซึ่งเคยเป็นตัวชี้สามารถบอกพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้ ตัวแปรทางประชากรอื่นๆ ก็ไม่มีอิทธิพลสูงไปกว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้ ทั้งภูมิฐานะ อายุ รายได้ อาชีพ ต่างก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่า สามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มผู้รับสาร Bower สรุปเกี่ยวกับแนวทฤษฎีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่า ความจริงแล้วคนทุกคนดูโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนมีการศึกษาหรือด้วยการศึกษา แต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลาซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากภารกิจหน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่ว่าจะอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด

อย่างไรก็ดี นอกเหนือไปจากประเด็นนี้แล้ว ทฤษฎีประชากรยังคงถูกมองว่ามีข้อจำกัดในประเด็นอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้วคือ ทฤษฎีนี้ใช้หลักของการอธิบายพฤติกรรม การเปิดรับสารของผู้รับสารว่า เป็นแรงบังคับจากภายนอก แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์ประกอบด้านอื่นๆ นั้นไม่ได้นำมาใช้ในทฤษฎีหรือแม้แต่ในการอธิบายผลการวิจัยองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ทฤษฎีประชากรมองข้ามไป ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (taste) ของผู้บริโภค ซึ่งน่าจะมืบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อการเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งในแง่ของประเภทของสื่อมวลชนและเนื้อหาที่เสนอในสื่อ เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกัน อาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภท เนื่องจากสื่อบางประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือเบา หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

การศึกษาถึงประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่มีภูมิฐานะหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรค่อนข้างมาก ฉะนั้นการทราบถึงความคิด ความรู้สึก ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อสิ่งที่กำลังสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การสร้างสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่าช่องทางการสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพ และกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์อยู่ในการรับรู้ของประชาชนนั้นมากที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางอ้อม

"การประชาสัมพันธ์" มาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" ซึ่งคำว่า "Public" แปลว่า "ประชา" หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations แปลเป็นไทยว่า "ความสัมพันธ์" หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์จึงแปลว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน" หรือ "ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง" (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

"การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ" (วิจิตร อวระกุล, 2534)

"การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม" (Pelsmacker and Others, 2000)

จากคำจำกัดความต่างๆข้างต้น พอจะสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, มปป.)

- (1) เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ
- (2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

(3) เป็นการทำงานในรูปของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย

(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

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

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

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการประชาสัมพันธ์ก็หลีกเลี่ยงที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ไม่ได้ ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องรู้จักกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร (พัชนี เขยจรรยา , เมตตา กฤตวิทย์ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงบทบาทของผู้ส่งสารที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารว่า ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัส (encode) ที่คิดว่าสื่อความหมายที่ตนต้องการได้อย่างชัดเจนที่สุด ในขณะที่เดียวกัน จึงจะมั่นใจว่าการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่

1. **ทักษะการสื่อสาร** หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ คือทักษะการเขียนและการพูดซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะการอ่านและการฟังซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส รวมทั้งมีทักษะการคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนี้ต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น อากัปกริยาต่างๆ การแสดงออกทางสีหน้า การสบตาผู้ฟัง เป็นต้น

2. **ทัศนคติของผู้ส่งสาร** มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทัศนคติคือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. **ความรู้** ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสารและมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. **สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม** สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility of Source)

ชาร์ล เค อัลคิน (Charles K. Alkin, 1997) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเป็นกลาง (Objectivity) สาธารณชนจะเชื่อถือและปฏิบัติตามต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ถ้าสาธารณชนหรือผู้รับสารคิดว่าผู้พูดรู้ในสิ่งที่พูดและเปิดเผยพฤติกรรมที่ต้องการออกมา

นอกจากนั้น Alkin ยังได้กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ 1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 2. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Expertise or competence) 3. ลักษณะพลวัตหรือความดึงดูดใจ (Dynamism or attractiveness) ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น (perceive) ว่ามีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

ผู้ส่งสารนอกจากจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว บางครั้งผู้ส่งสารหรือแหล่งสารอาจเป็นองค์กรหรือสถาบันต่างๆ ซึ่ง ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others 1997) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับสารการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะสูงขึ้น เมื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งต่อองค์กรและต่อประเด็นปัญหาที่องค์กรได้รับผลกระทบ

แนวคิดเกี่ยวกับสาร

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (code) ซึ่งหมายถึง สัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูปเครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541)

เบอร์ลิโอ (Berlo, 1960) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสารซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (message code) เนื้อหาสาร (message content) และการจัดสาร (message treatment)

1. รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- รหัสของสารที่ใช้คำ (verbal or analogic message codes) คือสารที่มีการใช้คำ ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำ

- รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal or digital message codes) คือสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใดๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุต่างๆ

2. เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระของสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอา สาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมเป็นโครงสร้างก็จะได้อเนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสาร คือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาของสาร โครงสร้างของการจัดสาร คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารให้เป็นรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others 1997) กล่าวถึงสารในการประชาสัมพันธ์ว่า สาร ต้องสร้างเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การส่งสารให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องตรงกับความจำเป็นต่อชีวิตจริง เกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ ต่อบุคคลเพื่อให้เกิดความสนใจในสาร

เนื่องจากโดยปกติบุคคลต้องได้รับข้อมูลตามที่ต้องการก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ดังแนวคิดของ มอร์ และโทมัส (More และ Thomas, 1976) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making) ว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอต่อ ความต้องการ

2. สารต้องมุ่งตรงไปสู่การกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลที่จะเกิดขึ้นด้วยตนเอง

3. สารทำให้เกิดกระบวนการ คือเมื่อมีการจูงใจให้เกิดการพิจารณาการกระทำแล้ว ประสิทธิภาพและความเกี่ยวข้องในอดีตจะได้รับการนำมาพิจารณาเพื่อนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ

4. เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สารจะก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยการทดลองในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากการก่อรูป การประเมินค่าและการจัดสร้างความสำเร็จ การปฏิบัติจะเกิดในระดับของ ความเชื่อที่เกี่ยวกับความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง หรือผลประโยชน์ของบุคคล รวมทั้งการแก้ไข ปัญหาเชิงพฤติกรรม

5. การก่อรูปของค่านิยมและทัศนคติ การทดลองปฏิบัติจะก่อให้เกิดความทรงจำด้าน ประสิทธิภาพ ซึ่งอยู่เหนือการประเมินค่า การสร้างความเชื่อทางลบและทางบวก ค่านิยมและ

ทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำๆ เป็นวงจร แต่ถ้าผู้รับสารมีค่านิยมและทัศนคติทางลบจะไม่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำอีกต่อไป

กล่าวสรุปได้ว่า สารในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสาร (channel) ซึ่งเป็นทางที่สารจะไปถึงผู้รับ เพื่อจะให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารนี้มีความสัมพันธ์กับสื่อ (medium หรือ media) อย่างแยกกันไม่ออก เพราะช่องทางการสื่อสารกับสื่อเป็นของคู่กัน โดยช่องทางหนึ่งๆ อาจเลือกใช้สื่อได้หลายชนิด สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (จุมพล รอดคำดี, 2527)

สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับ ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others 1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media)** คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเอง จนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าวเช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (one-on-one communications) การปราศรัย (speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (employee communication) จดหมายตรง (direct mail) การโฆษณา (advertising) และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ (printed materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (online web page)

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media)** คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะต้องเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (media mix)

คุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้รับสารนั้น Askin (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมาธิราช, 2534) เสนอว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่มีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหา หรือเปิดรับได้
2. เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้โดยสะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก
4. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่แล้วเป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

ในขณะที่ผลของการศึกษาโดยรอปเปอร์ (Ropper, 1967) ชี้ว่า ปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อใดสื่อหนึ่ง ประกอบด้วย

1. **ความคมชัดของสื่อ**ในการเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Fidelity) ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ของการเสนอสัญลักษณ์ทางคำพูด สัญลักษณ์ภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว
2. **ความเร็วในการส่งสาร (Delivery Speed)** คือระยะเวลาระหว่างเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้นกับเวลาที่สื่อสามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. **ความสามารถในการเคลื่อนของสื่อ (Portability)** คือความสะดวกในการที่สื่อจะสามารถเคลื่อนไปมาในสภาพแวดล้อม เพื่อครอบคลุมเหตุการณ์และเพื่อเข้าถึงบุคคลที่มีข้อมูล
4. **ความสามารถในทบทวน (Reviewability)** คือความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
5. **ความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ (Coverage)** คืออัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร
6. **ความสามารถในการเข้าถึงปฏิกริยาตอบสนอง (Accessibility to feedback)** คือความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

นอกจากนี้ Rao (อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรยาและคณะ, 2530) ยังได้เสนอถึงมิติต่างๆที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางหรือสื่อ อันอาจจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility)** คือความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของช่องทางสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูง มักมองสิ่งตีพิมพ์ว่าน่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่นๆ

2. **ปฏิริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback)** ได้แก่ โอกาสที่ช่องทางหรือสื่อเปิดให้ผู้รับสารได้ตอบสนองต่อสารในทันทีทันใด หรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร เช่นการพูดคุยโต้ตอบ

3. **การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement)** คือความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้อื่นๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ

4. **โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability)** คือโอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิภาคอาจจะหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมากหรือมีฐานะยากจน ไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

5. **ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency)** คือความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและรักษาสารเป็นเวลานาน อาทิเช่น หนังสือพิมพ์จะมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดและรักษาสารสูงในขณะที่วิทยุหรือโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดหรือนำสารเพียงสั้นๆ

6. **กำลังการแพร่กระจายสารของช่องทาง (Channel Multiplicative Power)** คือศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา ซึ่งสื่อมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าจะมีศักยภาพในด้านนี้ต่ำ

7. **การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementarity)** คือศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2528) กล่าวว่า การสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ ได้แก่ ความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับในที่ใดก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด และหมายรวมถึงความสามารถของผู้รับที่จะเป็นเจ้าของสื่อ และความสะดวกต่อการใช้สื่อนั้นๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ผู้รับมีความสะดวกในการใช้สูง เพราะออกอากาศด้วยคลื่นความถี่ที่มีรัศมีกว้างไกล มีราคาไม่แพง สามารถนำติดตัวไปในที่ต่างๆ ได้โดยสะดวกแม้ว่าจะเป็นเวลาทำงาน

2. ความสามารถในการรับสารได้ทันทีที่ต้องการ คือความสะดวกในการเลือกรับสารและรับสารซ้ำๆ ซากๆ เมื่อผู้รับต้องการจะทบทวนสารที่ได้รับไปแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ นับเป็นสื่อที่มีความสามารถสูง เพราะผู้อ่านสามารถหยิบมาอ่านได้อีกในทันทีที่ต้องการ และยังสามารถเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือไม่อ่านฉบับใดก็ได้

3. ความรวดเร็วในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับสามารถรับสารได้ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสารอยู่ ณ ต้นทาง เช่น รายการสดต่างๆ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์การไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. **สื่อบุคคล (Personal Media)** คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวังรวมทั้งช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

วิลเลียมส์ สวจิตตานนท์ (2532) กล่าวว่าสื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล

แกทส์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1964) กล่าวว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

เซ็นเตอร์และแจ๊คสัน (Centre and Jackson, 1995) กล่าวว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ สื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

2. สื่อมวลชน (Mass Media) คือตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การไปยังมวลชน หรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

สื่อมวลชนที่ใช้บ่อย ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน

เออร์วิน พี เบททิงฮอส (Erwin P. Bettinghos, 1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คืออารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยที่แน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด เพราะส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

สื่อวิทยุ

ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) กล่าวว่าสื่อมวลชนประเภทวิทยุสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ อิทธิพลของสื่อจะเป็นลักษณะผสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ข้อดีของสื่อวิทยุ คือสามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันทีที่การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเอง เพราะ

ไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอข่าวสารที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ และเป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของวิทยุว่า สามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมีใจเข้าใจได้

สื่อโทรทัศน์

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด ส่วนข้อเสีย คือ เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

ยุพา สุภากุล (2540) กล่าวว่า โทรทัศน์สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสาร อธิบายรายละเอียดและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้ และในการเสนอความรู้บางอย่าง เนื่องจากเป็นการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้

สื่อหนังสือพิมพ์

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก (Tucker and others , 1997)

สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวิดีโอ (VDO documentary) สไลด์มัลติมีเดีย เป็นต้น

ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) อธิบายว่าสื่อเฉพาะกิจซึ่งองค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active information seeker)

อาดัมส์ (Adams, 1971) อธิบายว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกใหม่

สื่อกิจกรรม (Event Media)

สื่อกิจกรรม คือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special events) ถือเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) ฯลฯ

เสวี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น "ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร" (Information Super Highway) (Wilcox and others, 1995)

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

นิวซอมและคณะ (Newsom and others, 2000) อธิบายว่าเว็บไซต์ขององค์การต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

ศุรศักดิ์ สงวนพงษ์ (2538) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลารวดเร็ว

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภท นักประชาสัมพันธ์มีโอกาที่จะเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมากมาย ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยเสกสรร สีสายสด (ข้างใน ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการ ไว้ดังนี้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่หรือกว้างเกินไป อาจจำเป็นต้องแบ่งวัตถุประสงค์นั้นให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อที่จะเน้นความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์นั้นกับสื่อของการประชาสัมพันธ์

2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนซึ่งคำว่า "ประชาชน" นั้นมีความหมายกว้างไกลครอบคลุมสมาชิกทุกคนของสังคมจำนวนมากอีกทั้งยังมีความหลากหลาย และมีความสำคัญต่อหน่วยงานแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้น และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เพราะสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อสื่อสารของสมาชิกในสังคม กล่าวคือ มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่มีอยู่ในสังคม ความเชื่อถือหรือการยอมรับในข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเหล่านั้น ดังนั้นการจะเลือกสื่อใดมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรมองข้ามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วย

4. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาใน 4 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า "4M" ซึ่งได้แก่

- บุคลากร (Men) หมายถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และบุคลากรของฝ่ายอื่นในหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน กล่าวคือ บุคลากรเหล่านี้จะต้องมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์

- งบประมาณ (Money) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้โดยทั่วไปแล้ว องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ นั้นจะมีการจัดตั้งงบประมาณเตรียมไว้ ดังนั้นหากมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านงบประมาณ

- วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ (Material) การดำเนินการใดๆ ก็ตามสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือ การตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร เพียงพอ ต่อการดำเนินงานหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้หรือไม่

- การจัดการ (Management) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคคลกร งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก การดำเนินงานสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ ตามเวลา หรือสถานการณ์ปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสารภายในกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลหนึ่งๆจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Taylor and others, 1986) ส่วนในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือมวลชน (mass audience) ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร (ประมะสตะเวทิน, 2538)

ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากร และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical / demographic and socioeconomic) เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา และสาขาการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาทและสถานภาพทางสังคม / ตำแหน่ง ฯลฯ

ทฤษฎีความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสารและทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ซึ่งเดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิฐานะต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมในการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยในการใช้สื่อ

2. **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)** เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น

โรเจอร์ส (Rogers, 1969) กล่าวว่าทศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้นจะมีรากฐานมาจากความเชื่อซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

3. **บุคลิกลักษณะ (Personal / characteristics)** เช่น เปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง/ดื้อรั้น รักษาความก้าวหน้า/เชื่องช้า พูดเก่ง/พูดน้อย มีลักษณะเมตตากรุณา เป็นประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น ฯลฯ (พัชนี เขยจรรรยาและคณะ, 2541)

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้รับสารก็คือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งองค์การจะต้องติดต่อสื่อสารหรือมีความสัมพันธ์ด้วย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยนิวซอมและคณะ (Doug Newsom and others, 2000) เสนอว่า นักวิชาการมักแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มภายในองค์กร (Internal publics) และกลุ่มภายนอกองค์กร (External publics)

1. **กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร** หมายถึง กลุ่มที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์กับองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง (They are not directly or officially a part of the organization, but they do have a relationship with it) เช่น กลุ่มลูกค้าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยตรง แต่กลุ่มลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับองค์กรในฐานะของผู้บริโภคสินค้าที่องค์กรนั้นๆ ผลิตขึ้น เป็นต้น

2. **กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร** หมายถึง กลุ่มคนที่ร่วมเอกลักษณ์ของสถาบันเดียวกัน (Internal publics share the institutional identity) ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรใน ความหมายดังกล่าวจึงหมายความรวมถึงกลุ่มผู้บริหารทุกระดับ กลุ่มพนักงานทุกประเภทที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ที่ร่วมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบ่งบอกได้ว่าคนเหล่านั้นมีเป้าหมายการทำงานร่วมกันตามพันธกิจขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรประเภทแสวงหากำไรหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรสาธารณกุศลตามความหมายดังกล่าวนี้ นอกจากจะหมายถึงผู้บริหาร พนักงานผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานขององค์กรสาธารณกุศลนั้นๆ แล้ว ยังรวมถึงผู้ทำงานในลักษณะอาสาสมัคร ที่แม้จะไม่ได้เงินเดือนจากองค์กร แต่ได้ร่วม

เอกลักษณ์ความเป็นองค์กรนั้นๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัครทำงานเก็บศพของมูลนิธิร่วมกตัญญู ต่างก็ร่วมเอกลักษณ์ความเป็นอาสาสมัครของมูลนิธิ โดยมีการแต่งการ มีป้ายตราประจำรถ มีวิธีการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในระหว่างอาสาสมัคร ซึ่งผู้คนทั่วไปรับรู้ได้ว่าเมื่อเห็นรถ เห็นตรา เห็นเครื่องแต่งกายของอาสาสมัครดังกล่าว ก็บอกได้ว่ากลุ่มคนที่เห็นอยู่นั้นมาจากมูลนิธิร่วมกตัญญู เป็นต้น

สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กรยังสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์กร

การกำหนดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กรกลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองนั้น พิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์แต่ละกรณีไป กล่าวโดยสรุป กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์กร หมายถึงกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีอิทธิพลต่อองค์กรหรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและความร่วมมือต่อการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

ปัจจัยการสื่อสาร พิจารณาตั้งแต่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องนำมาประกอบศึกษาประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารจะส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของการสื่อสารนั้นๆ ฉะนั้นทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องมีการศึกษาให้เข้าใจ และสามารถนำมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารได้อย่างแม่นยำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications - IMC)

American Association of Advertising Agencies ได้พัฒนาคำนิยามของคำว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ดังนี้คือ "แนวความคิดของการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเอาหลักการพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นการรวมเอาหลักการพื้นฐานต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง และให้ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารที่สูงที่สุด" (Blythe, 2000) หรือ IMC คือ "กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง" (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า IMC เป็นการมุ่งเน้นที่กระบวนการของการนำเอา รูปแบบต่างๆของการส่งเสริมการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบของการติดต่อสื่อสารที่สูงที่สุด (Maximum Communications Impact) อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายของ IMC ที่กว้างกว่านี้คือ การพิจารณาแหล่งของการสื่อสารของตราสินค้า และกิจการทั้งหมดที่มีอยู่เข้าด้วยกัน หรือเปรียบเทียบเป็นรูปภาพใหญ่ (Big Picture) ที่เป็นการประสานงานระหว่างโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมของการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกัน โดยอาศัยหน้าที่ต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนากลยุทธ์ของการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมต่างๆทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (Belch and Belch, 1998)

ดังนั้น IMC จึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ประสานกับเครื่องมือและโปรแกรม การติดต่อสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างพลังหรือเสริมแรงกัน (Synergy) ซึ่งหมายถึงว่าเครื่องมือแต่ละอย่างเมื่อมีการทำงานร่วมกันจะมีผลกระทบมากกว่า ผลรวมของแต่ละส่วนรวมกัน (Burnett and Moriarty, 1998) และเพื่อเป็นการเสริมแรงกัน ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจะต้องเข้าใจถึงข้อดีและจุดด้อยของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อทำความเข้าใจว่าจะนำประโยชน์จากเครื่องมือแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกันอย่างไร จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด IMC จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมข้อดีและลดข้อด้อยของกิจกรรมทางการตลาดแต่ละตัวได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน

ความสำเร็จของโปรแกรม IMC จะขึ้นอยู่กับ การผสมผสานที่ถูกต้องของเครื่องมือหรือเทคนิคของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ต้องมีการระบุให้ชัดเจนถึงบทบาทการนำไปใช้ และความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543) และ IMC จะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงดำเนินการย้อนกลับมาพิจารณาและกำหนดรูปแบบและวิธีการต่างๆ ผ่านโปรแกรมติดต่อสื่อสารที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้ และ IMC ที่ดีจะต้องก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไปแล้วลักษณะที่ดีของ IMC จะต้องมิลักษณะดังต่อไปนี้คือ (Shimp, 1997)

(1) **ต้องมีผลต่อพฤติกรรม (Affected Behavior)** IMC ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่เป้าหมายของ IMC คือการกระทำที่ต้องการให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วย นั่นก็คือ การตอบสนองหรือการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) **ต้องใช้การติดต่อทุกรูปแบบ (Use All Forms of Contacts)** IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารและทุกวิธีการของการติดต่อทางตราสินค้าหรือกิจการ (Brand or Company Contacts) เพื่อส่งมอบข่าวสารที่มีคุณค่า การติดต่อดังกล่าวอาจจะหมายถึง การติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และรวมถึงการติดต่อโดยวิธีการอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การกีฬาหรือเหตุการณ์พิเศษ สลากที่ติดอยู่กับตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ คำขวัญ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

(3) **ต้องเริ่มต้นที่ตัวลูกค้าหรือกลุ่มผู้คาดหวัง (Start with the Consumer or Prospect)** ความสำคัญของ IMC คือการเริ่มต้นที่ตัวลูกค้า แล้วจึงค่อยกำหนดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้านั้นๆ IMC เป็นการวางแผนจากข้างนอกเข้าสู่ข้างใน (Outside-in) มากกว่าจะเป็นการวางแผนจากข้างในไปสู่ข้างนอก (Inside-out) ซึ่งก็คือการเริ่มต้นจากการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของลูกค้าก่อน ไม่ใช่เริ่มต้นการวางแผนจากภายในของบริษัทก่อน

(4) **ต้องมีการเสริมแรงกัน (Achieved Synergy)** การเสริมแรงกันจะหมายถึงการกำหนดกิจกรรมต่างๆของการติดต่อสื่อสารทุกอย่างเข้าด้วยกัน และจะต้องเป็นการกล่าวเป็นเสียงเดียวกันหรือพูดในเรื่องเดียวกัน ต้องมีการประสานทุกๆกิจกรรม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีเอกภาพเพื่อนำไปสู่การกระทำของลูกค้า

(5) ต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Build Relationships) ลักษณะที่ดีของ IMC คือ ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าหรือกิจการกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

6. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือกที่คิดว่าผลจะออกมาดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และพยายามหาวิธีที่จะสร้างความเสียหายให้กับตนเองให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ แต่การตัดสินใจยังไม่ได้สิ้นสุดที่การเลือก แต่จะไปสิ้นสุดที่การปฏิบัติ ธรรมชาติของการตัดสินใจนั้น ตามความหมายของเฮอร์เบิร์ต เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon, 1960) ได้แบ่งขั้นตอนไว้ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) อาจจะเรียกว่าเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาให้ได้ ในขั้นตอนของการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจในการค้นหา ทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ชาร์ล เฮส เคปเนอร์ และเบเนจามิน บี ทรีโก (Charles H. Kepner and Benjamin B. Tregoe, 1965) ได้เสนอว่า การตัดสินใจนั้นอยู่ที่การแยกแยะตัวปัญหาที่แท้จริงออกมาให้ได้นั่นเอง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น (Information Search) ในขั้นที่สองของขั้นตอนการตัดสินใจเป็นเรื่องของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา เราทราบได้แน่นอนว่าการที่เกิดปัญหาใดๆขึ้นมา จำเป็นต้องมีสาเหตุ เพราะฉะนั้นการเสาะหาข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น โดยเป็นการเสาะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ตลอดจนมีความพอเพียงในการแก้ปัญหา

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) คือต้องประเมินดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่ สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญมากต่อการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และในการกำหนดทางเลือกหลายๆทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหา อาจจะมีผลสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความ

เหมาะสมในหลายๆระดับด้วยกัน คือ ทางเลือกแต่ละทางอาจช่วยให้แก้ปัญหาได้ถูกต้องเหมาะสมในระดับที่ต่างกัน

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้ว พร้อมทั้งลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of Action) และขั้นตอนนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่ได้เสนอเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนั้น แฮนนา และวอซเนียก (Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาพการณ์ในความเป็นจริง (Reality) กับสภาพการณ์ในความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งเป็นหนทางแก้ปัญหาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ

ปีเตอร์ และโอลสัน (Peter and Olson, 1996) ให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายยังไม่บรรลุผลที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

แฮนนา และวอซเนียก (Hanna and Wozniak, 2001) และโซโลมอน (Solomon, 1999) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น รถยนต์น้ำมันหมดบนทางด่วน หรือการที่บุคคลไม่พึงพอใจใน

รูปร่างหน้าตาของตนเอง เป็นต้น โดย Solomon (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะคือ 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น การที่สินค้าหมด การซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจหรือเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องซื้อเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนมีสินค้าที่ดีกว่าของตน เป็นต้น

(2) การหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็ต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของ ความทรงจำ (Internal search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่น และจากโฆษณา (External search) โดยแหล่งข้อมูล (Source) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-dominated) เช่น โฆษณาและบรรจุกฎบัตร รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้า หรือผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก (Word-of-mouth) และแหล่งข้อมูลที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นทางการ (Objective product source) เช่น หนังสือคู่มือผู้บริโภคต่างๆ เป็นต้น (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)

ทั้งนี้ปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลมากขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญ เมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อข้อมูลนั้นสามารถหาได้โดยง่าย (Solomon, 1999) นอกจากนี้ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณของการหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการชีพแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจ

ประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว ความประหยัดน้ำมัน และราคา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินทางเลือก อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ โดย Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่อยู่ประจำ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Assael, 1998) แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชอบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆก็อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่บังเกิดขึ้น Greenleaf และ Lehmann (1995) ได้ระบุเหตุผลต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อออกไป ได้แก่ 1) ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ 2) ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น 3) ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น 4) ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้ออาจผิดพลาด หรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานไม่ได้ดีพอ และ 5) ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลง หรืออาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้าสู่ตลาดในอนาคต

(5) การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักจะมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อข้อเสียของตราสินค้านี้ไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงมากที่สุด (Assael, 1998)

เกณฑ์การตัดสินใจ (Decision Making Criteria)

ในการเลือกทางเลือกแต่ละทางเลือกสำหรับการปฏิบัติในการแก้ปัญหา เรียกว่าเป็นปฏิบัติในการดำเนินการตัดสินใจนั้น ผู้ทำการตัดสินใจแต่ละคนก็มีเกณฑ์การตัดสินใจแตกต่างกันออกไป วุฒิชัย จ๋ามง (2523) ได้สรุปเกณฑ์การตัดสินใจไว้ดังนี้

1. เกณฑ์หาจุดสูงสุด (Maximization)

ในลักษณะของการหาเกณฑ์จุดสูงสุดนั้น ก็เป็นความคิดในแง่หนึ่งที่ว่าข่าวสารข้อมูลที่มาได้นั้น เป็นข่าวสารที่สมบูรณ์ และทางเลือกต่างๆที่กำหนดขึ้นมานั้นก็เป็นทางเลือกที่สมบูรณ์แล้ว คือไม่มีทางเลือกอื่นที่จะปรากฏหรือมีอันที่ช่วยแก้ปัญหาได้ เพราะฉะนั้น ฐานคติที่ว่าผู้ทำการตัดสินใจหรือผู้จัดการมีความรู้สมบูรณ์ (Complete Knowledge) ในสถานการณ์ที่จะแก้ปัญหานั้นทำให้ผู้ทำการตัดสินใจพยายามหาจุดสูงสุด (Maximize) หมายถึงการเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดในบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ แล้วไม่มีทางเลือกอื่นนอกเหนือไปจากนี้แล้ว

2. เกณฑ์การหาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำๆ (Maximin)

โดยปกติเกณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป เมื่อกำหนดทางเลือกออกมาแล้วจะสมบูรณ์หรือไม่ก็ตามในแนวความคิด ซึ่งโดยปกติเรายอมรับว่ามีได้เป็นทางเลือกที่สมบูรณ์นัก แต่อย่างไรก็ตามในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้น จะมีลักษณะของการส่งผลตอบแทนออกมาในลักษณะที่ไม่พอใจนัก หมายความว่า ให้สิ่งตอบแทนออกมาต่ำ แต่บรรดาทางเลือกต่ำๆนั้นจะทำอันตรายทั้งในแง่ตำแหน่งของตนเอง ผู้ทำการตัดสินใจก็พยายามเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกซึ่งจะให้ผลออกมาน้อยเหล่านั้น จึงได้มีชื่อเรียกว่า Maximin คือเป็นการ Minimax minimum outcomes ซึ่งในกรณีนี้จะเห็นว่าผู้ทำการตัดสินใจมักถูกบังคับให้เลือกจากบรรดาทางเลือกซึ่งไม่น่ายินดีนัก แต่ก็เป็นเกณฑ์ที่ดูออกจะใช้กันมากที่สุด

การที่ผู้บริหารจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทใดๆ ก็เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวเลือกจำนวนมากมาย โดยผู้บริหารแต่ละคนอาจมีเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริหารจะพยายามเลือกทางเลือกหรือตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด เป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดแล้ว จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจ

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ สุจิตจรูล (2545) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม" พบว่า ในแง่ของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้น นักบรรณรักษ์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมร่วมกับประโยชน์ขององค์กร ในขณะที่นักบรรณรักษ์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในสังคมอย่างจริงจัง และที่สำคัญควรทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทัศนคติของนักบรรณรักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรนั้นสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคมมาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในความจริงจังและความมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีได้มีเจตนามุ่งแต่จะขายของเพียงอย่างเดียว อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะอยู่ในรูปของการนำแนวคิดทางการตลาด (marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย (2538) ศึกษาเรื่อง "ศึกษานโยบายและการวางแผนการสื่อสารสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร: ศึกษากรณี เครือเจริญโภคภัณฑ์" พบว่า นโยบายและแผนการสื่อสารของเครือเจริญโภคภัณฑ์นั้น มีเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในเชิงสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมองค์กรที่สืบทอดต่อกันมาในเรื่องของความบากบั่นทำงานหนัก แต่จะไม่พูดหรือนำเสนอมากนัก กล่าวคือ พูดน้อย ทำมาก โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ การจัดการบริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์จะมีบทบาทสูงสุด และมีข้อคิดเห็นเชิงนโยบายการสื่อสารที่ไม่ต้องการทำอะไรหวือหวา โดยมีทัศนคติว่าเปรียบเสมือนดาบสองคมคือ ถ้าทำได้หรือทำไม่ได้ มีผลทั้งสิ้น การสื่อสารจึงถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือทางการบริหารเท่านั้น ในด้านการจัดการองค์กร ก่อนหน้านั้นมีเพียงสำนักประสานกิจการสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายอัตรากำลังออกมาคือ มีสำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคมซึ่งดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยตรง และสำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจในการประชาสัมพันธ์เชิงข่าวสารข้อมูล

และสร้างความสัมพันธ์กับนักธุรกิจ แต่องค์กรการสื่อสารเหล่านี้ไม่มีกรรมการที่จะดูแลครอบคลุมครบทั้งองค์ประกอบของการสื่อสารสถาบัน ภาพรวมจึงไม่เกิด แผนรวมจึงไม่เด่นชัดเมื่อถึงระดับปฏิบัติจริงจึงขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ในด้านกิจกรรม ยังมีลักษณะของการตามกระแสอยู่มาก และมีลักษณะเป็นการเข้าไปร่วมในโครงการหรือกิจกรรมใหญ่ของหน่วยงานราชการหรือเอกชนอื่นๆ ทำให้ภาพของการนำเสนอแนวคิดในการสร้างสรรค์สังคมเชิงกิจกรรมไม่เด่นชัดเป็นที่ประจักษ์ อย่างไรก็ตาม องค์กรก็มีการสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาเองเช่นกัน คือ การดำเนินกิจกรรมโดยมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ในการให้โอกาสแก่เยาวชนในชนบทที่ด้อยโอกาส แต่กิจกรรมเหล่านี้ยังไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการผนึกกำลังกันภายใน และผนึกกำลังร่วมกับภายนอกเพื่อกระทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะผู้นำและสะท้อนภาพของเครือข่ายวิญญูโภคภัณฑ์ทั้งสถาบันที่ชัดเจนเป็นที่ประจักษ์แก่สังคม

จากรูวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์" ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ด้วยการใช้สื่ออันหลากหลายแสดงและตอกย้ำให้เห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้สื่อถึงคุณสมบัติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิตจนถึงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท อาทิ แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ คู่มือแนะนำสินค้า รวมทั้งกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จากผลการวิจัยจะเห็นว่าบริษัทได้พยายามสื่อสารให้ผู้รับสารเห็นภาพนี้ขององค์กรผ่านข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตลอดจนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัทสร้างสรรค์ขึ้นโดยร่วมมือกับองค์กรภายนอกอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคลที่ต้องอาศัยทั้งเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจตลอดจนการเกิดภาพลักษณ์ในกระบวนการสื่อสารนับตั้งแต่ผู้ส่งสารไปจนถึงผู้รับสาร นอกจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรยังพบว่าบริษัทใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขายตรงมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมในโครงการสิ่งแวดล้อมของบริษัทด้วย ลักษณะของสื่อและข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 3 ลำดับแรกคือ การที่บริษัทมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ถัดมาคือเนื้อหาของสื่อและข่าวสารมีความทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

พัตราภรณ์ หงส์ทอง (2542) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดีชีอป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม" พบว่า โครงการรณรงค์ต่างๆของ เดอะ บอดี ชีอป ประเทศไทยนั้นเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมทั้งการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเดอะ บอดี ชีอป ได้ดำเนินกิจกรรมด้วยการใช้สื่อต่างๆทุกประเภททั้งที่เป็นสื่อรุกและสื่อรับเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะเล็งเห็นว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและนโยบายจากบริษัทแม่ รวมทั้งลักษณะของข่าวสารที่นำเสนอ (message) ซึ่งเสนอข่าวสารที่เป็นความรู้และการปฏิบัติตนเพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อม การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชน เป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น สำหรับเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมนั้นพบว่า มีอยู่ 2 เกณฑ์คือ เกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยพบว่าเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมรณรงค์เท่าที่ผ่านมาจะใช้เกณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีจุดยืนในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย "เครื่องสำอางสีเขียว" นอกจากนี้ การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ทว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้นก็เพียงพฤติกรรมในระดับที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

สุนิมิต ประทีปเสน (2535) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค" ผลจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ นอกเหนือจากการโฆษณาด้วย ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดี มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือเมื่อใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงปรารถนา การทุ่มงบประมาณโฆษณาไปเท่าใดก็เป็นการสูญเปล่า และราคาของสินค้า ปัจจุบันสินค้านี้ห้อยต่างๆที่วางขายในท้องตลาด มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้น หากเจ้าของสินค้านี้รายใดกำหนดราคายุติธรรม ผู้บริโภคย่อมมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแล้ว ไม่เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น มีสาเหตุมาจากการนำเสนอโฆษณาแบบยัดเยียดซ้ำซ้อน และถี่เกินไป

เป็นการรบกวนผู้ชมโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการจะพยายามมีบทบาทในการนำเสนองานโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานของตนมีความรับผิดชอบ มีส่วนในการรณรงค์แก้ปัญหาต่างๆ อันจะเป็นการสร้างภาพพจน์ และส่งผลถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตน แต่การสื่อสารอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร เช่น ความคิด ความเชื่อเดิมของมนุษย์ เป็นต้น ดังนั้นการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับโฆษณา หรือไม่ได้อยู่บนรากฐานของคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพราะคนเราไม่ได้มองกันที่ ธรรมดาประโยชน์คุ้มราคาเพียงอย่างเดียว แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติ มีส่วนอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในบางกรณีก็มีส่วนสำคัญยิ่งกว่า ธรรมดาประโยชน์ทางคุณค่าของราคา การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถจะทำได้กับ สินค้า หรือบริการบางอย่างเท่านั้น โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการที่ติดตลาด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องทำการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง และไม่มีผลกระทบต่อยอดขายจ่าย แต่ สินค้าหรือบริการประเภทนี้ยังมีอยู่น้อยในตลาดเมืองไทย ส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยการโฆษณาแบบ ขายตรง ทำให้การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเลย

วันทนา จิรทนา (2538) ที่ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" ผลจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความ ประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นจะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เร่งสร้างภาพลักษณ์ รดยนต์และภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นองค์กรนิติบุคคลที่ดี โดยบริษัทมี กลยุทธ์การดำเนินงาน 2 ประการ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์รดยนต์ให้เป็นรดยนต์แห่งคุณภาพ ในส่วนนี้จะเป็นลักษณะของการสร้างเหตุการณ์ เทียม โดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่หรูหรา สวยงามและทันสมัยทั้งทาง เทคโนโลยีและการตกแต่งรูปลักษณ์รดยนต์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นเป็นภาพได้ชัดเจน ผสมผสานกับ การจูงใจในด้านเหตุผล นั่นคือ ประโยชน์ใช้สอย และความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนของการบริการหลังการขาย เพื่อสนับสนุนให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีด้วย 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม โดย จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงมีการจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้าขึ้นด้วย ทั้งนี้ กลยุทธ์การ

สร้างภาพลักษณ์จะปรากฏเป็นกิจกรรมในแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ กองทัพอากาศแตกต่างกัน 2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน 3) ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน 4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ 5) การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ของกองทัพอากาศ 6) ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ กองทัพอากาศ 7) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศใน สายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง การทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็น ข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ครอบคลุมทั้งประชาชน สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆที่องค์กรดำเนินการ ก็มีปัจจัยหลายๆด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและจำเป็นต้องคำนึงถึงด้วย ทั้ง นโยบายขององค์กรเอง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงลักษณะทางประชากรและ ลักษณะทางจิตวิทยาของประชาชนซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต่อการศึกษาได้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลโดยตรงด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ดังต่อไปนี้
 - (1) คุณสุธนา หงษ์ทอง ผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
 - (2) คุณสุปรี เบ้าสิงห์สวย ผู้จัดการมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
 - (3) คุณดาเรศ สุทธิรักษ์ เลขาธิการชมรมหัวใจที่เบิกบาน บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลเอกสาร หนังสือที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
 - ข่าวสาร บทความต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน องค์กรต่างๆ และ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากบุคลากรภายในบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติม ช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์
3. เทปบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบถึงผล การศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่ต่องการศึกษาในเรื่องการประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ของประชาชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4,144,429 คน

ประมาณปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม โดยมีเหตุผลของการแบ่งเขต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารงาน การดูแลพื้นที่และบริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้คือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	กลุ่มบูรพา	กลุ่มศรีนครินทร์	กลุ่มเจ้าพระยา	กลุ่มกรุงธนใต้	กลุ่มกรุงธนเหนือ
1) บางซื่อ	1) ดอนเมือง	1) สะพานสูง	1) ดินแดง	1) บางขุนเทียน	1) บางพลัด
2) ดุสิต	2) หลักสี่	2) มีนบุรี	2) ห้วยขวาง	2) บางบอน	2) ตลิ่งชัน
3) พญาไท	3) สายไหม	3) คลองสามวา	3) วัฒนา	3) จอมทอง	3) บางกอกน้อย
4) ราชเทวี	4) บางเขน	4) หนองจอก	4) คลองเตย	4) ราษฎร์บูรณะ	4) บางกอกใหญ่
5) ปทุมวัน	5) จตุจักร	5) ลาดกระบัง	5) บางนา	5) ทุ่งครุ	5) ภาษีเจริญ
6) พระนคร	6) ลาดพร้าว	6) ประเวศ	6) พระโขนง	6) ธนบุรี	6) หนองแขม
7) ป้อมปราบศัตรูพ่าย	7) บึงกุ่ม	7) สวนหลวง	7) สาทร	7) คลองสาน	7) ทวีวัฒนา
8) สัมพันธวงศ์	8) บางกะปิ	8) คันนายาว	8) บางคอแหลม	8) บางแค	
9) บางรัก	9) วังทองหลาง		9) ยานนาวา		

ที่มา : <http://www.bma.go.th/info/>, ธันวาคม 2549

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

ผลจากการคำนวณ = 400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 420 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มของกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 2 เขต ดังนี้คือ

กลุ่ม รัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	กลุ่มบูรพา	กลุ่มศรี นครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่มกรุงธน ใต้	กลุ่มกรุงธน เหนือ
1) ปทุมวัน	1) ดอนเมือง	1) คลองสามวา	1) ดินแดง	1) บางขุนเทียน	1) ดลิ่งชัน
2) พระนคร	2) จตุจักร	2) มีนบุรี	2) สาทร	2) ธนบุรี	2) ทวีวัฒนา

รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 12 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่าๆกัน คือ เขตพื้นที่ละ 35 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละอาชีพเท่าๆกัน ทั้งหมด 5 อาชีพ ดังนี้คือ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. เกษตรกร/รับจ้าง

โดยในแต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างอาชีพละ 7 คน ดังนั้น ในแต่ละเขตพื้นที่จะประกอบด้วย นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 7 คน พนักงานบริษัทเอกชน 7 คน รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 7 คน และเกษตรกร/รับจ้าง 7 คน รวมได้เขตละ 35 คน ทั้งหมด 12 เขต จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของคนอาชีพนั้นๆ เช่น สำนักงานบริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยและสถานที่ราชการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตัวแปรตาม การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท
เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด |
| ตอนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญ
โภคภัณฑ์ จำกัด |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามจะมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ประมาณ 30 วัน คือ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2550

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด = 0.889

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด = 0.876

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้า
หรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด = 0.766

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้มาจากการนับคะแนนตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์
จำกัด จากสื่อโทรทัศน์

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของ
ข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

1.3 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์
จำกัด จากสื่อวิทยุ

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของ
ข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

1.4 ความบ่อยครั้งในการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

1.5 ความบ่อยครั้งในการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

1.6 ความความบ่อยครั้งในการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

1.7 ความความบ่อยครั้งในการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่ออื่นๆ

ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	3	คะแนน
หลายเดือน / ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

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

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

วัดจากคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale)

โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

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

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

วัดจากปัจจัย 6 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 – 2.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
2.51 – 3.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

วัดจากคำถามจำนวน 3 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์	1	คะแนน
ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ	0	คะแนน

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน

การหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- (1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- (2) ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
- (3) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
- (4) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

- (1) ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ T-test และ F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ t-test ตามสมมติฐานข้อที่ 1
- (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" นี้ แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวน 3 ท่าน และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยมีดังนี้

❖ ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ในการเริ่มต้นขององค์กรธุรกิจใดๆก็ตาม ต้องเริ่มต้นเดินทางจากจุดเล็กๆมาก่อนด้วยกันแทบทั้งสิ้น ดังสัจธรรมที่ว่า "ตึกใหญ่เพียงใด ก็ต้องเริ่มต้นมาจากอิฐก้อนเดียว" บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็เช่นกัน

เมื่อย้อนหลังไปกว่า 8 ทศวรรษที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2464 "ร้านเจียไต๋" ได้เริ่มเปิดกิจการขึ้นที่ริมถนนทรงสวัสดิ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำหน่ายสินค้าเกษตร เช่น เมล็ดพันธุ์ผักปุย และยาฆ่าแมลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 ได้เริ่มการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยก่อตั้ง "ร้านเจริญโภคภัณฑ์" ขึ้น ซึ่งมีความหมายว่า ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เจริญรุ่งเรือง เขียนเป็นชื่อภาษาอังกฤษว่า "CHAROEN POKPHAND" เรียกย่อๆว่า "C.P." เมื่อกิจการเจริญรุ่งเรืองขึ้น ก็ได้ใช้สัญลักษณ์ "ตอกบัวบาน" เป็นตราสัญลักษณ์ของร้านแห่งนี้

ในเวลาต่อมาร้านเจริญโภคภัณฑ์เติบโตขึ้นตามลำดับและขยายกิจการไปในธุรกิจต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง จากร้านเจริญโภคภัณฑ์กลายเป็นบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และในวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2519 จึงได้ก่อตั้ง “บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ขึ้นเพื่อครอบคลุมกิจการด้านต่างๆ ที่ขยายออกไป จากที่เคยประกอบธุรกิจด้านการเกษตรเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ประกอบด้วยบริษัทต่างๆ กว่า 250 บริษัท ใน 20 ประเทศทั่วโลก ทั้งภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา มียอดขายปีละประมาณ 580,000 ล้านบาท

ทั้งนี้ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ประกอบด้วย 10 กลุ่มธุรกิจด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยและเคมีเกษตร
2. กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร
3. กลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่าย
4. กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี
5. กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
6. กลุ่มธุรกิจพัฒนาที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์
7. กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอุตสาหกรรมทั่วไป
8. กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม
9. กลุ่มธุรกิจพีชกรบวงจร
10. กลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

❖ จุดเริ่มต้นและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นระยะเวลาอันแล้ว ซึ่งจุดเริ่มต้นของการทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการช่วยเหลือสังคมนั้น เริ่มขึ้นจากผู้บริหารคือ คุณธนินทร์ เจียรนนท์ ประธานบริษัท ได้มีโอกาสเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และน้อมรับแนวพระราชดำริมาสานต่อ ในด้านการช่วยเหลือเกษตรกรที่ยากจนและห่างไกลความเจริญ ซึ่งต่อมาก็ได้ขยายโครงการแตกแขนงออกไป อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่ต้องการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริหารบริษัทนั่นเอง

จากการสัมภาษณ์คุณสุธนา หงษ์ทอง ผู้จัดการ สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของการจัดทำกิจกรรมและโครงการต่างๆเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า

“ถ้าดูจากประวัติศาสตร์แล้ว CP ทำมาตั้งแต่ 30 ปีที่แล้ว คือทำมาทำกับธุรกิจ ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากการที่ท่านประธานาธิบดี ได้ไปเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เขาเต่า หัวหิน โครงการแรกๆที่ทำก็เป็นการส่งเสริมอาชีพเกษตรกร เลี้ยงไก่ ฯลฯ ซึ่งเป็นโครงการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงริเริ่มไว้อยู่แล้ว เราก็เข้าไปเฝ้าแล้วก็ไปทำถวายท่าน ก็เป็นในลักษณะที่ไม่ใช่นโยบาย คือการทำงานกับเกษตรกร เราออกไปในหลายพื้นที่ เราก็จะเห็นปัญหาเยอะในเรื่องต่างๆ เมื่อเห็นปัญหาที่ดูว่ามีอะไรที่เราจะเข้าไปช่วยได้บ้างก็เข้าไปช่วย แต่ก็จะเป็นในลักษณะของการทำโครงการ ไม่ได้มีการทำอย่างต่อเนื่อง ยังไม่ได้เกิดมูลนิธิต่างๆขึ้น” (คุณสุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

อาจกล่าวได้ว่า เป็นความใจบุญหรือความเมตตาของผู้บริหารเอง โดยในสมัยก่อนจะเป็นการทำเพราะต้องการจะช่วยเหลือ ไม่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นนโยบายหรือเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ แต่สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ดังนั้น ในปัจจุบันจึงได้เริ่มมีการวางกรอบกำหนดออกมาเป็นนโยบายมากขึ้น เพื่อให้การทำกิจกรรมมีความเป็นรูปธรรมและเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังที่คุณสุธนา หงษ์ทอง ได้กล่าวไว้ว่า

“โครงการหรือกิจกรรมต่างๆที่เราทำไม่ใช่เรื่องของเชิงนโยบาย สำหรับในสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันนี้มันเป็นเรื่องของนโยบาย เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ทำคู่กันไปกับธุรกิจ ก็น่าจะพูดได้ว่าปัจจุบันก็เป็นนโยบาย แต่จุดเริ่มต้นก็น่าจะมาจากผู้บริหารเองที่เห็นถึงปัญหา แล้วก็อยากจะช่วยและช่วยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เราพร้อมยิ่งกว่าเก่าอีก ก็ต้องช่วยคนที่ยากไร้หรือที่ลำบากกว่าเรา” (คุณสุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549)

ระยะเวลากว่า 80 ปี นับตั้งแต่ ปีพุทธศักราช 2464 ที่ “เจียไต๋” ธุรกิจแรกเริ่ม ได้เริ่มต้นในประเทศไทย มีการพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่องสู่ “เครือเจริญโภคภัณฑ์” ในปัจจุบัน จากเพียงร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรชั้นปฐมไมกซ์ชนิด ขยายสู่สินค้าเกษตรหลากหลาย ก้าวสู่เกษตรอุตสาหกรรมครบวงจร พัฒนาไปสู่สินค้าและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภค ขยายธุรกิจออกไปอีกหลายแขนง และขยายเครือข่ายการลงทุนไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชีย ยุโรป

และสหรัฐอเมริกา มียอดขายปีละประมาณมากกว่า 580,000 ล้านบาท มีบริษัทต่างๆ ในเครือฯ กว่า 250 บริษัท ใน 20 ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานกว่า 100,000 คน ตลอดระยะเวลาดำเนินงานธุรกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ยึดถือปณิธานที่ก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญ 5 ประการ (สำนักประชาสัมพันธ์ภูมิภาคพิเศษและสังคม, สืบสานตำนาน “เจียไต๋” สู่ “เจริญโภคภัณฑ์”, 2549) คือ

1. เพื่อประโยชน์แก่เกษตรกร เช่น ชาวไร่ ชาวนา ที่เพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ นำเทคนิควิธีการที่ทันสมัยมาเผยแพร่เพื่อให้มีผลผลิตสูงและมีคุณภาพดี เป็นการสร้างรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่เกษตรกร โดยบริษัทสนับสนุนทางด้านวิชาการและวิจัยพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ในราคาที่เป็นธรรม

3. เพื่อประโยชน์ต่อสังคม การดำเนินธุรกิจของเครือฯ การนำธุรกิจใหม่ๆ เข้ามา รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้นสะดวกสบาย นอกจากนี้เครือฯ ยังมีกิจกรรมด้านสังคมที่เป็นสาธารณะประโยชน์มากมาย เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ ผู้ที่เดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น

4. เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติ การดำเนินธุรกิจของเครือฯ การตั้งบริษัทธุรกิจชั้นนำของโลกเข้ามาร่วมลงทุนมีส่วนในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ รวมทั้งสร้างเศรษฐกิจของประเทศ นำเงินรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้า เป็นต้น

5. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น การดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จของเครือฯ ทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

❖ ภาพรวมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ความเป็นผู้นำในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมมากกว่า 80 ปี จนก้าวสู่อุตสาหกรรมครบวงจรแล้วพัฒนาตนเองไปสู่สินค้าและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค ขยายเครือข่ายการลงทุนไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทำให้บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (CP) ไม่อาจละเลยในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับความเป็นประเทศกสิกรรมของเมืองไทย ย่อมทำให้สามารถสอดแทรกการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เข้าไปกับการทำธุรกิจธุรกิจได้ในทุกส่วน เนื่องจากธุรกิจที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดำเนินการอยู่อาจถือได้ว่า

เป็นการเข้าไปพัฒนาส่งเสริมชาวบ้านให้มีรายได้ มีอาชีพ สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง ทำให้การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลายเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของบริษัทไปโดยปริยาย

ทั้งนี้ คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ รองกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายประสานกิจการสัมพันธ์ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้กล่าวถึง ภาพรวมของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไว้ว่า อาจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ซึ่งคุณอนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารได้ประกาศเป็นนโยบาย 3 ประโยชน์ คือ

- (1) ประโยชน์ต่อประเทศชาติ
- (2) ประโยชน์ต่อประชาชน
- (3) ประโยชน์ต่อบริษัท

ในส่วนประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือการที่ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น บริษัทจะไม่ทำธุรกิจประเภทของฟุ่มเฟือย แต่จะเน้นทำธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น "ครัวของโลก" หรือเทคโนโลยีทางการเกษตร สำหรับประโยชน์ต่อประชาชน ก็คือการทำธุรกิจแบบที่ทั้งบริษัทและชาวบ้านได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยอาจจะกระทบกระเทือนบ้างในแง่การเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ เช่น ชาวไร่ ชาวนา ที่เพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ แล้วบริษัทมีการนำเทคนิควิธีการที่ทันสมัยมาเผยแพร่เพื่อให้มีผลผลิตสูงขึ้นและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี อีกส่วนคือประโยชน์ต่อบริษัท คือการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน รวมไปถึงพนักงานและครอบครัวของพนักงานด้วย

"เนื่องจากเราทำธุรกิจด้านการเกษตร เราก็รู้ว่าเกษตรกรยากจน แล้วเราขายของให้ใคร ก็เกษตรกร ฉะนั้นถ้าขายไปแล้ว เขาทำเป็นเงินไม่ได้ เราเก็บเงินไม่ได้ เราขอมแยกว่าเขา เราจึงต้องมองว่าสิ่งที่เราไปส่งเสริมต้องครบถ้วนด้วย" (คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์, นิตยสาร MBA, สิงหาคม 2549)

นี่คือเหตุผลหนึ่งที่ผลักดันให้บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ต้องคิดและทำให้ครบวงจร ทั้งในเรื่องของพันธุ์พืชและสัตว์ที่ดี มีอาหารสัตว์คุณภาพดี มีโรงเรียนเลี้ยงสัตว์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีการป้องกันโรคและการจัดการที่ดี จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ และที่สำคัญจะต้องส่งเสริมสังคมด้านอื่นๆควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ชาวบ้านสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองจริงๆ

“สมัยเมื่อ 30-40 ปีก่อนเราไปส่งเสริมการเลี้ยงไก่ที่ศรีราชา ชาวบ้านที่นั่นไม่เคยเลี้ยงไก่ เรามองว่าดินแถวนั้นเป็นดินทราย หมดสภาพการเพาะปลูก หากไปเลี้ยงไก่ ซีไคจะได้อะไรกลับไปที่ดิน ผลคือเขาก็อยู่รอด ดินก็ดีขึ้น แต่พอไปส่งเสริมเสร็จ สิ่งที่ซีพีเห็นก็คือว่าชาวบ้านบางคน แอบเอาอาหารไก่ไปขาย ใช้จ่ายเกินตัว เกิดภาวะชักหน้าไม่ถึงหลังขึ้นมา ซึ่งในที่สุดเราก็หาคำตอบได้ คือชาวบ้านหาเงินเป็นแต่ใช้เงินไม่เป็น จึงต้องส่งเสริมให้เขารู้จักวางแผนใช้เงินเป็นด้วย” (คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์, นิตยสาร MBA, สิงหาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ เจ้านาย คือ ผู้บริโภค หรือในยุคที่ยากจะปฏิเสธว่า ผู้บริโภคเข้ามา มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้มองเพียงตัวสินค้าภายนอกอย่างเดียว แต่จะมองเลยไปถึงการทำธุรกิจที่การสร้างความประโชยชน์แก่สังคม และมีความโปร่งใส โดยเฉพาะพวกสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารนั้นจะมีความอ่อนไหวในเรื่องเหล่านี้มากเป็นพิเศษ ซึ่งหลายต่อหลายครั้งที่การชูประเด็นทางสังคมจนกลายเป็นประเด็นที่ร้อนแรงไปนั้นล้วนถูกกำหนดขึ้นจากทางยุโรปและสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น

“อย่างเรื่อง *Animal welfare* ที่เกิดขึ้นเมื่อ 7 ปีที่แล้ว เมื่อรู้ว่ายุโรปตอนนี้กำลังให้ความสำคัญกับเรื่อง *Animal welfare* เราก็ไปศึกษา การเลี้ยงไก่ต้องเลี้ยงอย่างไร ซึ่งในทางวิทยาศาสตร์ พบว่าสัตว์ถ้าเครียดจะหลั่งสารตัวหนึ่ง แล้วคนกินจะแก่ แต่ถ้ามีความสุขจะหลั่งสารอีกตัว ซึ่งคนกินจะหนุ่ม นี่เป็นพื้นฐานของความต้องการเลี้ยงสัตว์แบบไม่ทรมาน ซึ่งต้องมีการตรวจสอบ เราก็ทำผ่าน” (คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์, นิตยสาร MBA, สิงหาคม 2549)

กล่าวโดยสรุป การทำ CSR ของซีพีเป็นการใช้อำนาจหรือ การใช้เศรษฐกิจนำสังคมตาม โดยการแปรจุดแข็งของธุรกิจเข้าไปเสริมด้านการพัฒนาชนบท แต่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นเรื่องเป็นราวที่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจที่จะเติบโตได้นั้น ต้องคิดถึง 3 P ได้แก่ Profit Planet และ People ซึ่งการที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มียอดขายปีละกว่า 580,000 ล้านบาท มีบริษัทต่างๆ ในเครือ กว่า 250 บริษัท ใน 20 ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานกว่า 100,000 คน ทำให้เลี้ยงไม่ได้ที่จะต้องมีครบทั้ง 3 P และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย และยังเมื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกความมีคุณธรรมจริยธรรมของธุรกิจ เป็นการแสดงออกถึงความดี บริษัทจึงต้องหันมาให้ความสำคัญ และต้องมีนโยบายด้านนี้อย่างชัดเจน ไม่แพ้ทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือการตลาดด้วย

❖ **หน่วยงานหลักที่ดำเนินโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด**

1. สำนักพัฒนาองค์กร

เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของเอเชีย และคาดว่าจะมาถึงจุดนี้ก็ต้องอาศัย ความรู้ ความสามารถของทั้งผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารของ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้ความสำคัญแก่ผู้ร่วมงาน ว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด รวมทั้งกำหนด บทบาทหน้าที่ของผู้ร่วมงานได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานได้มีความก้าวหน้า ในหน้าที่การงานอย่างไม่มีขีดจำกัด (คุณสุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

- วัตถุประสงค์ของสำนักพัฒนาองค์กร

1. พัฒนาบุคลากรในสำนักพัฒนาองค์กรให้เป็นบุคลากรที่มีศักยภาพและความ เชี่ยวชาญในด้าน recruitment, Process Management, IT Solution, Multimedia
2. สร้างระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และพัฒนาสำนักพัฒนา องค์กรให้สามารถใช้ความรู้เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ อย่างต่อเนื่อง

2. มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท

เนื่องในวโรกาสมงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระ ชนมพรรษาครบ 5 รอบในปีพุทธศักราช 2530 ซึ่งรัฐบาลไทยได้จัดงานเพื่อเฉลิมพระเกียรติ ใน ฐานะที่พระองค์ได้ทรงบำเพ็ญพระราชจริยาวัตรและพระราชกรณียกิจ อันเป็นประโยชน์แก่ ประเทศชาติและพสกนิกรชาวไทยเป็นอเนกประการมาโดยตลอด พระราชจริยาวัตรและพระราช- กรณียกิจที่ทรงบำเพ็ญมาเป็นเวลานาน ประการหนึ่ง คือ การพัฒนางานด้านเกษตรกรรม ซึ่ง พระองค์ทรงมีพระราชดำริถึงความสำคัญของเกษตรกรรมว่า "เศรษฐกิจของเราขึ้นอยู่กับเกษตร มาแต่ไหนแต่ไรแล้ว รายได้ของประเทศที่ได้มาใช้ในความเจริญทางด้านต่างๆ เป็นรายได้จาก การเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความเจริญของประเทศต้องอาศัยความเจริญของ การเกษตรเป็นสำคัญ และงานทุกๆ ฝ่าย จะดำเนินก้าวหน้าไปได้ก็เพราะการเกษตรของเราเจริญ"

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงได้ทรงริเริ่มโครงการอันเป็นประโยชน์ต่อการเกษตรของประเทศไทย การอาทิ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาในภูมิภาคของประเทศ ตลอดจนพระองค์ได้ทรงแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการเกษตรด้านต่างๆ อาทิ การเกษตรแบบผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ ทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ พึ่งตนเองได้ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การเกษตร ได้รับสนองแนวพระราชดำริ และดำเนินการตามรอบพระยุคลบาทในการพัฒนาการเกษตรของประเทศไทยมาโดยตลอด ฉะนั้นในวโรกาสมงคลสมัยดังกล่าว เครือเจริญโภคภัณฑ์และเหล่าพนักงาน โดยคณะกรรมการกลางเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้มีมติเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2530 ให้จัดตั้ง กองทุนเครือเจริญโภคภัณฑ์ ขึ้น โดยมีจำนวนเงินเริ่มต้นกว่า 20 ล้านบาท เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติและถวายเป็นความจงรักภักดี และได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในนาม มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2532 และได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา จากกระทรวงการคลังให้เป็นองค์การสถานสาธารณกุศล อันดับที่ 249 เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2537 (มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท, เอกสารเผยแพร่, 2549)

จากการสัมภาษณ์คุณสุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย ผู้จัดการมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ถึงภาพรวมของการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงาน และโครงการต่างๆที่อยู่ในความรับผิดชอบของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท พบว่า มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ได้ดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่สอดคล้องกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทนั้นจัดตั้งขึ้นโดยบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงมีการประยุกต์เอาองค์ความรู้และจุดแข็งของบริษัทเข้ามาช่วยในการพัฒนา ดังที่คุณสุปรีย์ กล่าวไว้ว่า

“ภาพรวมของการทำโครงการก็คือ เรามองประเทศไทยว่ามี 7 หมิ่นกว่าหมู่บ้าน มีทั้งที่อยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ พื้นที่นอกเขตเศรษฐกิจ และพื้นที่ตามแนวตะเข็บชายชายแดน อย่างพื้นที่เขตเศรษฐกิจ เราสามารถเข้าไปถึงเราก็ดำเนินการเองมีการจัดการแบบครบวงจร แต่ในพื้นที่อื่นๆ ที่ไปไม่ถึงเราก็จะเชิญหน่วยงานอื่นๆ เข้าไปทำ ซึ่งวิธีการมันก็จะต่างกัน ทั้งเรื่องการผลิต ทั้งเรื่องการตลาด ยิ่งถ้าไกลมากๆตามแนวชายแดนเราก็ต้องทำให้เขาสามารถพึ่งตัวเองได้แบบร้อยเปอร์เซ็นต์ เราเพียงแค่ไปช่วยเรื่องวิชาการ ซึ่งเราถือว่าเราทำงานโดยใช้หลักการกัลยาณมิตร เป็นพันธมิตรกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็น NGO ข้าราชการ ตำรวจ ทหาร หรือแม้แต่คนที่อยากทำงาน

ร่วมกับเรา ถ้าเราสามารถเชื่อมโยงได้เราก็เชื่อม ซึ่งแม้จะเป็นการน้อมเกล้าฯรับแนวพระราชดำริ มาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม แต่เราก็ต้องการใช้จุดแข็งที่มีคือเรามี Main sponsorship ก็คือ เครือ เจริญโภคภัณฑ์ ดังนั้นจุดแข็งของเราก็คือการสร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งจริงๆแล้วสองอย่างนี้มัน ไปด้วยกัน งานพัฒนาคน คนก็กลับไปพัฒนางาน งานในที่นี้ก็คืออาชีพ อาจจะเป็นอาชีพหลักก็ได้ อาชีพเสริมก็ได้ แต่ว่าต้องเป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ยั่งยืน ในขณะที่หาเงินเป็นแล้ว ก็ต้องรู้จักใช้เงิน ที่สำคัญคือต้องเป็นคนดี อันนี้คือข้อหลัก เราก็จะเอาจุดแข็งของเครือประสาน ธุรกิจเข้าไปตามศักยภาพ” (คุณสุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2550)

มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ไม่เพียงแต่เข้าไปส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรเท่านั้น แต่ยังเข้าไปวางระบบการจัดการให้กับเกษตรกรในด้านโครงสร้างรายได้อีกด้วย ในเรื่องของอาชีพก็จะ จัดเป็นเมนูอาชีพ กล่าวคือพัฒนาอาชีพที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะกับเกษตรกรในแต่ละบุคคล แต่ละพื้นที่ เนื่องจากชาวบ้านซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาสแต่ละคน แต่ละพื้นที่ก็จะมีศักยภาพที่แตกต่างกัน บางคนมีศักยภาพพอที่จะสามารถกู้เงินจากธนาคารได้ แต่บางคนก็ไม่สามารถจะไปกู้เงินจาก ธนาคารได้ หรือหากได้ก็น้อยมาก ดังนั้นการจัดอาชีพแบบเป็นเมนูก็คือการส่งเสริมอาชีพตาม ศักยภาพของเกษตรกรนั่นเอง

“หากลองย้อนคิดว่า พนักงานบริษัท มนุษย์เงินเดือนทั้งหลายรับเงินเดือนปีหนึ่ง สิบสอง ครั้ง แต่ชาวนา ปีหนึ่งได้แค่ครั้งเดียว ถ้าน้ำท่วมก็แย่ เพราะฉะนั้นในเรื่องอาชีพนี้ เรามองเรื่อง โครงสร้างรายได้ด้วย เช่น เลี้ยงไก่ไข่ ไก่มันไข่ทุกวัน นั่นคือเงินวัน ถ้าปลูกถั่วฝักยาว 40 – 45 วัน ได้ขาย มันก็จะเป็นคล้ายๆกับเงินเดือน ปลูกข้าวโพดอาจจะ 50 – 60 วัน ก็อาจจะเงินสอง เดือน หรือถ้าเลี้ยงปลา 3 เดือนจึงจะขายได้ ก็เป็นเงินสามเดือน เลี้ยงหมู อาจจะ 4-5 เดือน ขาย หนึ่งครั้ง เลี้ยงวัวก็อาจจะตกลูกปีละตัว มันก็จะเป็นเงินออม จะเห็นว่าเป็นความหลากหลายที่เรา มอง สำหรับเรื่องอาชีพถ้าเกษตรกรทำอาชีพนั้นแล้วไม่ได้เกิดการพัฒนา ก็จะไม่สามารถ พึ่งตนเองได้ ทั้งพัฒนาเรื่องการผลิต พัฒนาเรื่องการจัดการ พัฒนาเรื่องการตลาด ทักษะ กระบวนการตรงนี้เราเรียกว่า Learning by Doing คือเราไม่ฝึกในห้อง ถ้าจะปลูกข้าวโพดก็ไป ปลูกด้วยกันเลย แล้วก็เรียนรู้กันไป แล้วก็หัดคิดต้นทุน ที่สำคัญคือการทำบัญชี ตรงนี้เป็น หลักสูตร MBA ที่ใหญ่มาก เป็น MBA ชาวบ้าน จดบันทึกทุกวัน คิดต้นทุนทุกวัน รู้ว่าต้นทุนเท่าไร จะต้องขายเท่าไร ขายที่ไหน เราก็จะเน้นตลาดในชุมชน ตรงนี้คือการจัดการที่เราเน้น” (คุณสุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทยังให้ความสำคัญในด้านสังคมด้วย เช่น เรื่องการรวมกลุ่มออมทรัพย์เป็นสหกรณ์ การพัฒนาศักยภาพ เรื่องเยาวชน สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งการเข้าไปช่วยเหลือนั้น จะเป็นการทำให้เป็นกระบวนการที่ละขั้นตอน กล่าวคือ ไม่ได้มองถึงการเพิ่มรายได้แต่เพียงอย่างเดียว เพราะถึงหาเงินมาได้ แต่ไม่รู้จักใช้ เงินที่หามาได้มันก็จะหมดไป ดังนั้น มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทจึงทำให้เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการใช้เกษตรกรรมมีส่วนร่วมในการวางแผนด้วย

“เราตั้งใจไว้ว่า จะต้องพยายามลดรายจ่าย สร้างรายได้ ปลดหนี้สิน ที่เรากำลังเจอแบบนี้นี้ เพราะเราต้องการให้ชาวบ้านเห็นว่า อย่างเพิ่งคิดถึงรายได้ ให้ลดรายจ่ายก่อน อย่างเช่นซื้อข้าวทุกวัน ถ้าเลี้ยงไก่หลังบ้านก็ได้ไข่มากินไม่ต้องซื้อ ปลุกผักหลังบ้านก็ได้กินผักไม่ต้องซื้อ เมื่อลดรายจ่ายได้แล้ว ค่อยไปเพิ่มรายได้ เช่น หน้าแล้งปีนี้หลังจากปลูกข้าวแล้ว จะปลูกข้าวโพดได้ใหม่ ปลูกถั่วได้ใหม่ หลังจากปลูกถั่วแล้วจะทำอะไรได้อีก แล้วเมื่อมีรายได้ ก็มีเงินที่จะไปใช้หนี้ กล่าวคือ พยายามลดรายจ่าย แล้วหาทางเพิ่มรายได้ หาทางปลดหนี้สิน นี่อาจเรียกได้ว่าเป็นแผนชีวิต เพราะฉะนั้นกระบวนการตรงนี้เราจะใช้การวางแผนแบบมีส่วนร่วม คือต้องคุยกัน เราจะไม่ยึดเยียด แล้วก็จะพบว่า จริงๆแล้วปัญหาทั้งหมดแก้ได้ด้วยตัวของเกษตรกร ของชาวบ้านเอง เราต้องไปสร้างความเชื่อมั่นตรงนี้ก่อนว่า พวกเขาสามารถแก้ปัญหาของเขาเองได้ เราเป็นนักพัฒนาเป็นหน่วยงานเอกชนภายนอกที่เข้าไปเพื่อช่วยสนับสนุนในสิ่งที่เขาทำ ชาวบ้านเองก็ต้องอยากทำก่อน อยากลดรายจ่าย อยากสร้างอาชีพ และสุดท้ายก็จะเป็นการช่วยกันทำชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป” (คุณสุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2550)

วิธีการขับเคลื่อนของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท จะเป็นการขับเคลื่อนด้วยคน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งนักพัฒนาในพื้นที่ ผู้นำชาวบ้าน อาสาสมัครหรือผู้นำที่เป็น ข้าราชการ NGO ซึ่งการที่จะเข้าไปสื่อสารกับใคร ไปร่วมกับใครนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละเขตพื้นที่ โดยการทำงานร่วมกับหลายๆหน่วยงาน เช่นนี้ ก็จะมีอุปสรรคแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แต่ละโครงการ อุปสรรคประการแรก คือทัศนคติของบุคคล หน่วยงาน ภาครัฐที่มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทไปเข้าร่วม เช่น บางคนต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือหน่วยงานราชการก็จะมีทัศนคติแบบหนึ่ง หน่วยงานเอกชนก็จะมีทัศนคติไปอีกแบบหนึ่ง จึงต้องคิดแก้ปัญหาว่า จะทำอย่างไรเพื่อนำเอาพลังของทุกภาคทุกส่วนมารวมกัน อีกประการหนึ่ง คือ การทำงานร่วมกันกับหลายๆฝ่าย ก็มีความไม่เข้าใจกัน ความไม่สอดคล้องกันของแผนงาน การประสานทรัพยากรต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถแก้ไขและปรับได้ โดยต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ที่ไปเป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินงานในแต่ละเขตพื้นที่

- วัตถุประสงค์ของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท

เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ ในอันที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบท ให้สอดคล้องกับแนวพระราชดำริและพระราชกรณียกิจ ในงานพัฒนาสังคมขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์

- แนวทาง / ยุทธศาสตร์การพัฒนา จะแบ่งออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ คือ

1. การพัฒนาคนและส่งเสริมอาชีพ (Human Resource Development & Vocational Extension)

1.1 เกษตรกรในชนบท ที่มีความสนใจและความพร้อมเข้าร่วมโครงการอายุระหว่าง 20-45 ปี เพื่อให้มีโอกาสพัฒนาอาชีพในด้าน

- อาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง
- การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพิ่มพูนทักษะการเป็นผู้นำ วิชาชีพของงานเกษตรกรรม และหัตถอุตสาหกรรม รวมทั้งการเลือกอาชีพที่เหมาะสมในท้องถิ่น
- การปลูกฝังและฝึกฝนการเกษตรในเชิงธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและมั่นคง
- การรู้จักและพัฒนาตนเอง ทั้งด้านคุณธรรม และจริยธรรม ตลอดจนเพิ่มพูนความรู้พื้นฐานในการดำเนินชีวิตตามนโยบายแห่งรัฐ

1.2 เด็กและเยาวชนในระบบโรงเรียน โดยเฉพาะในระดับการศึกษาภาคบังคับในพื้นที่ชนบทยากจนและท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกล เพื่อให้มีภาวะโภชนาการที่ดี ได้รับบริโภคอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมทั้งการปลูกฝังและฝึกฝนในด้านคุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนศีลธรรมอันดีงาม

1.3 เยาวชนนอกระบบโรงเรียน ที่จบการศึกษาขั้นพื้นฐาน อายุระหว่าง 15-28 ปี มีความสนใจเข้าร่วมโครงการพัฒนาอาชีพอย่างมีคุณธรรม อาทิ ด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ช่างและบริการ (ด้านการดูแลผู้สูงอายุและเด็ก) ตลอดจนการพัฒนาความเป็นเยาวชนผู้นำ

2. การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต (Quality of Life And Community Development)

- ดำเนินการพัฒนาผสมผสาน (Integrated Development) ในลักษณะสมบูรณ์แบบ โดยเน้นการพัฒนาด้านการส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ให้ประชาชนรู้จักวิธีการประกอบอาชีพ ทั้งอาชีพหลักและอาชีพรองตามหลักวิชาการแผนใหม่ เน้นหลักการเพิ่มผลผลิตเพื่อเสริมให้มีรายได้ตลอดปี

- ดำเนินการสนับสนุนให้ประชาชนมีการรวมกลุ่ม เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนในที่สุด

3. การฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(Natural Resource And Environmental Development)

- ฟื้นฟู พัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ดำเนินการให้เยาวชน และประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. มูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์

มูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กรภาคเอกชน ด้วยการเข้าไปสนับสนุนช่วยเหลือการทำงานของรัฐบาลในด้านการพัฒนาสังคม โดยเริ่มต้นในด้านการศึกษาของเยาวชน ซึ่งจะเป็นพลังของชาติในอนาคต และในด้านการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา จากนั้นจึงขยายวงกว้างการสนับสนุนไปยังโครงการหรือกิจกรรมสาธารณกุศล และสาธารณประโยชน์ในด้านอื่นๆต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าว เครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้จัดตั้งกองทุนมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำดอกผลมาใช้ในการดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล ซึ่งมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ ได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2539 (คุณสุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

วัตถุประสงค์ของมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์

1. เพื่อนำยอดเงินและดอกผลจากกองทุนมูลนิธิไปใช้จัดทำโครงการสาธารณประโยชน์ และสาธารณกุศล
2. เพื่อให้การสนับสนุน ร่วมมือกับบุคคล หรือองค์กรกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล นอกจากนี้เป็นทุนการศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์
3. ส่งเสริมและสนับสนุนในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา บำรุงบูรณะ และปฏิสังขรณ์ศาสนสถาน เป็นทุนภัตตาหาร การศึกษาและการรักษาพยาบาลของพระภิกษุสามเณร

❖ **ขอบเขตการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด**

- ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร

ในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น บริษัทจะให้ความสำคัญกับบุคลากรอย่างมาก โดยถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ดังนั้น จึงมีการเปิดโอกาสและส่งเสริมให้บุคลากรได้มีการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆ อยู่เสมอ รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม หรือตั้งชมรมขึ้นมา เพื่อเสริมสร้างความสามัคคี และแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน นอกจากนี้ ยังเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันให้กับพนักงาน ทั้งในบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เองและบริษัท อื่นๆที่อยู่ในเครืออีกด้วย ดังนั้น โครงการและกิจกรรมต่างๆจึงมีมากมายซึ่งสามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ประเภท คือ

1. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อาทิ โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน และโครงการให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรพนักงาน เป็นต้น
2. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่น โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น เป็นต้น
3. โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน
4. ชมรมหัวใจที่เบิกบาน

- ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ดังนั้น โครงการและกิจกรรมต่างๆจึงมีมากมายซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. โครงการสนองพระราชดำริ อาทิ โครงการฟาร์มส่วนพระองค์หาดทรายใหญ่ ต. เขาเต่า อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นโครงการส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักการปลูกหมอนเลี้ยงไหม และประกอบอาชีพด้านปศุสัตว์, โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขานินช้อน อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา เป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์และปลูกหญ้าสาธิตเป็นตัวอย่างให้แก่เกษตรกร,

โครงการช่วยเหลือรายอื่นเนื่องมาจากพระราชดำริ อ. ชะอำ จ. เพชรบุรี เป็นโครงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนเกษตร โดยดำเนินการสาธิตงานเกษตรธุรกิจ ประกอบ ด้วยการเลี้ยงไก่ไข่ เลี้ยงปลา ปลุกและผลิตมะม่วงนอกฤดู การปลูกพืชหมุนเวียน การทำสวนผลไม้ผสมผสาน และไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น

2. โครงการด้านพัฒนาชุมชน คุณภาพชีวิต และส่งเสริมอาชีพ เป็นโครงการต่างๆที่จัดทำขึ้นผ่านมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ซึ่งมูลนิธินี้เครือเจริญโภคภัณฑ์ และพนักงานในเครือบริษัท ร่วมกันบริจาคเงินจำนวน 20,386,011.42 บาท จัดตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ และถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ ในปีพุทธศักราช 2530 โครงการที่จัดทำขึ้นนั้นได้แก่ โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ซึ่งดำเนินโครงการเลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรียนตามชนบททั่วประเทศ รวมทั้งปลูกผัก เลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ ฯลฯ เพื่อนำมาทำเป็นอาหารกลางวัน หรือนำมาขายเป็นทุนอาหารกลางวัน, โครงการส่งเสริมอาชีพการปลูกและผลิตชาอูหลง ในพื้นที่ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา จ. น่าน เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไทยภูเขาที่ตำบลภูฟ้า อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน ปลูกชาเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพ และสร้างรายได้ให้เกษตรกร โดยผลิตชาออกมาเป็นใบชาอบแห้ง ในชื่อ ชาภูฟ้า จำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปเฉพาะที่ร้านภูฟ้า ทุกสาขา, โครงการครอบครัวอุปการะ อ. ถ้าปลายมาศ จ. นุรีรัมย์ เป็นการรับเด็กผู้ด้อยโอกาส และเด็กจากครอบครัวที่ยากจน ที่ไม่พร้อมในการเลี้ยงดูอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จากสถานสงเคราะห์ในสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กรมราชทัณฑ์ และสถานสงเคราะห์เอกชน ไปอยู่กับครอบครัวเกษตรกรในพื้นที่โครงการของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยพิจารณาคัดเลือกครอบครัวที่มีความเหมาะสมและพร้อมที่จะรับเลี้ยงและดูแลเด็กผู้ด้อยโอกาส ให้เติบโต มีสภาพแวดล้อมชุมชนที่เอื้อต่อการมีวิถีชีวิตที่ดีงาม พร้อมกับให้ได้รับการศึกษาต่อเนื่องตั้งแต่ชั้นอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษา จนกระทั่งจบการศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่พร้อมจะประกอบอาชีพต่อไปในระยะยาว

3. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรวม โครงการนี้ขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ด้วยการจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้เกษตรกร พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรเชิงธุรกิจเป็นอาชีพหลัก และพัฒนาเกษตรกรรวมแบบผสมผสานแผนใหม่ ให้เกษตรกร มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพ หลายอาชีพร่วมกัน รวมทั้งรวมกลุ่มจัดรูปองค์กรของเกษตรกรด้วยการบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และรับผิดชอบด้านการตลาดได้ด้วยตนเอง โดยดำเนินโครงการภายใต้ความร่วมมือของเกษตรกร หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น สถาบันการเงิน

และธุรกิจเอกชน ใน 2 พื้นที่ คือ โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา และโครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร อ. เมือง จ. กำแพงเพชร

4. โครงการพัฒนาทางการศึกษา อาทิ โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจ็ยรวนทร์อุทิศ เป็นจัดสร้างโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร จำนวน 7 แห่งทั่วประเทศ เพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ, โครงการทุนการศึกษา เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นการมอบทุนการศึกษาต่อเนื่องให้แก่ นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาสังกัด คณะกรรมการการอุดมศึกษาทั่วประเทศ ที่มีความประพฤติดี เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์, โครงการ "ข้าวไทย... เด็กไทย" หรือ "THAI RICE... THAI CHILDREN" จัดขึ้นเพื่อร่วมสนับสนุนการส่งผู้แทนเยาวชนไทยไปแข่งขันคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์โอลิมปิกระหว่างประเทศ จำนวน 23 คน จาก 5 สาขาวิชา (เคมี, ชีววิทยา, คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์ และคอมพิวเตอร์) เป็นต้น

5. โครงการทางด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทย อาทิ โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพืธ เพื่อนำรายได้จากการบริจาคบูชาพระพิมพ์พุทธรูปวันตบพืธ จำนวน 1,672,000 องค์ องค์ละ 100 บาท ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา, โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดส้มพันธุวงศาราม วรวิหาร เป็นการจัดสร้างอนุสรณ์สถานศาลาเฉลิมพระเกียรติถวายเป็นพระราชกุศลถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อเป็นการถวายเป็นพุทธบูชา ใช้เป็นศาลาเอนกประสงค์ บำเพ็ญสาธารณกุศลของวัด เป็นต้น

6. โครงการด้านสาธารณประโยชน์ อาทิ โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต ประกอบด้วยกิจกรรม การประกวดนิทรรศการ การแข่งขันตอบปัญหาและการประกวดสถานศึกษาดีเด่นด้านการบริจาคโลหิต โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการเป็นผู้ให้ และเสริมสร้างบทบาทของการเป็นผู้นำในการบริจาคโลหิต, โครงการช่วยเหลือผู้ประสบกรณีพิบัติภัย "สีนามิ" 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย คือนำอาหารปลอดภัยของเครือฯ ทั้งในรูปของอาหารพร้อมรับประทาน อาหารสด อาหารแห้ง และน้ำดื่ม ส่งไปยังพื้นที่ที่ประสบภัย รวมทั้งมอบเงินที่รับบริจาคจากผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีจิตกุศล จำนวน 11,060,000 บาท ให้แก่ กองทัพเรือ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างบ้านพักแบบถาวรให้แก่ผู้ประสบภัย

ทั้งนี้ โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด หากแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) โครงการเพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ ได้แก่ โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมไถ่ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปรัตนราวันตบพิธ และโครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร เป็นต้น

2) โครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ได้แก่ โครงการสนองพระราชดำริต่างๆ โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง โครงการครอบครัวอุปการะ โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์แจกอาหารปลอดภัยช่วยเหลือผู้ประสบภัย โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์สร้างบ้านหลังใหม่ “รักษาลันตา” ให้แก่ผู้ประสบภัยสึนามิ โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร เป็นต้น

3) โครงการเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี ได้แก่ โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน โครงการให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรพนักงาน โครงการต่างๆของชมรมหัวใจที่เบิกบาน เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
<p>❖ มิติภายใน</p> <p>1. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์</p> <p>- โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน</p>	<p>- เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในนโยบาย เป้าหมาย และวัฒนธรรมขององค์กร</p> <p>- เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี</p>	<p>สื่อบุคคล บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเอกสารเผยแพร่</p>
<p>- โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน</p>	<p>- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอกองค์กร</p> <p>- เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในการทำงาน</p>	<p>สื่อบุคคล และเอกสารเผยแพร่</p>
<p>- โครงการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน</p>	<p>- เพื่อความสัมพันธ์อันดี ความรู้สึกผูกพันเป็นครอบครัวเดียวกัน ระหว่างพนักงานและองค์กร</p>	<p>บอร์ดประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่ และเว็บไซต์ของบริษัท</p>
<p>2. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร</p> <p>- โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น</p>	<p>- เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ</p> <p>- เพื่อเป็นการรณรงค์ให้โรงงานต่างๆที่อยู่ในเครือของบริษัทเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม</p>	<p>สื่อมวลชน สื่อบุคคล และบอร์ดประชาสัมพันธ์</p>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (ต่อ)

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ - เพื่อให้ความรู้แก่พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน 	บอร์ดประชาสัมพันธ์และเอกสารเผยแพร่
4. ชมรมหัวใจที่เบิกบาน	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี - เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสามัคคีภายในองค์กร - เพื่อสร้างความร่วมมือในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ 	บอร์ดประชาสัมพันธ์และเอกสารเผยแพร่
<p>❖ มิติภายนอก</p> <p>1. โครงการสนองพระราชดำริ</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงการช่วยเหลืออันเนื่องมาจากพระราชดำริ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขยายผลของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายในด้านการฝึกอาชีพเยาวชนตามแนวพระราชดำริ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
<ul style="list-style-type: none"> - โครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร - เพื่อให้ความรู้ในโครงการซึ่งเป็นการช่วยให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้นนอกเหนือจากการทำนา 	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (ต่อ)

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- โครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	- เพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับเกษตรกร ภายในพื้นที่ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการหมู่บ้านสหกรณ์ (โครงการสันกำแพง)	- เพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ และพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนภายในพื้นที่ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล
- โครงการฟาร์มส่วนพระองค์ขนาดใหญ่	- เพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ และพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนภายในพื้นที่ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อ บุคคล
- โครงการส่งเสริมการเกษตรที่ราบสูง คอยช้างข่าง	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร - เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมในการช่วยเหลือเจ้าหน้าที่เกษตรบน คอยช้างข่างให้มีอาหารรับประทานโดยไม่ต้องเดินทางลงมาซื้อ	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อ บุคคล
- โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร - เพื่อให้ความรู้ในด้านการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์และปลูกหญ้า สาธิตเป็นตัวอย่างให้แก่เกษตรกร	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อ บุคคล

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (ต่อ)

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. โครงการด้านพัฒนาชุมชน คุณภาพชีวิต และส่งเสริมอาชีพ - โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมอาชีพและสนับสนุนให้นักเรียนในชนบทมีอาหารกลางวันรับประทาน - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนภายในพื้นที่ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการครอบครัวอุปการะ	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนที่ขาดโอกาสได้อยู่ร่วมกับครอบครัวและชุมชนที่ดี - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	เว็บไซต์ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมไถ่ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างความร่วมมือในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้ทั่วประเทศให้ได้มีโค-กระบือ ไว้ใช้งาน และเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร - เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ 	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับ และสื่อมวลชน

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (ต่อ)

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม - โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้ความรู้ในการส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรเชิงธุรกิจ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
4. โครงการพัฒนาทางการศึกษา - โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจียรวนนท์อุทิศ	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือในด้านการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการทุนการศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เยาวชนที่มีความประพฤติดี เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษานักเรียนตำรวจตระเวนชายแดน จ. เพชรบุรี	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เยาวชนที่มีความประพฤติดี เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. โครงการทางด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทย - โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพิธี	- เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือในการนำรายได้จากกิจกรรมมูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร	- เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือในการถวายศาลาเป็นพุทธบูชา แด่วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
6. โครงการด้านสาธารณประโยชน์ - โครงการบริจาคโลหิต เพื่อมูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศล	- เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือในการบริจาคโลหิต มูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศลและช่วยเหลือสภากาชาดไทย - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต	- เพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาเป็นศูนย์กลางที่เข้มแข็งในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ - เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือในการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการเป็นผู้ให้ และเสริมสร้างบทบาทของการเป็นผู้นำในการบริจาคโลหิต	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อบุคคล และสื่อมวลชน

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (ต่อ)

โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์แจกอาหารปลอดภัย ช่วยเหลือผู้ประสบภัย	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร - เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในการเป็นผู้นำธุรกิจด้าน อาหารปลอดภัย	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อ บุคคล และสื่อมวลชน
- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์สร้างบ้านหลังใหม่ "รักษาลันตา" ให้แก่ผู้ประสบภัยลันตานิคมที่เกาะลันตา จ. กระบี่	- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในการเป็นองค์กรธุรกิจที่ดี ช่วยเหลือผู้เดือดร้อน - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) สื่อ บุคคล และสื่อมวลชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์

ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร (มิติภายใน)

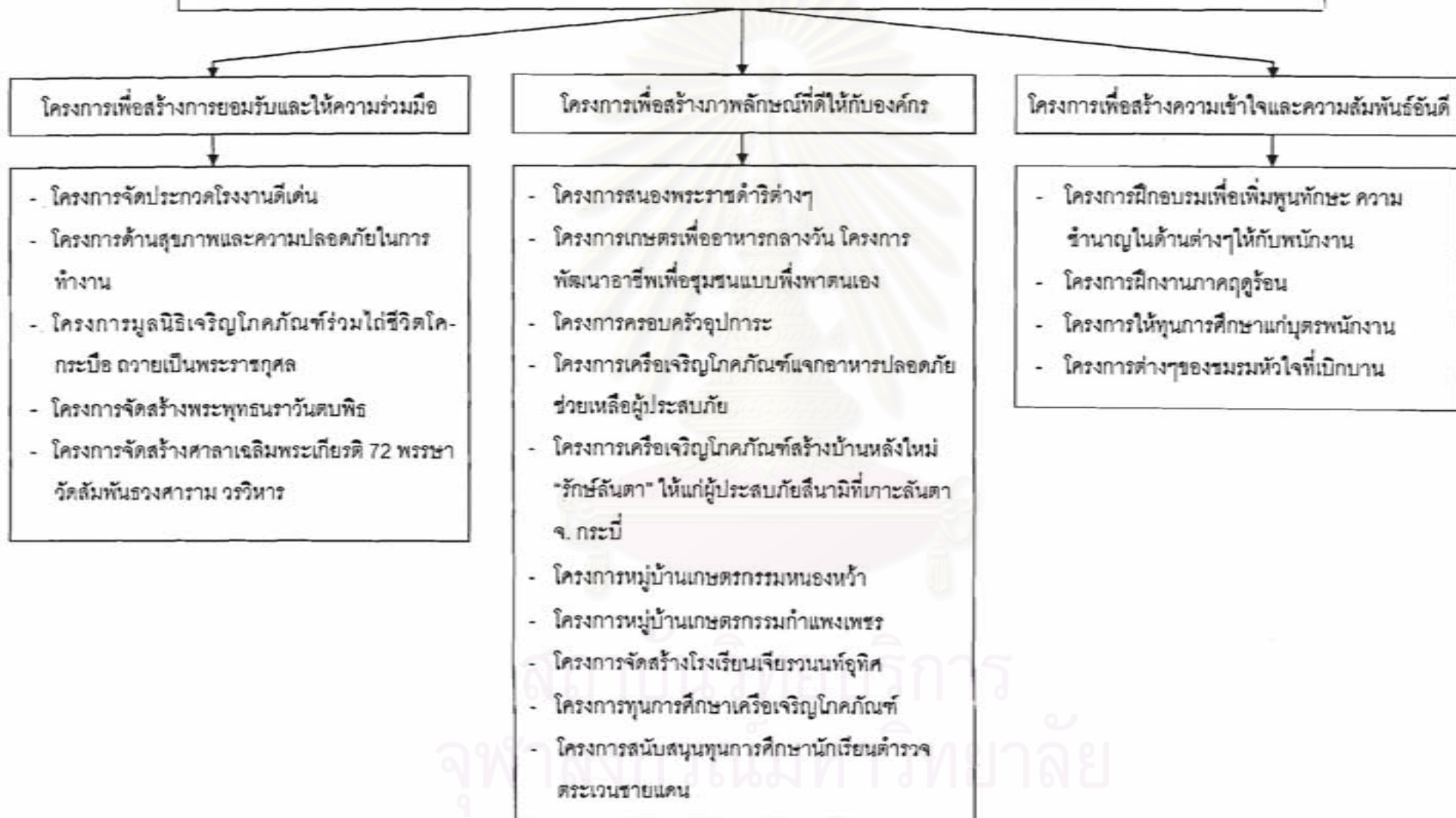
1. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - 1.1) โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน
 - 1.2) โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน
 - 1.3) โครงการให้ทุนการศึกษาแก่นักบวชพนักงาน
2. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร
 - 2.1) โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น
3. โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน
4. ชมรมหัวใจที่เบิกบาน

ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร (มิติภายนอก)

1. โครงการสนองพระราชดำริ
 - 1.1) โครงการเกษตรผสมผสาน
 - 1.2) โครงการห้วยองคต
 - 1.3) โครงการฟาร์มส่วนพระองค์หาดทรายใหญ่ ฯลฯ
2. โครงการพัฒนาชุมชน คุณภาพชีวิต และส่งเสริมอาชีพ
 - 2.1) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน
 - 2.2) โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง
 - 2.3) โครงการได้ชีวิตโค-กระบือ ฯลฯ
3. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม
 - 3.1) โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า
 - 3.2) โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร
4. โครงการพัฒนาทางการศึกษา
 - 2.1) โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจียรนวนนท์อุทิศ
 - 2.2) โครงการทุนการศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์ ฯลฯ
5. โครงการทางด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทย
 - 2.1) โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพืธ
 - 2.2) โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา
6. โครงการด้านสาธารณประโยชน์
 - 2.1) โครงการบริจาคโลหิต
 - 2.2) โครงการช่วยเหลือผู้ประสบกรณีพิบัติภัย"สีนามิ" ฯลฯ

รูปที่ 3 แสดงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์



รูปที่ 4 แสดงโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

❖ **ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มิติภายใน)**

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง สิ่งแวดล้อม สังคม และที่สำคัญอย่างยิ่งคือพนักงาน แม้ประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่แท้จริงแล้วถ้าไม่ได้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน ความล้มเหลวที่เกิดจากการละเลยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน ไม่ว่าจะปล่อยให้สภาพแวดล้อมในโรงงานไม่ดี พนักงานถูกเอารัดเอาเปรียบเรื่องค่าจ้าง และการกตริต่างๆ ในที่สุดผลสะท้อนจากสิ่งเหล่านั้นจะย้อนกลับมาทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ฉะนั้น การทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงจึงต้องเริ่มจากภายใน โดยเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อพนักงาน ดังนั้น การจะเป็นองค์กรที่ดีจึงจำเป็นต้องดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งไม่เพียงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อพนักงาน ยังเป็นการสร้างพลัง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และนำไปสู่การเกิดประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นในการทำงานอีกด้วย

1. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถมาร่วมงาน รวมถึงจะต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรภายในให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงภายนอกด้วย ดังนั้น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงมีการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน และระหว่างพนักงานภายในองค์กรเอง โดยจัดทำโครงการต่างๆ ขึ้น ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน

โครงการฝึกอบรมต่างๆของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านทางสำนักพัฒนาองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการจัดโครงการฝึกอบรม โดยในการดำเนินงานนั้นจะแยกออกเป็นภายนอกประเทศ และภายในประเทศดังนี้

- ภายนอกประเทศ คือ ทางสำนักพัฒนาองค์กร มีโครงการในการรับพนักงานจากต่างประเทศของบริษัท เข้ามาอบรมงานแบบ Action Learning ในประเทศไทย โดยมีการสอนภาษาไทย และวัฒนธรรมไทยให้ช่วยตัวเองได้ในช่วงของการฝึกงานกับพี่เลี้ยงคนไทย เพื่อให้สามารถนำเอาความรู้ไปใช้ขยายธุรกิจในประเทศตน โดยทางสำนักจะเป็นผู้หาสถานที่ฝึกงาน และจัดทำหลักสูตรการสอนงานร่วมกับพี่เลี้ยงคนไทย
- ภายในประเทศ คือ
 - (1) ทางสำนักพัฒนาองค์กร มีโครงการสอนภาษาจีนให้แก่พนักงานไทยที่ต้องเดินทางไปขยายธุรกิจในประเทศจีน สามารถสื่อสารได้ในการทำงาน
 - (2) สำนักพัฒนาองค์กร มีการจัดปฐมนิเทศพนักงานใหม่ให้แก่บริษัทในเครือทั้งหมด เพื่อให้พนักงานใหม่ได้รู้บริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และเข้าใจว่ามีผลอย่างไรกับบริษัท เป็นการกระตุ้นให้พนักงานใหม่กระตือรือร้นในการทำงานเพื่อบริษัท และประเทศชาติ รวมทั้งปลูกฝังในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรว่า บุคคลแบบใดที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้
 - (3) สำนักพัฒนาองค์กร มีการจัดทำหลักสูตรอบรมต่างๆ เช่น ทักษะการสอนงาน หลักสูตรการปลูกกระตุ้นให้พนักงานเก่ามีไฟที่จะทำงานต่อไปหลังจากหมดไฟไปแล้ว พร้อมทั้งเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยในการสอนหลักสูตรต่างๆที่ทางกลุ่มธุรกิจร้องขอให้ช่วย เพื่อให้บุคลากรในบริษัทสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในส่วนของการฝึกอบรมพัฒนาทักษะด้านต่างๆของพนักงาน บริษัทจะจัดให้พนักงานเข้าไปอบรมโดยให้หัวหน้างานเป็นผู้ดูแล ถึงความเหมาะสมว่าหัวข้อใดที่บุคลากรในทีมควรจะต้องรู้ เพื่อพัฒนาตนเอง และเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แล้วนำเอาความรู้นั้นกลับมาปรับใช้กับงาน ซึ่งไม่มีกรณีใดเฉพาะเจาะจงว่าเริ่มงานหรือ เปลี่ยนงานเท่านั้น หากหัวหน้าเห็นว่าบุคลากรท่านใดยังขาดความรู้ในงานที่ทำ ก็จะไปจัดส่งให้เข้าอบรม ซึ่งในอนาคตนี้ ทางฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลจะได้มีการจัดทำแผนพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรตามผล การประเมินสมรรถนะ ซึ่งจะทำให้การพัฒนาหรือการส่งพนักงานเข้าอบรมนั้นมีแบบแผนยิ่งขึ้น

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากพนักงานไม่ได้ทำหน้าที่ในการบริหารหรือกำหนดนโยบาย แต่เป็นกลุ่มสนับสนุนในการทำงานประเภทต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันอยู่เสมอ และปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงก็คือพนักงาน ดังนั้น นอกจากการพัฒนาทักษะความชำนาญในสายงานแล้ว การสื่อสารเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายต่างๆ รวมถึงมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรนั้น จะช่วยให้พนักงานทุ่มเทพลังกาย พลังใจและพลังสมองในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่มากขึ้น โดยกลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- สร้างการรับรู้และความเข้าใจในนโยบาย เป้าหมาย และวัฒนธรรมขององค์กร
- แสดงให้เห็นว่าองค์กรตระหนักในคุณค่าของพนักงาน โดยการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้พนักงานได้รับรู้ ซึ่งให้เห็นถึงจุดอ่อน ข้อจำกัดและจุดเด่น อย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ
- เปิดช่องทางการสื่อสารให้กับพนักงานให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

1.2 โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุน รวมถึงเปิดโอกาสให้นิสิตและนักศึกษาได้เรียนรู้ในช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่การทำงาน โดยสำนักพัฒนาองค์กร ได้มีจัดทำโครงการรับสมัครนิสิต นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 เข้าร่วมโครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน โดยนิสิต น.ศ.ที่จะเข้าร่วมโครงการนั้นต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกของทางสำนักพัฒนาองค์กรก่อน จึงจะเข้าฝึกงาน ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม ของทุกปีการศึกษา โดยกำหนดให้มีพี่เลี้ยงเป็นผู้ดูแล สอนงาน ให้ตลอดระยะเวลา 2 เดือนที่ฝึกงาน ซึ่งพี่เลี้ยงนั้นต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตรการสอนงานจากทางสำนักพัฒนาองค์กรก่อนเพื่อให้การสอนงานนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการฝึกงานรูปแบบนี้เรียกว่า Action Learning นิสิต นักศึกษาจะได้เรียนรู้ภาคปฏิบัติ ได้ทำงานกับสภาพการทำงานจริงๆ รับผิดชอบงานจริง ไม่ได้มีการทำบริษัทจำลองขึ้นมา

นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดโอกาสให้นักเรียน นิสิต ในโครงการสหกิจศึกษาและนิสิต นักศึกษาที่ต้องการฝึกงานสามารถส่งเอกสารติดต่อขอฝึกงานเข้ามาได้ หากทางสำนักมีความพร้อมในเรื่องของพี่เลี้ยงผู้ดูแล ทางสำนักสามารถรับนิสิต นักศึกษาเข้าฝึกงานได้ได้เข้ามาฝึกงานอีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษา ถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่จะสามารถเข้ามาเป็นพนักงานในอนาคตได้ โดยการเปิดโอกาสให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาเหล่านี้ได้เข้ามาสัมผัสการทำงานขององค์กร จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรทางอ้อมในอีกวิธีการหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อนักเรียน นิสิต นักศึกษาเหล่านี้เข้ามาฝึกงาน ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้และซึมซับในความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และในที่สุดเมื่อสิ้นสุดการฝึกงาน กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะกลายเป็นตัวแทนในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกไปสู่บุคคลภายนอกอื่นๆ ที่เรียกว่า Words of Mouth นั่นเอง ส่วนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้แนวทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- แสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติงานจริงขององค์กร เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร
- แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.3 โครงการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน

โครงการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงานบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นโครงการที่ดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบของมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ โดยจะมีการคัดเลือกบุตร ธิดา ของพนักงานภายในบริษัทเพื่อรับทุนการศึกษาจากมูลนิธิทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเหลือพนักงานในด้านเงินทุน และถือเป็นการส่งเสริมการศึกษาให้กับบุตรธิดาของพนักงานอีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดีขององค์กรที่ต้องการการดูแลและช่วยเหลือ ไม่เพียงแต่ตัวพนักงานของบริษัทเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงครอบครัวของพนักงานด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ความรู้สึกผูกพันเป็นครอบครัวเดียวกันขององค์กร โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- แสดงให้พนักงานภายในรับทราบถึงความปรารถนาดีขององค์กร โดยการเผยแพร่รายละเอียดของโครงการ คุณสมบัติหรือหลักเกณฑ์ในการให้ทุน ซึ่งอาจเป็นการตีพิมพ์ประกาศตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หรือลงประกาศในเว็บไซต์ขององค์กร
- เผยแพร่ผลการดำเนินโครงการให้พนักงานได้รับทราบ ผ่านทางสื่อต่างๆภายในองค์กร ว่าโครงการนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมการศึกษาแก่บุตร ธิดาของพนักงานอย่างไร มากน้อยเพียงใดตั้งแต่ดำเนินโครงการมา

2. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีบริษัทในเครือมากมาย และมีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งธุรกิจด้านการผลิต การส่งออก การค้าปลีก ฯลฯ โดยมีสาขาสำนักงาน และโรงงานกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ดังนั้นการดำเนินงานต่างๆจึงต้องคำนึงถึงสังคมและชุมชนแวดล้อม รวมถึงพนักงานที่อยู่ตามพื้นที่ต่างๆทุกระดับตั้งแต่ระดับบริหารไปจนถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดการยอมรับ จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

- โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กรมาตลอด จึงได้ริเริ่มโครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่นภายในเครือบริษัทมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เพื่อเป็นการรณรงค์ให้โรงงานต่างๆที่อยู่ในเครือของบริษัทซึ่งมีอยู่มากมายหันมาให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยจะจัดทุกๆ 2 ปี (ผู้จัดการรายวัน, 26 สิงหาคม 2547)

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการนี้เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ต้องการสร้างการยอมรับจากทั้งพนักงานภายในองค์กร และสังคมหรือชุมชนภายนอกที่อยู่รอบโรงงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรเข้ามาสร้างโรงงานขึ้นภายในชุมชนนั้นๆ ไม่ได้สร้างความเสียหายหรือเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมของชุมชนแต่อย่างใด ทั้งยังสร้างให้เกิดการจ้างงาน ทำให้คนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้อีกด้วย โดยในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้ทั้งการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและการเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ในส่วนของการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนก็จะมีส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ สำหรับการเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Words of Mouth) นั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นผลพลอยได้ กล่าวคือ เมื่อโรงงานได้รับรางวัล พนักงานก็จะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและจะเป็น

ตัวกลางในการสื่อสารบอกต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ว่าโรงงานของบริษัทนอกจากจะมีการบริหารจัดการที่ดี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังได้รางวัลอีกด้วย นอกจากนี้ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ พนักงานจะรู้สึกดีและมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น โดยมีแนวทางในการสื่อสารดังต่อไปนี้

- ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน และแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการดำเนินงานในด้านนี้อย่างดีเยี่ยม
- เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมมือร่วมใจกันทำงาน เพื่อให้โรงงานได้รับรางวัล และเมื่อได้รางวัลแล้วก็ต้องแสดงให้เห็นว่า ผลงานที่ได้มานั้น เกิดขึ้นจากความสามารถและการร่วมมือกันของพนักงานทุกคน

3. โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

สำหรับการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สร้างมาตรฐานระดับโลก เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก เพราะประเทศที่เป็นคู่ค้า จะเข้ามาตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ยังรวมถึงระบบสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของพนักงาน นอกจากนี้การดำเนินงานด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานยังเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญซึ่งคุณธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหาร เครือเจริญโภคภัณฑ์ กล่าวว่า

"ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เป็นเรื่องสำคัญเท่ากับการทำกำไรของธุรกิจ นับจากนี้ไป เครือเจริญโภคภัณฑ์มีภาระหน้าที่พัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการบริหารงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการทำงานระดับโลก เนื่องจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นบริษัทที่ลงทุนมากมายในหลายประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาองค์กรให้มีมาตรฐานทุกด้านเทียบเท่าสากล" (ผู้จัดการรายวัน, 26 สิงหาคม 2547)

โดยบริษัทจะเน้นให้ความสำคัญกับการรณรงค์กำหนดมาตรการป้องกันและลดอุบัติเหตุ ในสถานประกอบการ อีกทั้งคำนึงถึงการควบคุมและป้องกันมลพิษในโรงงาน รวมถึงรักษา สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียง สำหรับระบบคุณภาพมาตรฐานต่างๆที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ดำเนินการไปแล้วได้แก่ ระบบ GMP (Goods Manufacturing Practice) ระบบ HACCP (Hazards Analysis Critical Control Point) ระบบ ISO 9001: 2000 ระบบ ISO 14001 และมอก. 18001

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถือเป็นโครงการที่มีความสำคัญทั้งในด้านการจัดการองค์กรและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับ ทั้งในส่วนของพนักงาน คู่ค้า และประชาชนทั่วไปด้วย เนื่องจากสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวแต่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง กล่าวคือหากองค์กรไม่มีมาตรฐานในการรักษาสุขภาพและความปลอดภัยให้กับพนักงานอย่างเพียงพอแล้ว อาจทำให้พนักงาน คู่ค้า และประชาชนต่อต้าน ไม่ยอมรับและกลายเป็นเรื่องราวใหญ่โตได้ ยิ่งหากมีการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนด้วยแล้ว จะยิ่งส่งผลในทางลบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในด้านนี้ ทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ผ่านสื่อภายในองค์กร เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งจัดทำมาตรฐานต่างๆที่เป็นสากล อาทิ ISO 9001: 2000, ISO 14001 เป็นต้น เพื่อสร้างการยอมรับจากคู่ค้า หน่วยงาน องค์กรต่างๆ และประชาชน โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- ให้ความรู้ในด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน โดยอาจเป็นจัดกิจกรรมในการรณรงค์เผยแพร่วิธีป้องกันและปฏิบัติตนอย่างถูกต้องให้แก่พนักงาน
- ตอกย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานอยู่เสมอ โดยจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์หรือเอกสารเพื่อเผยแพร่
- เผยแพร่ผลงานสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน อาทิ มาตรฐานสากลต่างๆที่ทางบริษัทมีการจัดทำขึ้น ให้กับสาธารณชนได้รับทราบ โดยการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ

4. ชมรมหัวใจที่เบิกบาน

ในการดำเนินงานใดๆก็ตาม จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย จึงจะประสบความสำเร็จได้ ชมรมหัวใจที่เบิกบานก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานภายในองค์กร เพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมในด้านต่างๆ

จากการสัมภาษณ์คุณดาเรศ สุทธิรักษ์ เลขาธิการ ของชมรมหัวใจที่เบิกบาน เกี่ยวกับการจัดตั้งชมรมหัวใจที่เบิกบานและโครงการหรือกิจกรรมต่างๆที่ชมรมจัดขึ้นนั้น พบว่าวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งชมรมหัวใจที่เบิกบานขึ้นนั้นก็เพื่อ

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสามัคคีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร
2. เพื่อแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรภายในองค์กร และเป็นการแสดงออกถึงความมีน้ำใจของพนักงานในเครือเจริญโภคภัณฑ์
3. เพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ผ่านกิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้น

ในส่วนของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆที่ชมรมหัวใจที่เบิกบานจัดขึ้นนั้น คุณดาเรศ กล่าวว่า "ในปี 2536 พนักงานของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมกับสหทัยมูลนิธิ (องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัว) โดยได้เข้าไปร่วมกิจกรรมการเยี่ยมครอบครัวของมูลนิธิสหทัย ที่จังหวัดลำปาง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว คำว่าตกเขียว กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และด้วยค่านิยมผิดๆที่ครอบครัวในทางภาคเหนือ มักจะส่งเสริมให้ลูกหารายได้โดยไม่ได้คำนึงถึงความสมัครใจ หรือ ผลที่จะเกิดขึ้น และจากสิ่งที่ได้พบเห็น ประกอบกับการได้ข้อมูลที่เห็นว่าหากไม่ช่วยเด็กเหล่านี้แล้ว พวกเขาจะต้องอยู่ในสภาพของเด็กตกเขียว" (คุณดาเรศ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

ดังนั้น ชมรมหัวใจที่เบิกบาน จึงมีการจัดทำโครงการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่มีความเสี่ยงต่อการตกเขียวขึ้นโดยการประสานงานกับอาจารย์มนัส อาจารย์ประจำโรงเรียนเมืองปานพิทยาสังกัด สปช. ซึ่งจะมีการคัดเลือกเด็กนักเรียนที่มีความเสี่ยงต่อการตกเขียวมาเข้าร่วมโครงการจำนวน 80 คน ชมรมหัวใจที่เบิกบานจะคัดเลือกโดยให้ความสำคัญพื้นฐานกับความยากจนเป็นอันดับแรก ส่วนความสามารถทางการศึกษาเป็นเรื่องรอง และเด็กนักเรียนที่ได้รับทุน ก็เริ่มจากชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เป็นต้นไป มีการมอบทุนการศึกษาที่โรงเรียนเมืองปาน ตลอดเวลาชมรมหัวใจที่เบิกบานจะติดตามผลการช่วยเหลือ และความก้าวหน้าของนักเรียนผ่านทางอาจารย์มนัส ในขณะเดียวกันเมื่อเด็กนักเรียนเรียนสูงขึ้น ชมรมหัวใจที่เบิกบาน มีการจัดกิจกรรมแนะแนวทางการศึกษา มีการเชิญผู้ที่ประกอบอาชีพด้านต่างๆมาให้คำแนะนำ พร้อมกับจัดค่ายแอดมัมฮิลล์ละอ่อน ขึ้น

สำหรับทุนที่นำมาให้นักเรียนก็ได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แรลลี่ การฉายภาพยนตร์ครอบครัวซีพี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร เพื่อนพนักงาน และบุคคลภายนอกที่ทราบข่าวการจัดกิจกรรมของชมรม ทุกครั้งชมรมหัวใจที่เบิกบาน จะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากผู้บริหาร

นอกจากนี้ ชมรมหัวใจที่เบิกบาน ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เช่น เลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้สูงอายุ มอบของเครื่องใช้อุปกรณที่จำเป็นให้แก่มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก พิการซ้ำซ้อน ศูนย์ธัญบุรี (ศูนย์รักษาผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย) อีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการต่างๆของชมรมหัวใจที่เบิกบานเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือ และเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำสิ่งดีๆเพื่อสังคม ก่อให้เกิดความสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของบุคลากรภายในองค์กร ในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้น คุณดาเรศ สุทธิรักษ์ เลขานุการ ของชมรมหัวใจที่เบิกบาน กล่าวว่า

“การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อภายในองค์กร และเชิญชวนให้พนักงานเข้าร่วมโดยปากต่อปาก การติดป้ายประชาสัมพันธ์ในลิฟท์ และเนื่องจากองค์กรของบริษัทมีค่อนข้างมากมาย และหลายพื้นที่ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงมีทั้งการส่งผ่านทางInternet ขององค์กร การติดประกาศตามตึก และในลิฟท์ นอกจากนั้นแล้วยังได้จัดกิจกรรมจำหน่ายเสื้อ ที่ลานโถงชั้นล่างของอาคาร ซีพี.ทาวเวอร์ สีลม โดยทุกกิจกรรมได้รับความสนใจ ไม่เพียงแต่ในองค์กรเดียวกัน แต่ยังมีองค์กรพันธมิตร เพื่อนบ้านบนถนนสีลมที่ให้การสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ กสิกร และประชาชนที่ค้าขายในละแวกเดียวกัน ทุกกิจกรรมได้รับความสนใจ ที่ผ่านมามีสามารถบอกได้ว่า ถ้าเป็นเรื่องการทำบุญการบริจาค จะได้รับความร่วมมืออย่างมาก เรียกว่ากิจกรรมทุกกิจกรรมที่จัดโดยชมรมฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเสมอมา การชักชวนเพื่อนพ้องมาร่วมกิจกรรมก็มักจะ เป็นไปในรูปปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ภาพกิจกรรมที่ชมรมได้ดำเนินการไป” (คุณดาเรศ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการเหล่านี้อย่างจริงจัง เป็นเพียงการให้ข้อมูลคร่าวๆถึงกิจกรรมและกำหนดการต่างๆ โดยการติดประกาศตามลิฟท์และอาคารขององค์กร แต่โครงการที่ชมรมหัวใจที่เบิกบานได้ดำเนินการไปก็สามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งจะเป็นการแสดงออกถึงความมีน้ำใจของพนักงานภายในองค์กรให้บุคคลภายนอกได้รับทราบด้วย

❖ **ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มิติภายนอก)**

ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรหรือมิติภายนอกนี้ เป็นการช่วยเหลือชุมชนซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ให้ทุนการศึกษา ช่วยงานสังคม แต่หากจะช่วยให้เกิดความยั่งยืน ก็ต้องช่วยให้คนมีรายได้เกิดขึ้น และรายได้นี้จะทำให้เขาสามารถไปซื้อบริการทางการแพทย์ที่ดี บริการทางการศึกษา และสามารถใช้จ่ายในการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบ ดังนั้น หัวใจคือรายได้ เพราะการศึกษาแต่ยังจนก็มีอยู่ สุขภาพดีแต่ยังจนก็มี ดังนั้นหากมองคนจนในอีกด้านหนึ่ง คนจนก็เป็นนักธุรกิจ ปลุกผัก เลี้ยงไก่ เพียงแต่ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้และแหล่งทุน วิธีการลดความยากจนจึงต้องการความรู้ในเชิงธุรกิจและแหล่งทุน ดังนั้น บทบาทสำคัญขององค์กรที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือ ก็คือให้ความรู้เชิงธุรกิจ แทนที่จะมองไปที่เงินอย่างเดียว เพราะการเข้าไปให้ความช่วยเหลือนี้ไม่ได้ไปเลี้ยงหรือเอาเงินไปให้ แต่ไปเป็นผู้ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในลักษณะพันธมิตร ซึ่งจุดนี้สำคัญที่สุด เพราะคนจนจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการแก้ไข ไม่ใช่ต้นเหตุของปัญหา ดังคำกล่าวที่ว่า "การช่วยเหลือสังคม ไม่ใช่แค่เอาปลาไปแจกเขา แต่ต้องสอนเขาให้จับปลา" ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ทำมากกว่านั้น คือเข้าไปสอนให้เขาเพาะปลาเป็นด้วย โดยมีรายละเอียดโครงการดังนี้ (มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท, เอกสารเผยแพร่, 2549)

1. โครงการสนองพระราชดำริ

1.1 โครงการช่วยเหลือรายอื่นเนื่องมาจากพระราชดำริ

นับตั้งแต่เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้รับสนองแนวพระราชดำริ และดำเนินการตามเบื้องพระยุคลบาท ขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการจัดตั้งกองทุนเครือเจริญโภคภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมโครงการช่วยเหลือรายอื่นเนื่องมาจากพระราชดำริ การพัฒนาด้านการเกษตรอย่างเป็นรูปธรรมและต่อมาได้จดทะเบียนจัดตั้งมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยมีเจตนารมณ์ในการน้อมนำแนวพระราชดำริในด้านการพัฒนาชนบท มาดำเนินการให้เป็นรูปธรรม และเข้าไปมีส่วนร่วมในการขยายผลของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายในด้านการฝึกอาชีพเยาวชนโดยได้รับการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ในศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนเกษตรห้วยทราย ในศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยมีแนวทางดำเนินการ สอนแนวพระราชดำริ ที่ว่า

“การฝึกอาชีพสำหรับเยาวชนเกษตรให้มีความรู้ ความสามารถ
ในการประกอบอาชีพ พร้อมทั้งปลูกฝังด้านศีลธรรม
จริยธรรม ระเบียบวินัย ให้เป็นคนดี พลเมืองดีและมีอาชีพดี
นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น”

ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2530 จากยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนาคน และส่งเสริมอาชีพเด็ก และเยาวชนในระบบโรงเรียน และนอกโรงเรียนศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนเกษตรจึงดำเนินการ 4 ด้านคือ

- (1) เป็นศูนย์สถิติการทำเกษตรเชิงธุรกิจ
- (2) เป็นศูนย์ฝึกอบรมด้านอาชีพแก่เยาวชน เกษตรกร นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจ
- (3) เป็นศูนย์ศึกษา และพัฒนาในด้านอาชีพเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง
- (4) เป็นการสนับสนุนและการขยายผลไปสู่ เกษตรกรและชุมชนต่อไป

โดยเน้นการปลูกฝัง และฝึกฝนด้านคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนศีลธรรมอันดีงาม นอกเหนือจากการฝึกอาชีพ ศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนแห่งนี้จึงเป็นสถานที่เปลี่ยนแปลงหลายสิ่งให้ดีขึ้น ศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนแห่งนี้มีผู้เข้าร่วมโครงการเกือบ 500 คน ในแต่ละปี โดยมีการดำเนินงานสถิติเกษตรธุรกิจ 6 กิจกรรมหลัก ซึ่งมูลนิธิได้ให้การช่วยเหลือพร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ผ่านงานสถิติเกษตรธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในพื้นที่ 36 ไร่โดยได้มีการขยายผลการพัฒนาไปสู่ชุมชนรวม 19 ชุมชนรอบศูนย์ศึกษาซึ่งทำให้เยาวชนได้ฝึกอาชีพ ชาวบ้านก็ได้แนวทางที่ได้รับการฝึกอบรมไปพัฒนามาเป็นสินค้าชุมชน โดยเริ่มต้นจาก อาชีพ แต่ละบุคคล และพัฒนาไปสู่กระบวนการพัฒนาของชุมชนโดยการรวมตัวกันของกลุ่มอาชีพ มีการระดมทุน เงินออมเพื่อช่วยเหลือกันเองในชุมชนเป็นกลุ่มออมทรัพย์ และขยายเครือข่ายในด้านอื่นๆต่อไป

ในศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำรินี้ สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่พร้อมจะน้อมนำแนวพระราชดำริและขอเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการได้มีโอกาสรับใช้เบื้องพระยุคลบาทให้สมกับที่ได้เป็นพสกนิกรที่ดีของพระมหากษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่พระองค์นี้

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

การที่องค์กรเข้าไปดำเนินการใดๆก็ตามในชุมชน ย่อมส่งผลกระทบต่อการประกอบอาชีพ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และการให้ความร่วมมือต่อไป โดยแนวทางในการสื่อสารกับชุมชนมีดังนี้คือ

- เสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่องค์กรจะเข้ามาดำเนินการให้ชุมชนได้รับรู้
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นระหว่างคนในชุมชนและพนักงานขององค์กรที่เข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่
- ชี้แจงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากโครงการ รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจขององค์กรเข้ากับธุรกิจของชุมชน

ในส่วนของสื่อมวลชนนั้นการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ว่าองค์กรได้มีการช่วยเหลือในการพัฒนาชุมชนตามโครงการพระราชดำริอย่างไรบ้าง มีความก้าวหน้าและได้ผลอย่างไร โดยการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการให้กับสื่อมวลชนตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำเสนอโครงการไปสู่สายตาประชาชน เป็นทั้งการแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดีที่องค์กรมีต่อชุมชนและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

1.2 โครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ

“ปัญหาความมั่นคงของชาตินั้น จะแก้ไขให้ลุล่วงไปได้
เมื่อปัญหาของคนส่วนใหญ่คือประชาชนในชนบท ได้รับการแก้ไข”
พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จากพระราชดำรัสดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีแนวพระราชดำริในการแก้ไขปัญหาความเป็นอยู่ของราษฎรในชนบทมาโดยตลอด โดยมีเป้าหมายของแนวพระราชดำริ ในการ “พัฒนาชนบท” ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยอาศัยปัจจัยภายนอกให้น้อยที่สุด อันเป็นแนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินการ 2 ประการดังนี้

ประการแรก ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยเฉพาะด้านอาหารและ

ประการที่สอง เน้นมิให้เกษตรกร พึ่งพาอยู่กับพืชเกษตรเพียงอย่างเดียว ควรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการอุตสาหกรรมในครัวเรือนในลักษณะ “เกษตรผสมผสาน” แบบครบวงจร เช่นการเลี้ยงสัตว์ หรือการทำการประมง ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และการใช้ที่ดิน

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระราชดำริเรื่องทฤษฎีใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการน้ำและการใช้ที่ดิน ซึ่งเป็นหัวใจหลักด้านการเกษตร โดยทฤษฎีใหม่ คือวิธีบริหารจัดการที่ดินและการใช้น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะกับเกษตรกรที่มีที่ดินน้อย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วเกษตรกรไทยจะมีที่ดินประมาณ 10-15 ไร่ต่อครอบครัวโดยการบริหารจัดการที่ดินที่มีอยู่ ออกเป็นสี่ส่วน ในอัตราร้อยละ 30:30:30:10 คือ

- ส่วนที่ 1 30 % ใช้เป็นสระน้ำไว้สำหรับเพาะปลูกพืชในฤดูแล้ง ตลอดจนเลี้ยงสัตว์น้ำ เพื่ออุปโภค บริโภค
- ส่วนที่ 2 30% ใช้ทำนาข้าวในฤดูฝน เพื่อใช้บริโภคในครอบครัวได้ตลอดทั้งปี และในฤดูแล้งหากมีน้ำเพียงพอก็อาจใช้ปลูกพืชได้อีกทางหนึ่ง
- ส่วนที่ 3 30% ใช้ปลูกพืชผสมผสาน ทั้งพืชไร่ พืชสวน และพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภค หรือหากเหลือก็สามารถจำหน่ายได้
- ส่วนที่ 4 10% ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ใช้ทำถนน คันดิน เลี้ยงสัตว์ และสิ่งก่อสร้างอื่น

แนวคิด ทฤษฎีใหม่ ที่ทรงพระราชทานนี้ได้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างให้กับเกษตรกร ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย มีความเป็นอยู่แบบพอมมี..พอกิน...และพอใช้ แต่มีความมั่นคงในครอบครัว และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของแนวคิดทฤษฎีใหม่ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานไว้ "มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์" ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศล ที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเน้นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบทเป็นหลัก จึงได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีใหม่นี้ มาปรับใช้ เพื่อแก้ปัญหาให้กับราษฎร มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ซึ่งการดำเนินงานนั้นจะเป็นในลักษณะผสมผสาน โดยได้เริ่มดำเนินการในพื้นที่อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ภายใต้โครงการ 7 อาชีพ 7 รายได้ เพื่อให้เกษตรกรได้มีทางเลือกในการประกอบอาชีพตามถนัด โดยได้ร่วมกับส่วนราชการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น และธุรกิจเอกชนทำการส่งเสริมอาชีพต่างๆ คือ

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| อาชีพที่ 1 การทำนาข้าว | อาชีพที่ 2 การรวมกลุ่มทำโรงสีข้าว |
| อาชีพที่ 3 การปลูกพืชผัก | อาชีพที่ 4 การปลูกไม้ผล |
| อาชีพที่ 5 การเลี้ยงสัตว์ | อาชีพที่ 6 การเลี้ยงปลา |
| อาชีพที่ 7 หัตถอุตสาหกรรม | |

นอกจากนี้ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้นนอกเหนือจากการทำนา เครือฯ จึงได้ร่วมกับ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย หน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งสถาบันเพื่อผลผลิตแห่งชาติ (NPO) และ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (APO) เข้าไปส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ด้านอาชีพต่างๆ รวม 15 อาชีพ คือ การทำนาข้าว การทำโรงสีชุมชน การปลูกผักปลอดสารพิษ การปลูกข้าวโพดฝักอ่อน การปลูกข้าวโพดหวาน การปลูกไม้ผล การปลูกไม้ดอก การเลี้ยงไก่กระทง การเลี้ยงไก่ไข่ การเลี้ยงไก่พื้นเมือง การเลี้ยงสุกรพันธุ์ และการทำก๊าซชีวภาพ การเลี้ยงสุกรขุน และการทำก๊าซธรรมชาติ การเลี้ยงเป็ด การเลี้ยงปลา และการทำหัตถอุตสาหกรรม บัดนี้แนวพระราชดำริเรื่องทฤษฎีใหม่และด้านการพัฒนาชนบทโดยเฉพาะภาคการเกษตร ได้รับการนำไปปฏิบัติและเกิดการยอมรับกันอย่างกว้างขวางแล้วว่า เป็นพระราชดำริอีกประการหนึ่ง ที่เกิดขึ้นด้วยพระอัจฉริยภาพ ก่อเกิดประโยชน์สุข แก่ปวงชนชาวไทยสืบไป

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินโครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำรินี้ เป็นการนำแนวคิดและทฤษฎีใหม่ทางการเกษตรไปเผยแพร่ให้กับเกษตรกรได้นำไปปฏิบัติ ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ จะต้องส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เคยทำกันมาตั้งแต่อดีต ดังนั้น จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชนในท้องถิ่นที่องค์กรเข้าไปดำเนินโครงการ โดยแนวทางในการประชาสัมพันธ์หลักๆ คือ

- ศึกษาข้อมูลทั้งด้านอาชีพ ชุมชน และสังคม ก่อนจะนำมาสรุป เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการของชุมชนในแต่ละด้าน
- ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและรายละเอียดในการดำเนินงาน เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา
- ติดตามผลการดำเนินงานเพื่อนำมาเผยแพร่ให้เห็นถึงความก้าวหน้าและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

สำหรับสื่อมวลชนก็จะมี การส่งข่าวแจกเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการและข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรผสมผสานทฤษฎีใหม่ เพื่อให้สื่อมวลชนมีความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำ และนำไปเผยแพร่ต่อไปอย่างถูกต้อง ส่วนประชาชนทั่วไปนั้นก็จะได้รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และนอกจากนี้ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ยังได้มีการเข้าร่วมกับภาครัฐในการจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยในการจัดนิทรรศการก็จะมี การนำโครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำรินี้ไปจัดแสดงด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นทั้งการนำแนวพระราชดำริไปเผยแพร่และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรไปพร้อมๆ กัน

1.3 โครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ความยากลำบากจากความแห้งแล้งที่เคยเกิดขึ้นในอดีต บริเวณพื้นที่โครงการฯ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำมาหากิน ก่อนที่จะมีโครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริเกิดขึ้น ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพความแห้งแล้งในอดีต อันเกิดจากการบุกรุกทำลายพื้นที่ป่าไม้ ทำให้ป่ามีสภาพเสื่อมโทรม และทวีความแห้งแล้งมากยิ่งขึ้น- แต่ด้วยพระอัจฉริยภาพ และสายพระเนตรอันกว้างไกลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงประจักษ์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้พระราชทานพระราชดำริ ในการจัดตั้งโครงการห้วยของคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริขึ้นที่ ต.สมเด็จพระเจริญ กิ่งอ.หนองปรือ จ.กาญจนบุรี ซึ่งแต่เดิมพื้นที่นี้เคยเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติมาก่อน โดยดำเนินการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ และการทำมาหากินของราษฎรควบคู่กันไปกับการพัฒนา และฟื้นฟูสภาพป่าไม้ให้กลับสู่ความสมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง โดยทรงเน้น "การบริหาร และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่" ให้ราษฎรได้อยู่อาศัย และทำมาหากินร่วมกับภารกิจของธรรมชาติอย่างเกื้อหนุน และไม่ทำลายซึ่งกันและกันการดำเนินงานของโครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้มีการกำหนดรูปแบบ และกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยใช้หลักวิชาการ และข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย ทั้งดำเนินการทางด้านกายภาพ และหลักพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการบริหารดำเนินการทางด้านการพัฒนาระเบียบชุมชน และสังคมส่วนรวม เพื่อจะให้ผลการดำเนินงานของโครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็น "แม่แบบการพัฒนา" ให้กับโครงการอื่นๆต่อไป

โดยแนวทางสำคัญที่มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้าไปส่งเสริม นั้น จะประกอบด้วย การทำเกษตรแบบผสมผสาน ทั้งการส่งเสริมการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงสัตว์ อาทิ การเลี้ยงไก่ไข่ เป็นต้น นอกจากนี้ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ยังได้ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาในด้านอื่นอีกดังนี้

- (1) การสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรม ทำให้สามารถทำงานในบริเวณโครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้ อาทิ การตัดเย็บกระเป๋านั่งเตี้ยม การตัดเย็บเสื้อยืด การทอดงูเห่า เป็นต้น
- (2) การปลูกสร้างบ้านพักอาศัย เพื่อให้เกษตรกรในโครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีที่อยู่อาศัยที่ถาวร ถูกสุขลักษณะ และสวยงามเป็นระเบียบ
- (3) การสร้างทัศนคติ และการฝึกอบรมเยาวชนให้รู้จักการพัฒนาตนเอง ทั้งทางด้านระเบียบ วินัยและคุณธรรม ตลอดจนการเพิ่มพูนทักษะวิชาชีพต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานให้เยาวชนเหล่านี้ไปประกอบอาชีพในอนาคต

จากแนวทางดังกล่าวที่ทาง มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมนี้เอง จึงทำให้เกษตรกรมีงานทำ มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ที่แน่นอนตลอดปี ทั้งนี้ก็ด้วยการประสานงานให้หน่วยงานธุรกิจต่างๆ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้าไปศึกษาหาข้อมูล และความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ ตลอดจนความพร้อมของเกษตรกร เพื่อจะได้นำข้อมูลด้านต่างๆ มาวางแผน เข้าไปให้การสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวทางพระราชดำริ ต่อไป

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินโครงการหน่วยองค์อันเนื่องมาจากพระราชดำรินี้ จะเป็นการที่องค์กรเข้าไปสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับเกษตรกรภายในพื้นที่ ซึ่งต้องมีการศึกษาหาข้อมูล และความเหมาะสมในแต่ละด้านของชุมชน ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและส่งผลกระทบต่อการทำงานของโครงการนี้อย่างมากก็คือ การยอมรับ ความเชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชนในชุมชน ว่าองค์กรที่มาดำเนินโครงการนั้นมีความปรารถนาดี ต้องการช่วยเหลือและสามารถช่วยได้จริง ซึ่งจุดนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับและความร่วมมือให้เกิดขึ้น โดยจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อหลักในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี อันจะนำมาสู่การยอมรับ รวมถึงการให้ความร่วมมือในที่สุด สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชนและประชาชนนั้น จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่า กล่าวคือหากสื่อมวลชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ต่อโครงการที่องค์กรดำเนินงานก็จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนโดยการนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่ ส่วนประชาชนถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กร

1.4 โครงการหมู่บ้านสหกรณ์ (โครงการสันกำแพง)

เกษตรกรที่โครงการส่งเสริม และพัฒนาอาชีพหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง กิ่ง อ.แม่อน จ. เชียงใหม่ ทุกคนต่างทำงานด้วยความตั้งใจจริง ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการช่วยเหลือเกษตรกรที่ชยัน แต่มีฐานะยากจน ไร้ที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ได้มีที่ทำกินสำหรับประกอบอาชีพทางการเกษตร และเลี้ยงสัตว์ในรูปแบบหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตร เพื่อสร้างรายได้ และสามารถดำรงชีพได้โดยไม่แร้นแค้น ทั้งยังเป็นการปรับปรุงป่าหมดสภาพ และป่าเสื่อมโทรมในพื้นที่โครงการหมู่บ้านสหกรณ์ ให้สามารถรักษาสภาพต้นน้ำลำธารดั้งเดิมได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการส่งเสริม และพัฒนาอาชีพหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จ.เชียงใหม่

โดยกิจกรรมหลักที่ได้จัดให้มีขึ้นภายในโครงการส่งเสริม และพัฒนาอาชีพหมู่บ้านสหกรณ์ สันกำแพง จ.เชียงใหม่ นั้น มีอยู่ด้วยกันมากมาย อาทิ การปลูกไม้ผลในแปลงที่อยู่อาศัยหรือในแปลงทำกิน การเพาะเห็ดในโรงเรือน การเลี้ยงปลาในกระชัง การเลี้ยงกบ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ เป็นต้น จากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ว่า

“...การส่งเสริม และพัฒนาอาชีพเกษตรกรในชนบท
ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยสร้างอาชีพ และรายได้ให้เกษตรกรเหล่านั้น
ให้พวกเขาสามารถดำรงชีพอยู่ได้อย่างไม่แร้นแค้น...”

จากแนวพระราชดำริดังกล่าว ทำให้มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมอาชีพ จึงได้น้อมเกล้าฯ นำแนวพระราชดำริมาใช้ในการสร้างกิจกรรมหลักให้เพิ่มขึ้น ใน 3 แนวทาง ได้แก่

- (1) การสร้างความเข้มแข็งของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์มีการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ เกิดกำไรไปเป็นกองทุนในการส่งเสริมอาชีพสมาชิก และจัดกิจกรรมต่อเนื่องขยายผลในโครงการหมู่บ้านสหกรณ์ โดยการดำเนินธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่ และธุรกิจอื่นๆ
- (2) การส่งเสริมอาชีพแก่ราษฎรที่เป็นสมาชิกของโครงการฯ ทั้งการเพาะปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ โดยมีสหกรณ์เป็นกลไกจัดการด้านผลผลิต และการตลาด ตลอดจนแหล่งเงินทุน
- (3) การปลูกจิตสำนึกรัก และห่วงแหนสหกรณ์ให้แก่เยาวชน ลูกหลาน และสมาชิกสหกรณ์

จากทั้งหมดนี้ทำให้เห็นถึงความตั้งใจจริง ที่มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความมุ่งมั่น ที่จะสานต่อแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการช่วยเหลือ และส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ยากจนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการส่งเสริมอาชีพ และด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตในลักษณะผสมผสาน จากระดับบุคคล ครอบครัว กลุ่มโครงการ และชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ก็เพื่อให้โครงการการส่งเสริม และพัฒนาอาชีพหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จ.เชียงใหม่ เป็นโครงการตัวอย่างที่สามารถนำไปขยายผลให้เกิดเป็นโครงการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องเกษตรกรได้ต่อไป

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการหมู่บ้านสหกรณ์นี้ เป็นอีกโครงการหนึ่งที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ได้ลงพื้นที่เข้าไปช่วยเหลือ พัฒนาในด้านต่างๆของชุมชน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ก็คือ เกษตรกร ชาวบ้านในชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี และก่อให้เกิดการยอมรับ โดยแนวทางในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- ให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับแนวพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รวมถึงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรให้คนในชุมชนได้รับทราบและเข้าใจ
- สร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับโดยการแสดงให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการ โดยการทำให้เห็นจริง

ทั้งนี้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชนจะเป็นสื่อบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง และจะสามารถเข้าถึงเกษตรกรและชาวบ้านได้มากที่สุด อีกทั้งสามารถให้รายละเอียด และตอบข้อซักถามต่างๆได้ ในส่วนของสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในลักษณะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงในการดำเนินโครงการ ซึ่งผลพลอยได้จากการประชาสัมพันธ์โครงการก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั่นเอง

1.5 โครงการฟาร์มส่วนพระองค์หาดทรายใหญ่

โครงการฟาร์มส่วนพระองค์หาดทรายใหญ่ เป็นโครงการพระราชดำริโครงการแรกที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2514 เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่ตำบลเขาเต่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและประกอบอาชีพด้านปศุสัตว์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณให้เข้าร่วมดำเนินการทางด้านปศุสัตว์ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน โดยจัดสร้างเล้าไก่ไข่และไก่กระทรงขนาด 500 ตัว อย่างละ 1 เล้า ขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวายพร้อมทั้งลูกไก่ไข่ ไก่เนื้อ และอาหารที่ใช้เลี้ยง นอกจากนี้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ยังได้น้อมเกล้าฯ ถวายสุกรพันธุ์ดีอีกจำนวนหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ในกิจการเลี้ยงสัตว์ของโครงการรวมทั้งบริจาคเมล็ดพันธุ์ผักเพื่อนำไปแจกจ่ายแก่เกษตรกรในบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากโครงการฟาร์มส่วนพระองค์หาดทรายใหญ่ เป็นโครงการพระราชดำริที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเพียงส่วนที่เข้ามาเสริมเพื่อให้ข้อมูล ชาวสารแก่ผู้สนใจ เท่านั้น อาจมีผลในส่วนของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรบ้าง แต่ไม่ได้มีการให้ความสำคัญมากนัก

1.6 โครงการส่งเสริมการเกษตรที่ราบสูง คอยอ่างขาง

เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ให้ความร่วมมือออกค่าใช้จ่ายในการจัดการเลี้ยงไก่ไข่ พร้อมมอบพันธุ์ไก่ไข่จำนวน 500 ตัว เพื่อนำไปเลี้ยงที่โครงการหลวงอ่างขาง ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายเกษตรที่ไปทำการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวในโครงการมีไข่ไก่บริโภค โดยไม่ต้องลำบากกับการเดินทางขึ้นลงคอยหาซื้ออาหารที่ต้องใช้เวลานานอีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการส่งเสริมการเกษตรที่ราบสูง คอยอ่างขาง นั้น เป็นโครงการที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเท่านั้น จึงไม่ได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใดๆมากนัก

1.7 โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน

โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทราเป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์และปลูกหญ้าสาธิตเป็นตัวอย่างให้แก่เกษตรกร เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้าร่วมโครงการผลิตลูกสุกรพันธุ์ดีออกแจกจ่ายให้แก่เกษตรกรในโครงการส่วนหนึ่ง

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน เป็นอีกโครงการหนึ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเท่านั้น จึงไม่ได้มีการนำไปประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก อาจมีเพียงการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ให้กับผู้ที่สนใจได้รับทราบเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปคือ โครงการสนองพระราชดำริต่างๆนี้ ที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดทำขึ้น ก็เพื่อสนับสนุนและเผยแพร่แนวพระราชดำริ ให้มีการนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรม รวมถึงต้องการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรเป็นสำคัญ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงการดำเนินงานขององค์กรจึงไม่ใช่วัตถุประสงค์หลัก อย่างไรก็ตาม โครงการเหล่านี้ ถือเป็นโครงการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการเหล่านี้จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้ด้วยลักษณะของตัวโครงการเองอยู่แล้ว ถึงแม้จะไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ทางตรงก็ตาม กล่าวคือ ประชาชนในพื้นที่ที่องค์กรเข้าไปดำเนินโครงการช่วยเหลือในการพัฒนา สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ นั้น จะเป็นผู้ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเอง

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง จะเป็นการส่งข่าวแจกไปตามสื่อต่างๆ และการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ รวมถึงเวทีสัมมนาที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้รับเชิญไป เช่น ในงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี และงานราชพฤกษ์ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้เข้าร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดนิทรรศการและสวนเฉลิมพระเกียรติ โดยมีการนำโครงการสนองพระราชดำริต่างๆ เหล่านี้ ไปเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย วัตถุประสงค์ประการหนึ่ง ก็เพื่อเป็นการเผยแพร่อุดมการณ์หรือแนวคิดขององค์กรในการดำเนินงานเพื่อสังคม ให้เกิดการยอมรับ ตลอดจนได้รับความร่วมมือ สนับสนุนจากสาธารณชน ในขณะเดียวกันก็เป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกสู่สายตาประชาชนด้วย ทั้งนี้ ความนิยมของประชาชนถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้คงอยู่ต่อไป

2. โครงการด้านพัฒนาชุมชน คุณภาพชีวิต และส่งเสริมอาชีพ

2.1 โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน (โครงการเลี้ยงไก่ไข่เพื่ออาหารกลางวัน)

ปัญหาการขาดสารอาหารของเด็กนักเรียนในถิ่นทุรกันดารส่วนใหญ่ ส่วนแล้วแต่มาจากความไม่มั่นคงทางอาหารหรือขาดแคลนทางอาหาร ทั้งนี้เนื่องมาจากครอบครัวแต่ละครอบครัวของเด็กนักเรียนเหล่านี้มีฐานะค่อนข้างยากจน แม้ว่าจะมีหน่วยงานหลายๆ หน่วยงานยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนให้นักเรียนเหล่านี้มีอาหารกลางวันรับประทานแล้วก็ตาม พบว่ายังไม่เพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง บางส่วนยังประสบปัญหาอุปโภชนาการจากความยากไร้ ไม่มีอาหารกลางวันรับประทานหรือว่าอาหารที่รับประทานในทุกๆ วัน ไม่มีสารอาหารพอเพียงสำหรับการเจริญเติบโตตามวัย และยังขาดการดูแล ฟันฟู แก่ไขปัญหาอย่างเข้าใจ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงห่วงใยในภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียนและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติในอนาคต ทรงมีดำริว่า

“...เยาวชนเหล่านี้ ควรจะได้ บริโภคอาหารอย่างถูกหลักโภชนาการ
โดยโรงเรียนจัดให้มีการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ขึ้นภายในโรงเรียน
หรือสถานที่ ใกล้เคียง เพื่อให้โรงเรียนมีรายได้จากการประกอบกิจกรรมดังกล่าว
และนำมาเป็นค่าอาหารกลางวันนักเรียนตลอดไป...”

มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้รับแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยได้เริ่มดำเนินการโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2531 และได้ประสานเชื่อมโยงให้หน่วยงานธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF เข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ โดยมีสำนักงานโครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นหน่วยงานหลักและกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน ตลอดจนกรมปศุสัตว์เข้าร่วมโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน

โครงการเลี้ยงไก่เพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ประสบความสำเร็จได้ด้วยพระปณิธานอันสูงส่งของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ทรงเปี่ยมล้นด้วยพระเมตตา และพระปรีชาสามารถ เสด็จพระราชดำเนินติดตามเยี่ยมเยียนให้กำลังใจแก่สถาบันและบุคลากรผู้ร่วมปฏิบัติงานถึงท้องที่ แม้จะอยู่ในท้องถิ่นทุรกันดารเพียงใดก็มีทรงย่อท้อหรือเห็นแก่ความเหนื่อยยาก ด้วยความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบทโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ น้อมรับสนองได้เบื้องพระยุคลบาท ดำเนินงานตามโครงการด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานอย่างแท้จริง เพื่อสืบสานสนองแนวพระราชดำริ ให้โครงการเลี้ยงไก่เพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ประสบความสำเร็จ และพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนี้เป็นอีกโครงการหนึ่งที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้เข้าไปดำเนินงานเพื่อสนองแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในส่วนของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงโครงการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนอย่างมาก ต่อการเผยแพร่แนวคิดและวิธีการดำเนินงานของโครงการให้โรงเรียนหรือสถานศึกษาที่สนใจในเขตพื้นที่อื่นนำไปดำเนินการตาม เพื่อแก้ปัญหาทุพโภชนาการจากความยากไร้ต่อไป โดยมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและรายละเอียดในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ที่เข้าร่วมโครงการ
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการและพนักงานขององค์กรที่เข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่

- ชี้แจงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากโครงการ รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจขององค์กรให้สร้างประโยชน์แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ
ทั้งนี้ สำหรับการประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชนนั้น จะเป็นการส่งข่าวแจก และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้ตามที่สื่อมวลชนต้องการ ซึ่งเมื่อโครงการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไปก็จะได้รับทราบ ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2.2 โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง (โครงการปากกรอ)

จังหวัดสงขลา ดินแดนแห่งศูนย์กลางทางการค้า และการคมนาคมทั้งทางบก เรือ รถไฟ และอากาศ ของภาคใต้ตอนล่าง ปัจจุบันจังหวัดสงขลา มีรายได้เฉพาะจากการท่องเที่ยว ถึง 11,126.58 ล้านบาท แต่เมื่อย้อนหลังไปเมื่อกว่า 10 ปีที่แล้ว จังหวัดที่พรั่งพร้อมด้วยความเจริญเติบโตแห่งนี้ กลับยังมีพื้นที่ในตำบลเล็ก ๆ แห่งหนึ่ง ที่ประชากรหาเลี้ยงชีพ และมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างยากลำบาก พื้นที่แห่งนี้มีชื่อว่า ตำบลปากกรอ

ปากกรอ เป็นตำบลเล็ก ๆ หนึ่งใน 11 ตำบลของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลสาบสงขลา ตรงบริเวณที่เรียกว่าคลองปากกรอ มีพื้นที่ทั้งหมด 9,110 ไร่ ประกอบด้วย 6 ชาวปากกรอส่วนใหญ่มีอาชีพทำประมงในทะเลสาบ และมีบางส่วนทำเกษตร ด้วยปณิธานตั้งมั่นของ ฯพณฯ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ที่จะต่อสู้กับความยากจนเพื่อช่วยเหลือพี่น้องประชาชนผู้ยากไร้ชาวสงขลา หลังจากได้มอบหมายให้ นายบัญญัติ จันทน์เสนะ ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา สืบหาข้อมูลพื้นที่ระดับตำบลที่ยากจนที่สุดของจังหวัด ในปี 2539 ทำให้พบว่า "ตำบลปากกรอ" คือพื้นที่ซึ่งประชาชนมีภาวะความยากจนที่สุดของจังหวัดสงขลา โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณครอบครัวละ 10,000-15,000 บาทต่อปีเท่านั้น

หลังจากได้รับทราบถึงภาวะความยากจนของชาวปากกรอ ฯพณฯ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ จึงมีดำริให้หน่วยงานราชการ และเอกชนที่มีความตั้งใจจะอาสาเข้ามาช่วยเหลือพัฒนาบ้านเมือง โดยไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทนใด ๆ เข้ามาดำเนินการพัฒนาอาชีพให้กับราษฎรตำบลปากกรอ เพื่อให้ชาวปากกรอสามารถพึ่งตนเองได้ โดยยึดหลักตามรอยเบื้องพระยุคลบาท ในเรื่อง "เศรษฐกิจพอเพียง" เป็นสำคัญ และหน่วยงานหนึ่งตอบรับคำเชิญชวนเข้ามาร่วมการพัฒนาตำบลปากกรอ ได้แก่ "มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์" และนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2539 เป็นต้นมา มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท

โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ร่วมกับหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เข้าไปพัฒนาด้านอาชีพ ทั้งสนับสนุนปัจจัยการผลิต ให้คำแนะนำด้านวิชาการ เทคโนโลยี การจัดการ และการลงทุน เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิต ตลอดจน ดูแลด้านการตลาดให้แก่เกษตรกร รวมถึงดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลปากพร

ปัจจุบัน "ปากพร" ได้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณูปโภคพื้นฐาน ชาวปากพรในวันนี้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พออยู่ พอมี พอกิน ตามรอยเบื้องพระยุคลบาท "เศรษฐกิจพอเพียง" อย่างแท้จริง

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเองนี้ เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในชุมชน โดยนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนเป็นหลัก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์จึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นให้ได้ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารให้คนในชุมชน โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- ศึกษาข้อมูลทั้งด้านอาชีพ ชุมชน และสังคม ก่อนจะนำมาสรุป เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการของชุมชนในแต่ละด้าน
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นระหว่างคนในชุมชนและพนักงานขององค์กรที่เข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่
- ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและรายละเอียดในการดำเนินงาน เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา
- ชี้แจงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากโครงการ รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจขององค์กรเข้ากับธุรกิจของชุมชน

ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนทั่วไปนั้น ไม่ได้มีการให้ความสำคัญมากนัก โดยอาจมีการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

2.3 โครงการครอบครัวอุปการะ

เด็กและเยาวชน คืออนาคตสำคัญของชาติ แต่การที่จะทำให้พวกเขาเติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพ ทำประโยชน์ให้กับสังคมและประเทศชาติได้นั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่สถาบันครอบครัวและชุมชน เพราะการมอบความรัก ความเข้าใจ ความอบอุ่นจากครอบครัว รวมทั้งสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตในชุมชนที่ดีงาม จะเป็นเบื้องหล่อหลอมพฤติกรรมและจิตใจ เพื่อให้พวกเขาเติบโตขึ้นอย่างมีคุณค่าในสังคมได้ แต่ในความเป็นจริง มีเงื่อนไขมากมายที่ร่ายล้อมวิถีการเติบโตของเด็ก ทั้งสภาพปัญหาครอบครัวที่แตกแยก เด็กถูกทอดทิ้ง สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม และฐานะความเป็นอยู่ยากไร้ เด็กๆเหล่านี้จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่เช่นไร และใครจะเป็นผู้วางรากฐานชีวิตให้แก่เขา

เป็นที่น่าตกใจ ที่จากสถิติองค์กรปฏิบัติงานด้านเด็กและเยาวชนระบุว่า ในแต่ละปี มีเด็กกว่า 1000 คน ที่ต้องเข้าสู่สถานสงเคราะห์ ด้วยสาเหตุอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการถูกทอดทิ้ง ไร้ที่อยู่อาศัย ประพฤติตนไม่สมควรแก่วัย ถูกกระทำทารุณ ถูกใช้แรงงาน ก้าวร้าว ครอบครัวยากจน ไม่ 'าจะเข้ามาด้วยสาเหตุใด เด็กทั้งหมดประสบปัญหาเดียวกัน คือ ความรัก ความอบอุ่น ส่งผลโดยตรงต่อพัฒนาการและการเรียนรู้ ที่ช้ากว่าเด็กทั่วไป ปัญหาที่อยู่ภายในจิตใจเด็ก ได้สะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่ซึมเศร้า เหม่อลอย ไม่รู้จักการรอยยิ้ม เรียกร้องความสนใจ รู้จักเพียงการร้องขอ และรอรับ แต่ไม่รู้จักคำว่า "ให้"

ด้วยปัจจัยเหล่านี้เอง ส่งผลเป็นวัฏจักรปัญหาทางสังคมที่ยากจะเยียวยาด้วยตระหนักถึงสภาพปัญหาดังกล่าว มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้ริเริ่ม "โครงการครอบครัวอุปการะ" ขึ้น ในปีพุทธศักราช 2545 โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนที่ขาดโอกาส ได้อยู่ร่วมกับครอบครัวและชุมชน เพื่อเรียนรู้และได้รับการหล่อหลอม อบรม บ่มนิสัย ทั้งด้านพฤติกรรมและจิตใจ รวมทั้งได้รับความรัก ความอบอุ่น ความผูกพัน ตลอดจนได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งจะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำเนินชีวิต ให้เป็นผู้ใหญ่ที่ตรงตามต่อไป

นอกจากนี้มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ยังกำหนดให้พ่อแม่ที่เข้าร่วมกับโครงการครอบครัวอุปการะ มีการพบปะ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเลี้ยงดูเด็ก ทุกๆ 3 -4 เดือน และมีการติดตามให้คำแนะนำปรึกษาทั้งจากเจ้าหน้าที่ นักจิตวิทยาเป็นรายครอบครัว รวมถึงจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อให้เด็กเรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ตลอดจนมีการติดตามครอบครัวที่แท้จริงของเด็ก เพื่อดูความพร้อมของพ่อแม่หรือเครือญาติในการรับเด็กกลับไปอุปการะเอง และในรายที่ครอบครัวที่

แท้จริงไม่พร้อม ได้มีการเซ็นยกมอบเด็กให้ เพื่อไปดำเนินการเรื่องบุตรบุญธรรมต่อไปผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมา จวบจนปัจจุบัน ในอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ มีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการครอบครัวอุปการะกับมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท 30 ครอบครัว

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการครอบครัวอุปการะ เป็นโครงการที่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากบุคคลทั่วไปอย่างสมัครใจในการรับอุปการะเด็ก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามา มีบทบาทในการขอความร่วมมือจากประชาชน ในรูปแบบของอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมโครงการ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และผลการดำเนินงานอันเป็นประโยชน์ เพื่อสร้างความศรัทธาและเชิญชวนประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม สำหรับสื่อที่ใช้เป็นหลัก คือสื่อบุคคล เพราะจะสามารถให้รายละเอียดและตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ โดยมีแนวทางในการสื่อสารดังนี้

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน
- สร้างเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ โดยอาจจัดกิจกรรมเพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างองค์กรและสมาชิกด้วยกัน เช่น กิจกรรมการอุปสมบทหมู่ของเด็กที่เข้าร่วมโครงการครอบครัวอุปการะ เป็นต้น
- ติดตามความก้าวหน้าและผลการดำเนินงานของโครงการ และนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังอาจมีการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

2.4 โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมได้ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล

นับแต่ทรงขึ้นครองราชย์สมบัติเมื่อปี พ.ศ.2489 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จออกเยี่ยมเยียนราษฎรในพื้นที่ทุรกันดารเพื่อให้พสกนิกรได้ร่วมพระบารมี มีความเป็นอยู่ดีขึ้น และทรงรับทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่ราษฎรของพระองค์ต้องประสบ และทรงคิดหาแนวทางแก้ไขเสมอมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้เสด็จพระราชดำเนินออกเยี่ยมราษฎรในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่ราบเชิงเขา จังหวัดสระแก้ว และปราจีนบุรี ตามแนวพระราชดำริ เมื่อพุทธศักราช 2522 ทรงทราบว่าราษฎรจำนวนมากขาดแคลนโค - กระบือ และต้องเช่าโค - กระบือ มาใช้แรงงานในราคาแพงมาก และบางครั้งรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรหมดไปกับการจ่ายค่าเช่าโค - กระบือ ในสภาพข้อเท็จจริงพบว่าจำนวนโค - กระบือ ได้ลดจำนวนลงอย่าง

ต่อเนื่อง เพราะเกษตรกรได้หันมาใช้เครื่องจักรกลในการเกษตรมากขึ้น ซึ่งต้องซื้อหา และต้องกู้หนี้ยืมสินเป็นภาระหนักและ เป็นปัญหาที่นับวันจะแก้ไขได้ยากขึ้น ปีพุทธศักราช 2523 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราโชวาทแก่สมาชิกกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ ในวันพืชมงคลว่า ธนาकारโค - กระบือ คือการรวบรวมโคและกระบือ โดยมีบัญชีควบคุมดูแลรักษา แจกจ่ายให้กู้ยืมเพื่อใช้ประโยชน์ในการเกษตรและเพิ่มปริมาณโค - กระบือ ตามหลักการของธนาकार ธนาकार โค - กระบือเป็นเรื่องใหม่ของโลกที่มีความจำเป็นเกิดขึ้น

โครงการนี้จึงได้เริ่มดำเนินการในปี ภายใต้อาการโค-กระบือเพื่อเกษตรกรตามพระราชดำริ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ ได้เห็นความสำคัญของโครงการฯ นี้ว่าเป็นประโยชน์และช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถสงวนชีวิตโค-กระบือทั่วประเทศไม่ให้สูญพันธุ์ไป จึงได้น้อมนำแนวพระราชดำริดังกล่าวมาดำเนินการเพื่อสนับสนุนภาครัฐในการในฐานะภาคเอกชน จัดโครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ ร่วมได้ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล เพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ ขึ้นใน ปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์ช่วยเหลือเกษตรกรผู้ยากไร้ทั่วประเทศให้ได้มีโค-กระบือ ไว้ใช้งาน และเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ยังเป็นการสงวนชีวิตโค-กระบือ พันธุ์ดีและมีคุณภาพ ให้มีชีวิตยืนยาว สามารถขยายพันธุ์เพิ่มจำนวนเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรต่อไป

มูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ ได้จัดพิธีได้ชีวิตโค-กระบือ ณ โรงฆ่าสัตว์อยุธยาและโรงฆ่าสัตว์เทศบาลจังหวัดปทุมธานี ส่งมอบแก่เกษตรกรยากจน โดยมี "มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์" เป็นผู้ดำเนินการคัดเลือกเกษตรกรในพื้นที่โครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ โดยเริ่มที่อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่แรก ใน 6 ตำบล 18 หมู่บ้าน โดยเน้นกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับผิดชอบ ร่วมกันจัดการแก้ไขปัญหา และพึ่งพาตนเองได้ โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมได้ชีวิตโค - กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล จึงเป็นหนึ่งในหลายโครงการที่ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ได้ดำเนินการตามรอยเบื้องพระยุคลบาทในการพัฒนาชนบทและแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งเป็นการน้อมนำแนวพระราชดำริมาดำเนินการให้เป็นรูปธรรม

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมได้ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศลนี้ เป็นการบริจาคเงินเพื่อนำไปได้ชีวิตโค-กระบือ แจกจ่ายให้กับเกษตรกรต่อไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการดำเนินงานของโครงการ สำหรับสื่อที่ใช้จะมีทั้งสื่อบุคคล สื่อแผ่นพับ และสื่อมวลชนโดยจะมีการส่งข่าวแจกไปตามสื่อต่างๆ

เนื่องจากโครงการนี้ เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ทำเนืองงาน ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นโครงการเพื่อสังคม จึงส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

3. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ด้วยการจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้เกษตรกร พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรเชิงธุรกิจเป็นอาชีพหลัก และพัฒนาเกษตรกรรมแบบผสมผสานแผนใหม่ ให้เกษตรกร มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพ หลายอาชีพพร้อมกัน รวมทั้งรวมกลุ่มจัดรูปองค์กรของเกษตรกรด้วยการบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และรับผิดชอบด้านการตลาดได้ด้วยตนเอง โดยดำเนินโครงการภายใต้ความร่วมมือของเกษตรกร หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น สถาบันการเงิน และธุรกิจเอกชน ใน 2 พื้นที่ ดังนี้

- โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา

จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2520 ในพื้นที่ 1,253 ไร่ มีเกษตรกร 50 ครอบครัว ซึ่งได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินต่างๆ คือ ที่ดินประมาณ 24 ไร่ บ้านพักอาศัย 1 หลัง และโรงเรือนสุกร 1 หลัง โดยเกษตรกรจะทำการผลิตลูกสุกร จำหน่ายให้โครงการฯ ในราคาประกัน ต่อมาบริษัทได้รวมกลุ่มเกษตรกรจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในนามบริษัท หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า จำกัด เมื่อปี 2530 จนถึงปัจจุบัน โดยให้เกษตรกรถือหุ้นแรกเริ่มครอบครัวละ 200 หุ้น ๆละ 100 บาท มีกรรมการบริหาร 7 คน และกรรมสิทธิ์ในส่วนของบริษัท หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า จำกัด คือ ฟาร์มสุกรขุน และทรัพย์สินส่วนกลางอื่นๆ ที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้เครือข่าย ยังได้ส่งเสริมอาชีพอื่นๆ เพื่อเพิ่มรายได้ของเกษตรกรอีก ได้แก่ การปลูกมะม่วง การเลี้ยงไก่พื้นเมือง การเลี้ยงปลาสวยงาม การจัดสิ่งแวดล้อมและระเบียบของชุมชน การทำบ่อก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางสังคมและฝึกอบรมต่างๆ และยังมีโครงการในอนาคตที่จะจัดตั้งโรงฆ่าและสุกรและแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่อีกด้วย

- โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร อ. เมือง จ. กำแพงเพชร

จัดตั้งเมื่อปี 2522 ในพื้นที่ 1,600 ไร่ มีเกษตรกร 64 ครอบครัว ซึ่งจะได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินต่างๆ คือ ที่ดินทำกิน ครอบครัพละ 20 ไร่ บ้านพักอาศัย 1 หลัง บนเนื้อที่ 5 ไร่ บ่อปลา 1 บ่อ และโรงเรือนสุกร 1 หลัง โดยแบ่งเป็นครอบครัวเลี้ยงสุกรพันธุ์ 40 ครอบครัว และสุกรขุน 24 ครอบครัว โดยเกษตรกรจะทำการผลิตลูกสุกรและเลี้ยงลูกสุกร จำหน่ายให้บริษัทฯ ในลักษณะจ้างเลี้ยง นอกจากนี้เกษตรกรยังมีรายได้อื่นๆ จากการเลี้ยงปลา และปลูกผักกระเฉด และเครือข่า ยังได้ทำการส่งเสริมอาชีพเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอีกด้วย ได้แก่ การเลี้ยงปลานิลลูกผสม ไก่พื้นบ้าน ปลาสวยงาม โครงการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในอนาคต การทำบ่อก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อรักษาสสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางสังคมและมีกิจกรรมต่างๆ และการจัดสิ่งแวดล้อมและระเบียบของชุมชนอีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมทั้งสองแห่งนี้ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้เข้าไปดำเนินการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน ซึ่งจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและการยอมรับจากชุมชนให้ได้เสียก่อน การดำเนินงานจึงจะราบรื่นและประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เพื่อให้ชุมชนเห็นถึงประโยชน์ของโครงการ โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ทั้งในด้านวิถีชีวิต อาชีพ และรายได้ เพื่อนำมาสรุปชี้แจงและอธิบายให้คนในชุมชนได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น
- เผยแพร่รายละเอียดโครงการและชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจถึงเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรในการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน
- เผยแพร่ผลการดำเนินงานและความก้าวหน้าของโครงการให้สาธารณชนรับทราบ โดยการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. โครงการพัฒนาทางการศึกษา

4.1 โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจียรนวนนท์อุทิศ

เครือเจริญโภคภัณฑ์จัดสร้างโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร จำนวน 7 แห่งทั่วประเทศ โดยในครั้งแรกได้จัดสร้างจำนวน 4 แห่ง ชื่อว่า โรงเรียนเจียรนวนนท์อุทิศ ตั้งอยู่ที่ จ. นครราชสีมา 2 แห่ง และจ. เลย 2 แห่ง ต่อมาได้สร้างอาคารเรียนเพิ่มเติมให้แก่โรงเรียนอีก 3 แห่ง ที่ จ. นราธิวาส 1 แห่ง จ. สกลนคร 1 แห่ง และที่ จ. เชียงใหม่ อีก 1 แห่ง เพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ นอกจากนี้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ยังให้การสนับสนุนโรงเรียนทั้ง 7 แห่งนี้ ทางด้านโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน รวมทั้งจัดตั้งกองทุนอาหารกลางวันเพื่อโรงเรียนจะได้นำดอกผลไปใช้ในโครงการอาหารกลางวันอีกด้วย

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

โครงการจัดสร้างโรงเรียนให้กับชุมชนในถิ่นทุรกันดาร เป็นโครงการเพื่อสังคมที่ต้องการช่วยเหลือในทางการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร โดยโครงการนี้จะแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญในทางการศึกษา และไม่ได้ละเลยในการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสเหล่านี้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปในด้านของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะใช้วิธีการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย

4.2 โครงการสนับสนุนทุนการศึกษา

โครงการให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นไปใน 2 รูปแบบคือ

- โครงการทุนการศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์

โครงการทุนการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ดำเนินการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มอบทุนการศึกษาต่อเนื่องให้แก่นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษาทั่วประเทศ ที่มีความประพฤติดี เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ โครงการนี้ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2522 โดยกำหนดให้ทุนการศึกษาทุนละ 5,000 บาท จำนวน 60 ทุน และได้ปรับจำนวนทุนการศึกษาขึ้นตามจำนวนสถาบันการศึกษาและสาขาวิชาเพิ่มขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ปีการศึกษา

2531 จนถึงปัจจุบัน จากจำนวน 60 ทุน เป็น 120 ทุน จากทุนละ 5,000 บาท ปรับมาเป็นทุนละ 10,000 บาท ในปัจจุบันนี้

- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษานักเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ๑. เพชรบุรี

มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ได้ร่วมกับ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน และสำนักงานโครงการส่วนพระองค์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ที่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งมีความถนัดและสนใจในวิชาชีพด้านการเกษตรให้ได้มีโอกาสศึกษาในระดับที่สูงขึ้นตามขีดความสามารถ และความถนัด โดยแต่ละปีสนับสนุนปีละ 10 ทุน

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส เป็นโครงการที่หลายองค์กรนิยมทำกัน แต่สำหรับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการจัดทำโครงการให้ทุนการศึกษาในลักษณะนี้มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย

5. โครงการทางด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทย

- โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพิน

เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมฉลองพระชนมายุ 72 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 5 ธันวาคม 2542 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ มูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท และเครือเจริญโภคภัณฑ์ จัดสร้าง "พระพุทธรูปวันตบพิน" พระพุทธรูปฉลองพระองค์ปางห้ามสมุทร ที่ได้ทรงสถาปนาไว้เมื่อครั้งเสด็จออกผนวช เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2499 เพื่อให้ประชาชนมีไว้สักการบูชา และทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานเส้นพระเจ้า พระจีวร และมวลสารส่วนพระองค์ มาผสมกับมวลสารจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ อันเกี่ยวเนื่องแก่การกำเนิดพระพุทธศาสนาในอินเดียและเนปาล และวัดสำคัญๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งในประเทศจีน ศรีลังกา และญี่ปุ่น และผงพุทธคุณจากพระคณาจารย์ที่เคารพบูชาทั่วพระราชอาณาจักร เพื่อเป็นเนื้อพระที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นสิริมงคล เพื่อนำรายได้จากกการบริจาคบูชาพระพิมพ์พุทธรูปวันตบพิน เนื้อผง จำนวน 1,672,000 องค์ องค์ละ 100 บาท ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนาต่อไป

- โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร บริษัท เจียไต๋ จำกัด และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำริจัดสร้างอนุสรณ์สถาน เป็นศาลาเฉลิมพระเกียรติถวายเป็นพระราชกุศล ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อเป็นการถวายเป็นพุทธบูชา แต่วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร (วัดเกาะ) ถนนทรงสวัสดิ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ใช้เป็นศาลาเอนกประสงค์ บำเพ็ญสาธารณกุศลของวัด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองพระเดชพระคุณและเป็นการกตเวทิต่อทางวัด ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ที่บริษัท เจียไต๋ จำกัด และเครือฯ ได้ก่อกำเนิดเริ่มทำกิจการค้าเล็กๆ จนเจริญรุ่งเรืองขึ้นโดยลำดับ และเป็นທີ່ให้มีความสุขความเจริญ ทั้งส่วนของบริษัท และส่วนบุคคล คือ ครอบครัวเจียรนวนนท์ เหล่าผู้บริหาร พนักงานบริษัท เจียไต๋ จำกัด และเครือฯ จึงได้ระดมทุนจัดตั้งกองทุนก่อสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติฯ ด้วยการขอรับผ้าพระกฐินพระราชทานมาทำพิธีทอดผ้าพระกฐิน ณ พระอุโบสถวัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร พร้อมทั้งเชิญชวนพุทธศาสนิกชนที่มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคสมทบ ตั้งแต่ปี 2542-2545 โดยในขณะนี้ ศาลาเฉลิมพระเกียรติได้ก่อสร้างแล้วเสร็จ และมีการประกอบพิธีเปิดไปในปี 2549

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

ทั้งสองโครงการนี้ เป็นโครงการที่ต้องอาศัยความร่วมมือและเงินทุนจากประชาชนทั่วไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการดำเนินงานของโครงการ โดยมีการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ

6. โครงการด้านสาธารณประโยชน์

6.1 โครงการบริจาคโลหิต

โครงการบริจาคโลหิตที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดำเนินการอยู่ ประกอบด้วย

- โครงการบริจาคโลหิต เพื่อทูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศล

เนื่องในโอกาสเจริญพระชนมายุ 60 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เมื่อปี 2534 เครือเจริญโภคภัณฑ์ ร่วมกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จัดทำโครงการรณรงค์เชิญชวนผู้บริหาร พนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์ทั่วประเทศ และประชาชนที่มีจิตกุศลร่วมบริจาคโลหิต เพื่อทูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศลทุก 3 เดือน โดยเริ่มโครงการเมื่อเดือนสิงหาคม 2534 ได้ปริมาณโลหิตทั้งสิ้น 1,516,800 ซี.ซี. จากจำนวนผู้บริจาคโลหิตทั้งหมดในปีนั้น 5,056 คน และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมเวลาจนถึงปี 2549 นี้เป็นปีที่ 15 โดยใช้

ชื่อโครงการว่า “โครงการเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ รักในหลวง ร่วมบริจาคโลหิต เนื่องในพระราชพิธี ฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี” โดยยอดบริจาคโลหิต มียอดรับบริจาคโลหิตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 56,765,600 ซี.ซี.

- โครงการเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ร่วมกับเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ จัดทำโครงการ “เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต” โดยเริ่มขึ้นเมื่อปี 2545 เป็นปีแรก ซึ่งโครงการนี้ประกอบด้วยกิจกรรม การประกวดนิทรรศการ การแข่งขันตอบปัญหาและการประกวดสถานศึกษาดีเด่นด้านการบริจาคโลหิต โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการเป็นผู้ให้ และเสริมสร้างบทบาทของการเป็นผู้นำในการบริจาคโลหิต และส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาเป็นศูนย์กลางที่เข้มแข็งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุอันเป็นหนทางสู่ความต้องการโลหิตและบริจาคโลหิต

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

ทั้งสองโครงการนี้ เป็นโครงการที่ต้องได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากบุคคลทั่วไปอย่างสมัครใจในการมาเข้าร่วมบริจาคโลหิต ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการขอความร่วมมือจากประชาชน ในรูปแบบของอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมโครงการ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วม โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญรวมถึงประโยชน์ของการบริจาคโลหิต
- ส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

6.2 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติภัย “สึนามิ” 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

เครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ในฐานะองค์กรเอกชน ซึ่งยึดมั่นในนโยบายความรับผิดชอบต่อ บริษัท ที่มีต่อสังคม ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติจากคลื่นยักษ์สึนามิ มาโดยตลอดนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติภัยขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทั้งนี้ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยรวม 2 โครงการ คือ

- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์แจกอาหารปลอดภัยช่วยเหลือผู้ประสบภัย

เครือเจริญโภคภัณฑ์ และบริษัทในเครือฯ ได้มอบอาหารปลอดภัยแก่ผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัด ที่เกิดธรณีพิบัติภัยสึนามิ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต พังงา สตูล ตรัง และระนอง โดยนำอาหารปลอดภัยของเครือฯ ทั้งในรูปของอาหารพร้อมรับประทาน อาหารสดอาหารแห้ง และน้ำดื่ม ส่งไปยังพื้นที่ที่ประสบภัย ด้วยการตั้งบูธแจกจ่ายอาหารพร้อมรับประทานให้แก่ ผู้ประสบภัย นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเจ้าหน้าที่กู้ภัย นอกจากนี้ยังมอบข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม ของกิน ของใช้ ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบภัยตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม 2547 จนถึงวันที่ 31 มกราคม 2548 คิดเป็นมูลค่ากว่า 18 ล้านบาท

- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์สร้างบ้านหลังใหม่ "รักษ์สันตา"

ให้แก่ผู้ประสบภัยสึนามิที่เกาะสันตา จ. กระบี่

จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นสึนามิ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้ประชาชนที่อาศัยใน จังหวัดชายทะเลฝั่งอันดามัน ต้องประสบเคราะห์กรรมมากมาย และหนึ่งในปัญหาสำคัญก็คือการไร้ที่อยู่อาศัย เนื่องจากบ้านพักถูกคลื่นยักษ์ซัดพังทลาย เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้มอบเงินที่รับบริจาคจากผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีจิตกุศล จำนวน 11,060,000 บาท ให้แก่ กองทัพเรือ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างบ้านพักแบบถาวรใช้ชื่อว่าหมู่บ้าน "รักษ์สันตา" ที่บริเวณเกาะสันตา จ. กระบี่ จำนวน 79 หลัง

แนวทางในการประชาสัมพันธ์

ทั้งสองโครงการนี้ เป็นโครงการที่องค์กรนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือที่มีอยู่ไปบริจาคแก่ผู้เดือดร้อน รวมถึงการรวบรวมเงินจากทั้งบุคลากรภายในบริษัท และบุคคลภายนอกบริษัท ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือจากทุกๆ ฝ่ายในการบริจาคเงินนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

- ชี้แจงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นว่า บริษัทมีความประสงค์และตั้งใจจริงที่จะลงไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย
- แจ้งรายละเอียดในการเข้าร่วมบริจาคของประชาชน รวมถึงวิธีการในการส่งมอบเงินเพื่อให้ถึงมือผู้ประสบภัย
- นำเสนอผลการดำเนินงานว่าได้มีการช่วยเหลืออย่างไรบ้าง รวมถึงเงินที่ประชาชนร่วมกันบริจาค่นั้น สามารถช่วยเหลือหรือเป็นประโยชน์แก่ผู้ประสบภัยอย่างไร

นอกจากนี้ ยังมีการส่งข่าวแจกไปตามสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบและมาช่วยกันบริจาค ทั้งนี้ โครงการที่จัดขึ้นจะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยแสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจและไม่ทอดทิ้งประชาชนยามเดือดร้อน

❖ **กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด**

1. **บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)**

- โครงการส่งเสริมการอ่าน ร่วมกับกรมต่าง ๆ ในกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานครตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2540 ในโครงการ "บรรณารักษ์ชวนอ่าน" "อ่านเฉลิมพระเกียรติ" "ค่ายผู้นำเยาวชนรักการอ่าน" และโครงการสร้างครูแกนนำและผู้นำเยาวชนรักการอ่านสู่ชุมชน โดยได้ดำเนินกิจกรรมและขยายผลไปสู่วงกว้างยิ่งขึ้นและอย่างต่อเนื่อง

- โครงการพัฒนาครูผู้สอนวิชาพระพุทธศาสนา โดยร่วมกับกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2539 จนถึงปัจจุบัน โดยเน้นกิจกรรมด้านจัดการอบรมปฏิบัติธรรมให้แก่ครูผู้สอนวิชาพระพุทธศาสนา ระยะเวลา 5-7 วัน จนถึงหลักสูตร "ธรรมศึกษา" ระดับตรี โท และเอก รวมถึงการพิจารณาคัดเลือกครูผู้สอนวิชาพระพุทธศาสนาดีเด่นระดับจังหวัดซึ่งจะได้รับเกียรติบัตรลงพระนามสมเด็จพระสังฆราช และเกียรติบัตรจากกรมสามัญศึกษา ร่วมกับบริษัท

- โครงการเผยแพร่ "หมากล้อม" บริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ให้การสนับสนุนและเผยแพร่กีฬา "หมากล้อม" ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา และประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็นกีฬาที่พัฒนาสติปัญญาของผู้เล่นให้คิดในเชิงกลยุทธ์และคิดอย่างเป็นระบบวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์รวม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการจัดการเรียนการสอน การแข่งขันประจำปีของทุกระดับ พัฒนาและทดสอบวัดระดับฝีมือของนักเล่นหมากล้อมให้สู่เวทีนานาชาติ ปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมโครงการกว่า 6,000 คน และมีผู้เล่นและรู้จักหมากล้อมทั่วประเทศกว่า 300,000 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. บริษัท ทูคอร்பอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- โครงการห้องเรียนทูคอร்பอเรชั่น

(1) ห้องเรียนธรรมชาติ: กิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนมีความคิดและจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(2) ห้องเรียนวัฒนธรรม: กิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนของชาติเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและร่วมมือกันดูแลรักษา ร่วมกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

(3) ห้องเรียนวิทยาศาสตร์: กิจกรรมส่งเสริมเยาวชนให้เกิดการคิดค้น ประดิษฐ์ ทดลองสิ่งที่จะเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่อชีวิต และส่งเสริมการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างบุคลากรทางวิทยาศาสตร์ให้เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

(4) ห้องเรียนไอที: เป็นกิจกรรมที่ประกอบขึ้นเป็นกระบวนการเรียนรู้ด้านไอที ประกอบด้วย โครงการจัดทำ website เพื่อการศึกษาซึ่งคือการนำเสนอเนื้อหาของโครงการห้องเรียนทูคอร்பอเรชั่นที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน รวมทั้งข้อมูลข่าวสารกรณีศึกษาทั้งหลาย รวมทั้งโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังมี โครงการจัดการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์ทั่วประเทศ

- โครงการความร่วมมือพัฒนานักศึกษาด้านโทรคมนาคมกับกรมอาชีวศึกษา
- โครงการวิจัยพัฒนาการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และภาษาอังกฤษกับสถาบันราชภัฏนครปฐม
- โครงการประกวดหนังสือพิมพ์ภูมิภาคปฏิบัติของสถาบันอุดมศึกษา (โครงการพิราบน้อย)
- โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

❖ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ "เก่ง" ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดีได้แก่ SWOT Analysis สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Five Forces และ Diamond Model สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น สำหรับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะมุ่งไปที่การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่ "ดี" โดยมีรากฐานมาจากหลักทางศาสนาที่สอนให้คนทำความดี

สำหรับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีบริษัทในเครือมากมาย จึงมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 5 แสดงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งตามประเภททรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด สามารถแบ่งตามประเภททรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้ 2 ประเภท คือ

1. Corporate – driven CSR : จะเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ซึ่งยังสามารถจำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1) CSR ที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ ที่เรียกว่า CSR in process ได้แก่

- โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน
- โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน
- โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น
- โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

1.2) CSR ที่เกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการธุรกิจ ที่เรียกว่า CSR after process ได้แก่

- โครงการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน
- โครงการต่างๆของชมรมหัวใจที่เบิกบาน เช่น โครงการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่มีความเสี่ยงต่อการตกเขียว โครงการเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้สูงอายุ มอบของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคที่เป็นให้แก่มูลนิธิสงเคราะห์เด็กพิการซ้ำซ้อน
- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์แจกอาหารปลอดภัยช่วยเหลือผู้ประสบภัย
- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์สร้างบ้านหลังใหม่ "รักษาลันตา"
- ให้แก่ผู้ประสบภัยสินามิที่เกาะลันตา จ. กระบี่
- โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจียรนวนนท์อุทิศ
- โครงการทุนการศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์
- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษานักเรียนตำรวจตระเวนชายแดน จ. เพชรบุรี

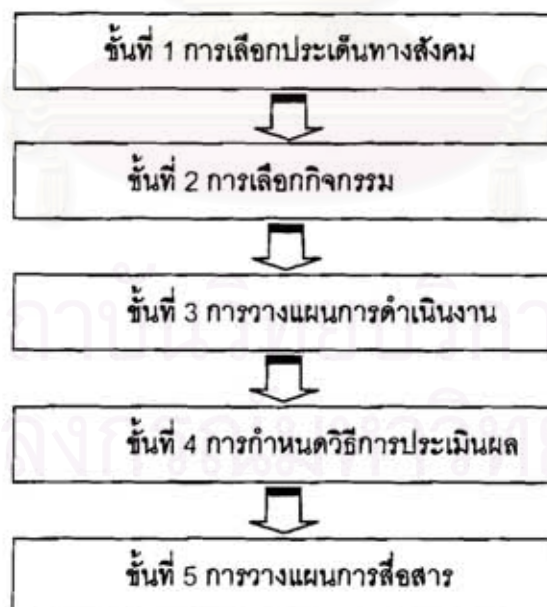
2. Social – driven CSR : จะเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ได้แก่

- โครงการช่วยเหลืออันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- โครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ
- โครงการช่วยเหลืออันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- โครงการหมู่บ้านสหกรณ์ (โครงการสันกำแพง)
- โครงการฟาร์มส่วนพระองค์หาดทรายใหญ่
- โครงการส่งเสริมการเกษตรที่ราบสูง ดอยอ่างขาง

- โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขานินชื่อน
- โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน (โครงการเลี้ยงไก่ไข่เพื่ออาหารกลางวัน)
- โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง (โครงการปากอ)
- โครงการครอบครัวอุปการะ
- โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมได้ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล
- โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพิธ
- โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร
- โครงการบริจาคโลหิต เพื่อทูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศล
- โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต

ขั้นตอนการทำโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภค ภัณฑ์ จำกัด

การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นการใช้เศรษฐกิจนำสังคมตาม โดยการแปรจุดแข็งของธุรกิจเข้าไปเสริมด้านการพัฒนาชนบท นั่นคือการถ่ายทอดความ "เก่ง" ที่องค์กรมี ให้กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะประกอบไปด้วยทั้งการคิด การพูด และการกระทำ โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ



รูปที่ 6 แสดงขั้นตอนในการจัดทำโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีโครงการและกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสังคมมากมายหลายโครงการ ซึ่งในแต่ละโครงการก็จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ไม่ได้มุ่งเน้นที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ วิธีการเลือกประเด็นทางสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คือ จะมองว่าประเทศไทยมีทั้งพื้นที่ที่เป็นเขตเศรษฐกิจ พื้นที่ที่อยู่นอกเขตเศรษฐกิจ และพื้นที่ห่างไกลตามชายแดน ซึ่งในแต่ละพื้นที่ก็จะมีปัญหาและมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พื้นที่หนึ่งๆก็ไม่ได้มีเพียงปัญหาเดียว ซึ่งก็จะต้องมีการพิจารณาว่า ปัญหาใดเป็นปัญหาที่รุนแรงหรือส่งผลกระทบต่อประชาชนในชุมชนและสังคมมากที่สุด ก็จะดำเนินการในปัญหานั้นก่อน ยกตัวอย่างเช่น ในพื้นที่ชนบทที่ประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ก็จะเป็นในด้านของคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องมาจากการทำเกษตรกรรมไม่ได้ผล ส่งผลให้รายได้น้อย คุณภาพชีวิตจึงต่ำ ดังนั้น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงเลือกที่จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาในประเด็นนี้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม

ในการทำกิจกรรมต่างๆ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะเน้นโครงการที่ยังไม่มีใครทำมากนัก และเป็นสิ่งที่องค์กรมีความถนัดอยู่แล้ว โดยพิจารณาว่าในพื้นที่นั้น มีหน่วยงานหรือองค์กรใดเข้าไปดำเนินโครงการอยู่แล้วหรือไม่ หากมีก็จะดูว่าโครงการนั้นคือโครงการอะไร หน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ และบริษัทจะสามารถเข้าไปสนับสนุนหรือเป็นพันธมิตรได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น โครงการช่วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จะมีการดำเนินงานอยู่ก่อนแล้ว ทางบริษัทก็จะเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อให้โครงการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้ให้การช่วยเหลือพร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ผ่านงานสาธิตเกษตรเชิงธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญของเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน ที่มีสำนักงานโครงการสวนพระองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นหน่วยงานหลัก ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็ได้ประสานเชื่อมโยงให้หน่วยงานธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF เข้าร่วมสนับสนุนโครงการ

ในขณะที่หากพื้นที่นั้นไม่มีหน่วยงานใดเข้าไปดำเนินการอยู่ก่อน ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็จะทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน ลักษณะอาชีพ และรายได้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการดำเนินโครงการ ยกตัวอย่างเช่น โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านเกษตรธุรกิจ ก็จะนำความรู้ในส่วนนี้มาช่วยในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนจนกลายเป็นหมู่บ้าน

เกษตรกรรมขึ้น หรือโครงการครอบครัวอุปการะ บริษัทก็จะเข้าไปดำเนินโครงการโดยจัดหาครอบครัวอาสาสมัครที่ต้องการรับเด็กไปอุปการะมาเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งมีการติดตามให้คำแนะนำปรึกษาทั้งจากเจ้าหน้าที่ นักจิตวิทยาเป็นรายครอบครัว รวมถึงจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อให้เด็กเรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นตลอดจนมีการติดตามครอบครัวที่แท้จริงของเด็กอีกด้วย (คุณสุปรีย์ เป้าสิงห์สวย, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2550)

ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน

การวางแผนการดำเนินงานโครงการต่างๆที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปดำเนินงานทุกโครงการ จะต้องมีการวางแผนเสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อชุมชนและองค์กร โดยในการวางแผนการดำเนินงานนั้น จะคำนึงถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่หรือเทคโนโลยีขององค์กรมีอยู่ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับโครงการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเกษตรครบวงจร ดังนั้น ในการวางแผนการดำเนินงานก็จะนำจุดแข็งขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โครงการส่วนใหญ่ที่ดำเนินการจึงเป็นโครงการด้านการพัฒนาอาชีพทางการเกษตรเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการดำเนินงานด้วย เพื่อที่จะสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล

ในการดำเนินโครงการต่างๆนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดวิธีการประเมินผลอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวัดได้ว่า โครงการหรือกิจกรรมที่ทำไปนั้น ประสพผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีข้อบกพร่องอย่างไร และจะได้นำไปปรับปรุงในการทำโครงการต่อไป ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็มีการประเมินผลในทุกๆโครงการที่ดำเนินการเป็นระยะๆ เช่น โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน ทางโครงการก็จะมีช่วงระยะเวลาการประเมินผล คือ ก่อนนิสิต นักศึกษาจะฝึกงานเสร็จ เจ้าหน้าที่โครงการจะทำการติดตามประเมินผล โดยให้นิสิต นักศึกษาประเมินการดำเนินงานของโครงการ และการทำหน้าที่ของพี่เลี้ยง ทั้งนี้ พี่เลี้ยงเองก็ได้รับการมอบหมายให้เป็นผู้ประเมินผลนิสิต นักศึกษาในโครงการ พร้อมทั้งมีการให้ข้อเสนอแนะแก่นิสิต นักศึกษาว่าควรปรับปรุงตัวอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์กับตัวนิสิต นักศึกษาเองในอนาคต หรือโครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมได้ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล จะมีการติดตามและประเมินผลโครงการโดยตลอด กล่าวคือ ไม่ใช่เพียงการนำเงินที่ได้จากโรงการไปได้ชีวิตโค-กระบือ แล้วมอบให้เกษตรกรเพียงอย่างเดียว แต่ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะมีการจัดเจ้าหน้าที่และสัตวแพทย์ไปให้ความรู้ในการเลี้ยงโค-กระบือและเข้าไปช่วยในการผสมเทียมแก่เกษตรกรด้วย เพื่อให้

เกษตรกรสามารถตัดยอดได้เองจากโค-กระบือที่ได้รับบริจาคไป โดยหากมีการเลี้ยงอย่างถูกวิธีโค-กระบือจะสามารถมีลูกได้ถึง 6-7 ตัวทีเดียว

ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดทำขึ้นนั้น จะต้องเป็นไปอย่างรอบคอบและระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดข้อครหาได้ว่าเป็นการทำเพื่อหวังผลทางธุรกิจ ดังนั้น ในการวางแผนเพื่อเผยแพร่งานทางด้านนี้จึงเป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป โดยจะใช้สื่อที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลักคือ สื่อแผ่นพับ และสื่อเว็บไซต์ ส่วนสื่อมวลชนจะเป็นในลักษณะของการส่งข่าวแจกมากกว่าที่จะเป็นการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ผลงานในด้านนี้ อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอาจจะมีการซื้อสื่อในการเผยแพร่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการทำโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และมีผลงานเป็นรูปธรรมมากมาย ดังนั้น หากมีการซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ทำได้

❖ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

คำว่า "ภาพลักษณ์" ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผู้บริหาร ส่วนต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ในจิตใจของประชาชน ปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์ในด้านของคุณความดีขององค์กร และของผู้บริหารองค์กร ปรากฏขึ้นในฐานะวิธีการอันทรงพลังในการก่อให้เกิดการรับรู้ ความแตกต่าง และภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทต่อไป

ดร.สารสิน วีระผล รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ เครือเจริญโภคภัณฑ์ กล่าวว่า "เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ใช้หลักการความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate social responsibility (CSR) เพื่อสร้างมูลค่าหรือ Value ให้กับบริษัท โดยเฉพาะแนวโน้มของโลกที่กำลังก้าวสู่โลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งคู่ค้าต่างๆ จำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการสนองตอบต่อสังคมทั้งด้วยความสมัครใจและโดยกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ" นอกจากนี้ ดร.สารสินยังกล่าวด้วยว่า "CSR จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญของบริษัททุกแห่งที่ขับเคลื่อนอยู่บนเวทีการค้าโลก และแม้ว่า

CSR จะเป็นเรื่องที่ไม่สร้างเงินให้แก่บริษัทอย่างเปิดเผย แต่มันมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งผลต่อกำไรของบริษัทได้อย่างนึกไม่ถึง” (<http://www.goodmedia.co.th>, กันยายน 2549)

ในปัจจุบันพบว่าบริษัทชั้นนำระดับโลกหลายแห่งโดยเฉพาะในซีกโลกยุโรป ให้ความสำคัญกับ CSR มาก บางบริษัทมีตำแหน่งรองประธานกรรมการที่รับผิดชอบเรื่อง CSR โดยเฉพาะ และหลายๆ แห่งก็มีเรื่องราวความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เผยแพร่ให้อ่านกันในเว็บไซต์ของตน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทของเขามีคุณงามความดีต่อสังคมอย่างไรบ้าง และขณะนี้ก็มีการทำ Annual Report เฉพาะเรื่อง CSR กันแล้ว ซึ่งมีแนวโน้มว่าอีกไม่ช้าบริษัทในเมืองไทยก็ต้องทำด้วย

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ให้ความสำคัญกับการทำความดีมาโดยตลอด เห็นได้จากโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทให้การสนับสนุนและจัดทำขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท จากจุดเล็กๆ ของการช่วยเหลือ ได้ขยายวงกว้างออกไปกลายเป็นโครงการ เป็นมูลนิธิ ที่สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เหล่านี้ จะต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และทำอย่างเหมาะสม ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป จึงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทได้ โดยภาพลักษณ์ที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กำหนดไว้คือ “เป็นสถาบันธุรกิจของคนไทย เป็นผู้นำผู้เชี่ยวชาญ และก็ผู้ให้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแบบอย่างของบริษัทไทยที่ประสบความสำเร็จ เป็นบริษัทข้ามชาติและเป็นองค์กรซึ่งนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนไทย” (คุณสุธนา หงษ์ทอง, 4 ธันวาคม 2549)

เนื่องจากองค์กรธุรกิจยังคงมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการแสวงหากำไรอยู่ซึ่งผลกำไรที่ได้หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และชี้แจงเตือนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการทำ CSR เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ การทำ CSR ไม่ใช่การปิดทองหลังพระหากแต่เป็นการนำคุณงามความดีที่ได้ทำมาบอกเล่าให้ประชาชนรับทราบเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

“หากกิจกรรมมีกระบวนการตั้งแต่ 1 ถึง 10 สำหรับงานประชาสัมพันธ์ เราอาจทำแค่ 1 กับ 10 เลย แต่ถ้าจะทำแบบ CSR นั้น จะต้องทำทุกกระบวนการตั้งแต่ 1, 2, 3 ไปเรื่อยๆจนถึง 10 ต้องเข้าไปให้ถึงแก่นข้างใน เพราะ CSR เป็นไปเพื่อการพัฒนาสังคม ไม่ได้เป็นแค่การสร้างภาพลักษณ์ ในกิจกรรมอาจจะต้องไปสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกส่วนขึ้นมา” (คุณพิมพ์พร ศิริวรรณ, ประชาชาติธุรกิจ, 23-25 ตุลาคม 2549)

นอกจากนี้ ถ้าทำเฉพาะแค่กิจกรรมเพื่อสังคมภายนอก แม้ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แต่ถ้าบริษัทไม่มีความรับผิดชอบต่อภายใน สุดท้ายความล้มเหลวภายในจะย้อนกลับมาทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรเอง ยกตัวอย่างเช่น หากองค์กรสร้างภาพว่าเป็นพลเมืองดี มีความรับผิดชอบต่อและช่วยเหลือสังคม แต่ในความเป็นจริงกลับดูแลพนักงานไม่ดี ปล่อยให้โรงงานทำลายสิ่งแวดล้อม เรื่องเหล่านี้จะย้อนกลับมาทำลายภาพลักษณ์ที่สร้างไว้อย่างแน่นอน ในทางกลับกัน หากองค์กรทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง และแสดงความรับผิดชอบต่อทั้งสองส่วน คือทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สุดท้ายสิ่งที่ทำก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยตัวมันเอง

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น จะมีทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร ดังนี้

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการองค์กร เกี่ยวกับนโยบายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งต่อบุคคลภายในองค์กรเองและบุคคลภายนอกองค์กรด้วย
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสม
3. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relations) เป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขององค์กร ให้รู้สึกรัก ผูกพัน และเข้าใจสิ่งที่องค์กรปฏิบัติ เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้กับองค์กร
4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน

5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วยชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระบบ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย
6. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการจัดการหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยอาจเป็นการให้ความสนับสนุนแก่ภาครัฐหรือผู้จัดกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น
7. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมธุรกิจหรือผู้ขายส่งปัจจัยการผลิต (Suppliers) ต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. สร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยจะดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่น การจัดโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ กิจกรรมช่วยเหลือด้านบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น
2. การสร้างความเข้าใจ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรภายในองค์กรเองด้วย โดยในการสร้างความเข้าใจนั้น อาจจะใช้วิธีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ให้ทั้งบุคคลภายนอกและบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบโดยทั่วถึงกัน
3. สร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกยอมรับและเชื่อถือองค์กร เพื่อที่จะได้เต็มใจในการให้ความร่วมมือในงานด้านต่างๆ ที่องค์กรต้องการความร่วมมือทั้งจากบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นการทำให้บุคลากรภายในบริษัทมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อที่จะได้นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถสู้กับคู่แข่งได้
5. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการทำให้บุคลากรภายในองค์กรนั้น ได้ทราบและมีความเข้าใจที่ตรงกันในวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อเป็นการนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงเป็นการสร้างความผูกพันและความสามัคคีให้แก่บุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

จากการสัมภาษณ์คุณสุธนา หงษ์ทอง ผู้จัดการ สำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า มีการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน แต่จะเน้นสื่อที่เป็น Free Media เป็นหลัก โดยคุณสุธนา กล่าวว่

“ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมเราก็จะใช้ Free Media เป็นหลัก ไม่ค่อยได้ใช้การซื้อสื่อเพื่อโฆษณาพัฒนาภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์จริงๆ เป็นการส่งข่าว ภาพข่าวไปตามสื่อต่างๆ ก็คือใช้ทุกสื่อ แต่เป็น Free Media แต่ในอนาคตอาจจะมีการซื้อสื่อมากขึ้น เพราะได้ภาพกว้าง สำหรับ Free Media แม้ว่าเราจะทำข่าว แต่ก็ยังสู้การซื้อสื่อไม่ได้ ซึ่งในอนาคตน่าจะมีการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น” (คุณสุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และพนักงานของบริษัทอื่นๆ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร สามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็นกลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่ที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เข้าไปดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และประชาชนทั่วไป

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงต้องมีวิธีการสื่อสารและการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่างๆดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. หนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อหลักที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแจกข่าว (Press Release) โดยจะเป็นข่าวเกี่ยวกับงานสำคัญในโอกาสต่างๆ หรือกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่หนังสือพิมพ์ หรือเป็นจัดหา คั่นคว้าข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทที่ทางหนังสือพิมพ์ต้องการทราบข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์ที่ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นต้น

2. วิทยุ

การใช้สื่อวิทยุจะเป็นสื่อสนับสนุนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยเป็นไปในลักษณะที่ให้การสนับสนุนการจัดรายการวิทยุต่างๆ โดยสื่อวิทยุนี้สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่ราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

3. โทรทัศน์

การใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นไปในลักษณะการให้ข้อมูลรวมถึงการรับเชิญไปออกรายการต่างๆ ของผู้บริหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับบริษัทมากขึ้น และเป็นการแทรกแนวความคิด ปรัชญา และนโยบายของบริษัทให้แก่ผู้ชม เช่น รายการครอบครัวवाल ต้องการมาถ่ายทำเกี่ยวกับสวนเฉลิมพระเกียรติที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดที่งานราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่ ทางบริษัทก็ได้อำนวยความสะดวกและสนับสนุนในด้านข้อมูลอย่างเต็มที่ โดยรายการนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในวันที่ 14 มกราคม 2550 เวลา 09.00 น.

4. เอกสารสิ่งพิมพ์

เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบการแนะนำโครงการหรือกิจกรรมของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท และมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดี สะดวกในการพกพา เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และหนังสือคู่มือให้ความรู้ เป็นต้น

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจะสามารถแสดงได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็มีการใช้สื่อนี้ โดยมีทั้งเว็บไซต์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เอง คือ www.cpthailand.com รวมไปถึงบริษัทอื่นๆที่อยู่ในเครือฯ และเว็บไซต์ของหน่วยงาน อย่างมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท คือ www.rurallives.org เพื่อให้ผู้สนใจเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับบริษัท นอกจากนี้ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ยังได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในองค์กรด้วย คือมีการจัดทำเว็บไซต์ www.wearecp.com ขึ้น เพื่อให้พนักงานทั้งของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เอง และพนักงานของบริษัทในเครืออื่นๆ ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย แต่ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ตก็จะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์และต้องอาศัยการเชื่อมต่อ รวมถึงผู้ใช้ต้องมีทักษะในการใช้ด้วย แต่ในปัจจุบันประชาชนก็เริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่แล้ว ส่วนใหญ่จะสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ทั้งนั้น

6. สื่อนิทรรศการ

เป็นการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่บริษัทจัดทำขึ้น หรือการเข้าร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลในการจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ เช่น การจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี และการจัดสวนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่งานราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยทั้งสองงานนี้ นอกจากจะมีจุดประสงค์เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแล้ว ยังเป็นการสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับบริษัท และเป็นการเผยแพร่โครงการต่างๆที่บริษัทได้จัดทำขึ้นอีกด้วย

7. สื่อบุคคล

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่ที่องค์กรเข้าไปดำเนินงานเป็นอย่างมาก โดยเจ้าหน้าที่ของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ร่วมโครงการและผู้สนใจทั่วไปได้รับทราบและสามารถตอบข้อสงสัยต่างได้อีกด้วย ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกและมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

ส่วนที่สอง การศึกษาประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ผลจากการวิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อต่างๆ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 2.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	37.6
หญิง	262	62.4

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 2.1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.4 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 2.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 25 ปี	140	33.3
26 – 35 ปี	115	27.4
36 – 45 ปี	65	15.5
46 – 55 ปี	81	19.3
55 ปีขึ้นไป	19	4.5

จากการแยกแ่งข้อมูลตามตารางที่ 2.2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 2.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	84	20.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	20.0
เกษตรกร/รับจ้าง	84	20.0
อื่นๆ	84	20.0

จากการแยกแ่งข้อมูลตามตารางที่ 2.3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอาชีพ มีจำนวนอาชีพละ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 2.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.0
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.0
ปริญญาตรี	259	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	56	13.3

จากการแยกแ่งข้อมูลตามตารางที่ 2.4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	20.5
5,000 – 15,000 บาท	126	30.0
15,001 – 25,000 บาท	96	22.9
25,001 – 35,000 บาท	55	13.1
35,001 – 45,000 บาท	33	7.9
45,001 บาทขึ้นไป	24	5.7

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 2.5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อต่างๆ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรู้จักบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	420	100.00
ไม่รู้จัก	0	0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ

สื่อสารสนเทศ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (1 - 5)
	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละครั้ง	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
เว็บไซต์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	12 (2.9)	39 (9.3)	27 (6.4)	71 (16.9)	271 (64.5)	1.69 ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสารสนเทศ						1.69 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ 2 ประเภท โดย

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อเว็บไซต์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เลย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง, 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9, 9.3 และ 6.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (1 - 5)
	ทุก สัปดาห์ หรือ มากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	หลาย เดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) ฟรียิวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี)	142 (33.8)	85 (20.2)	61 (14.5)	92 (21.9)	40 (9.5)	3.45 ปานกลาง
2) เคเบิลทีวี (UBC/True vision)	27 (6.4)	40 (9.5)	40 (9.5)	49 (11.7)	264 (62.9)	1.71 ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์						2.58 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ 2 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เป็นฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี) ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง, 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.9, 20.2 และ 14.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เป็นฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี) เลย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง

2) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อเคเบิลทีวี (UBC/True vision) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อเคเบิลทีวี (UBC/True vision) เลย คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทางสื่อเคเบิลทีวี (UBC/True vision) เดือนละครั้งและ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นอกจากนี้เป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ปานกลาง กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (1 - 5)
	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละครั้ง	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
สื่อวิทยุ	41 (9.8)	55 (13.1)	32 (7.6)	53 (12.6)	239 (56.9)	1.78 ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุ						1.78 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ โดย

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อวิทยุ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุเลย คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง, หลายเดือนต่อครั้ง และทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.1, 12.6 และ 9.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทางสื่อวิทยุเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (1 - 5)
	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละครั้ง	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) หนังสือพิมพ์	148 (35.2)	107 (25.5)	59 (14.0)	62 (14.8)	44 (10.5)	3.59 สูง
2) นิตยสาร	36 (8.6)	87 (20.7)	133 (31.7)	77 (18.3)	87 (20.7)	2.73 ปานกลาง
3) วารสาร	27 (6.4)	78 (18.6)	132 (31.4)	81 (19.3)	102 (24.3)	2.58 ปานกลาง
4) หนังสือ/คู่มือให้ความรู้	22 (5.2)	69 (16.4)	124 (29.5)	85 (20.2)	120 (28.6)	2.44 ต่ำ
5) แผ่นพับ	73 (17.4)	51 (12.1)	66 (15.7)	103 (24.5)	127 (30.2)	2.55 ปานกลาง
6) โปสเตอร์	91 (21.7)	62 (14.8)	64 (15.2)	93 (22.1)	110 (26.2)	2.77 ปานกลาง
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์						2.78 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ 6 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง, หลายเดือนต่อครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5, 14.8 และ 14.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เลย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง

2) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านนิตยสาร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางนิตยสารเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งและไม่เคยรับทราบเลย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลหลายเดือนต่อครั้ง และ ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 8.6 ตามลำดับ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง

3) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านวารสาร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางวารสารเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเลย, ผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง และ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.3, 19.3 และ 18.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทางวารสาร ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง

4) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านหนังสือหรือคู่มือให้ความรู้ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือหรือคู่มือให้ความรู้เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารทางหนังสือหรือคู่มือให้ความรู้เลย, ผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง และ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6, 20.2 และ 16.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทางหนังสือหรือคู่มือให้ความรู้ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

5) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อแผ่นพับนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อแผ่นพับเลย คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง, ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5, 17.4, 15.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.1 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง

6) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านทางโปสเตอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์เลย คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทางโปสเตอร์หลายเดือนต่อครั้ง, ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1, 21.7, 15.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังนั้น

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ปานกลาง กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (1 - 5)
	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละครั้ง	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) เจ้าหน้าที่ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	23 (5.5)	35 (8.3)	35 (8.3)	107 (25.5)	220 (52.4)	1.84 ต่ำ
2) เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง	31 (7.4)	45 (10.7)	38 (9.0)	77 (18.3)	229 (54.5)	1.95 ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล						1.90 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล 2 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านทางเจ้าหน้าที่ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เลย คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนผู้ที่รับทราบข่าวสารเดือนละครั้งและ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

2) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านทางเพื่อนที่ทำงาน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อนที่ทำงาน คนรู้จัก ญาติพี่น้องเลย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง, 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3, 10.7 และ 9.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับทราบข้อมูลข่าวสารทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (1 - 5)
	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละครั้ง	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย	
1) นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ (อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี)	18 (4.3)	23 (5.5)	64 (15.2)	83 (19.8)	232 (55.3)	1.73 ต่ำ
2) นิทรรศการสวนเฉลิมพระเกียรติ (งานพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่)	26 (6.2)	17 (4.0)	30 (7.1)	67 (16.0)	280 (66.7)	1.57 ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อกิจกรรม						1.65 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม 2 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านทาง **นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ** (อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ (อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี)เลย คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง, เดือนละครั้งและ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8, 15.2 และ 5.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับทราบข่าวสารทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

2) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านทาง **นิทรรศการสวนเฉลิมพระเกียรติ** (งานพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่)นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการสวนเฉลิมพระเกียรติ (งานพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่)เลย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารหลายเดือนต่อครั้ง, เดือนละครั้งและทุกสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.0, 7.1 และ 6.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับทราบข่าวสาร 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผ่านสื่อกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.65

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามประเภทข่าวสารที่ได้รับ
เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ประเภทข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
1) ธุรกิจต่างๆของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	226	53.8
2) กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ	83	19.8
3) ผู้บริหารของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	18	4.3
4) ข่าวสารอื่นๆ	93	22.1

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประเภทธุรกิจต่างๆของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ประเภทข่าวสารอื่นๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การประชุม สัมมนาหรือการแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.1 และประเภทกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับน้อยที่สุดคือ ผู้บริหารของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 4.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ระดับการใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอ ข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	24	5.7
มาก	164	39.0
ปานกลาง	166	39.5
น้อย	56	13.3
น้อยมาก	10	2.4

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ มาก, น้อย และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0, 13.3 และ 5.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร ดังตารางที่ 7.1 และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.1 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร	ความคิดเห็น					\bar{X} (1 - 5)	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี	127 (30.2)	240 (57.1)	44 (10.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.14	ดี
2) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ	65 (15.5)	157 (37.4)	182 (43.3)	7 (1.7)	5 (1.2)	3.61	ดี
3) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	75 (17.9)	294 (70.0)	49 (11.7)	-	1 (0.2)	4.05	ดี
4) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	66 (15.7)	259 (61.7)	87 (20.7)	2 (0.5)	5 (1.2)	3.90	ดี
5) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน	99 (23.6)	237 (56.4)	78 (18.6)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.01	ดี

ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร จัดการองค์กร	ความคิดเห็น					\bar{X} (1 – 5)	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
6) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการ และการดูแลพนักงานที่ดี	67 (16.0)	201 (47.9)	141 (33.6)	2 (0.5)	4 (1.0)	3.74	ดี
7) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ	120 (28.6)	212 (50.5)	75 (17.9)	6 (1.4)	1 (0.2)	4.00	ดี
รวม						3.88	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 7.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จำนวน 7 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ
ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่แน่ใจ และ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.2, 10.5 และ 1.2 ตามลำดับ
นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง
มีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่ดำเนิน
ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการ
ดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ เห็นด้วย, เห็นด้วย
อย่างยิ่ง และ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.4, 15.5 และ 1.7 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิด
เป็นร้อยละ 1.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการ
รับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจอยู่ในเกณฑ์
ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า
และบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70.0
รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 11.7 ตามลำดับ นอกนั้น
กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

4) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.7, 15.7 และ 1.2 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่เห็นด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.6, 18.6 และ 0.7 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงานอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

6) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลพนักงานที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.6, 16.0 และ 1.0 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่เห็นด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลพนักงานที่ดีอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

7) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่ามีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.6, 17.9 และ 1.4 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ว่ามีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถอยู่ในเกณฑ์ดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 7.2 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ความคิดเห็น					\bar{X} (1 – 5)	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีส่วนในการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ	44 (10.5)	270 (64.3)	93 (22.1)	7 (1.7)	4 (1.0)	3.80	ดี
2) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่สนับสนุน โครงการอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ	41 (9.8)	254 (60.5)	114 (27.1)	7 (1.7)	3 (0.7)	3.76	ดี
3) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ให้ ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมใน การดำเนินธุรกิจ	35 (8.3)	199 (47.4)	167 (39.8)	12 (2.9)	5 (1.2)	3.57	ดี
4) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ทำกิจกรรม เพื่อสังคมด้านการศึกษา	25 (6.0)	179 (42.6)	184 (43.8)	17 (4.0)	13 (3.1)	3.43	เป็นกลาง
5) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ช่วยพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนใน ชุมชนที่เข้าไปดำเนินกิจการ	27 (6.4)	191 (45.5)	168 (40.0)	20 (4.8)	13 (3.1)	3.47	เป็นกลาง
รวม						3.61	ดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จำนวน 5 ประการ พบว่า

1) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่ามีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ, เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.1, 10.5 และ 1.7 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 1.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่ามีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในเกณฑ์ดี** คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ, เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.1, 9.8 และ 1.7 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 0.7 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอยู่ในเกณฑ์ดี** คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ, เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 39.8, 8.3 และ 2.9 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 1.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดี** คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เห็นด้วย, เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.6, 6.0 และ 4.0 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 3.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการศึกษาในเป็นกลาง** คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

5) การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนที่เข้าไปดำเนินกิจการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ, เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.0, 6.4 และ 4.8 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 3.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด **ว่าเป็นองค์กรที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนที่เข้าไปดำเนินกิจการในเป็นกลาง** คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกแยะตามความชื่นชอบที่มี
ต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	19	4.5
มาก	138	32.9
ปานกลาง	220	52.4
น้อย	13	3.1
น้อยที่สุด	4	1.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 8 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบในระดับมาก, มากที่สุด และน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.9, 4.5 และ 3.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีความชื่นชอบในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการซื้อสินค้าบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคย	420	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	420	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 9 พบว่า
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อสินค้าบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คิด
เป็นร้อยละ 100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	ระดับความสำคัญ					\bar{X} (1 - 5)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
1) ราคา	45 (10.7)	158 (37.6)	194 (46.2)	15 (3.6)	2 (0.5)	3.50 ปานกลาง
2) คุณภาพ	71 (16.9)	244 (58.1)	97 (23.1)	6 (1.4)	1 (0.2)	3.90 สูง
3) ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	44 (10.5)	167 (39.8)	172 (41.0)	33 (7.9)	3 (0.7)	3.51 สูง
4) เป็นสินค้าที่มีการรับประกัน/บริการหลังการขาย	41 (9.8)	137 (32.6)	145 (34.5)	47 (11.2)	45 (10.7)	3.16 ปานกลาง
5) เป็นสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	34 (8.1)	134 (31.9)	140 (33.3)	36 (8.6)	71 (16.9)	3.02 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จำนวน 5 ปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือปัจจัยด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ราคา และการรับประกันหรือบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.50 และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด น้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5) ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมาก, น้อยมาก และน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.9, 16.9 และ 8.6 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.1 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 11 - 12 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเงื่อนไขต่าง ๆ คือ การเลือกซื้อสินค้าระหว่างบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 11) การเลือกซื้อสินค้าระหว่างสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี และสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่น ๆ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามการเลือกซื้อสินค้าระหว่างบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

เกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	บริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม		บริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ในสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน	392	93.3	26	6.2
2) หากสินค้าของบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมราคาสูงกว่าสินค้าของบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	343	81.7	76	18.1

จากการแยกแ่งข้อมูลตามตารางที่ 11 พบว่า

1) ในสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 93.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 6.2

2) ในสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน แม้ว่าสินค้าของบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมราคาสูงกว่าสินค้าของบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 81.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเลือกซื้อสินค้าระหว่างสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี และสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ

เกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	ซื้อสินค้า/บริการของบริษัทในเครือซีพี		ซื้อสินค้า/บริการของบริษัทอื่น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ในสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน	359	85.5	53	12.6
2) หากสินค้าของบริษัทในเครือซีพี มีราคาแพงกว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ	206	49.0	208	49.5

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 12 พบว่า

ในสินค้าประเภทเดียวกัน ระหว่างสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี และสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทในเครือซีพี คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.6

ในสินค้าประเภทเดียวกัน หากสินค้าของบริษัทในเครือซีพี มีราคาแพงกว่า สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในอนาคต

การเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1) ซื้อแน่นอน	66	15.7
2) ซื้อ	277	66.0
3) ไม่แน่ใจ	70	16.7
4) ไม่ซื้อ	1	0.2
5) ไม่ซื้อแน่นอน	3	0.7
6) ไม่ตอบ	3	0.7

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 13 พบว่า

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในอนาคตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคิดว่าไม่แน่ใจ, ซื้อแน่นอน และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.7, 15.6 และ 0.7 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 0.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” มี 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	P
1) ชาย	158	1.83	1.21	1.95	0.052
2) หญิง	262	1.60	1.10		

จากตารางที่ 14 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	P
1) ชาย	158	2.70	1.15	1.73	0.084
2) หญิง	262	2.50	1.10		

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	P
1) ชาย	158	1.80	1.68	0.22	0.830
2) หญิง	262	1.77	1.69		

จากตารางที่ 16 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน ตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	P
1) ชาย	158	2.70	1.20	-1.26	0.208
2) หญิง	262	2.83	1.10		

จากตารางที่ 17 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำนวนตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	P
1) ชาย	158	1.80	1.11	-1.74	0.082
2) หญิง	262	2.00	1.15		

จากตารางที่ 18 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภค ภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	P
1) ชาย	158	1.60	1.17	-0.70	0.487
2) หญิง	262	1.68	1.05		

จากตารางที่ 19 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 15 – 25 ปี	140	1.48	1.01	3.841*	.004	2 > 1
2) 26-35 ปี	115	1.93	1.30			
3) 36 – 45 ปี	65	1.88	1.13			
4) 46 – 55 ปี	81	1.51	0.95			
5) 55 ปีขึ้นไป	19	1.90	1.24			
รวม	420	1.70	1.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15 – 25 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 15 – 25 ปี	140	5.62	2.09	8.479*	.000	1 > 3,5 2 > 5
2) 26-35 ปี	115	5.60	2.30			
3) 36 – 45 ปี	65	4.10	2.07			
4) 46 – 55 ปี	81	4.70	2.28			
5) 55 ปีขึ้นไป	19	3.21	1.84			
รวม	420	5.15	2.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 36 – 45 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 55 ปีขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) 15 – 25 ปี	140	2.04	1.74	1.598	.174
2) 26-35 ปี	115	1.74	1.73		
3) 36 – 45 ปี	65	1.45	1.53		
4) 46 – 55 ปี	81	1.68	1.63		
5) 55 ปีขึ้นไป	19	1.68	1.73		
รวม	420	1.78	1.69		

จากตารางที่ 22 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 15 – 25 ปี	140	15.38	6.14	2.595*	.036	ไม่พบ
2) 26-35 ปี	115	17.14	7.29			
3) 36 – 45 ปี	65	18.45	6.81			
4) 46 – 55 ปี	81	16.89	6.78			
5) 55 ปีขึ้นไป	19	16.11	7.42			
รวม	420	16.66	6.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) 15 - 25 ปี	140	3.37	2.10	4.086*	.003	4 > 1
2) 26-35 ปี	115	3.86	2.29			
3) 36 - 45 ปี	65	3.66	1.98			
4) 46 - 55 ปี	81	4.59	2.45			
5) 55 ปีขึ้นไป	19	3.37	2.75			
รวม	420	3.79	2.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 46 - 55 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15 - 25 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) 15 – 25 ปี	140	3.09	2.28	1.188	.316
2) 26-35 ปี	115	3.38	2.39		
3) 36 – 45 ปี	65	3.31	1.85		
4) 46 – 55 ปี	81	3.68	2.11		
5) 55 ปีขึ้นไป	19	2.84	1.57		
รวม	420	3.30	2.19		

จากตารางที่ 25 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	84	1.58	1.08	2.507*	.042	ไม่พบ
2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	1.94	1.25			
3) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	1.83	1.15			
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	1.61	1.13			
5) เกษตรกร/รับจ้าง	84	1.48	0.91			
รวม	420	1.69	1.12			

* หมายความว่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	84	5.68	2.38	2.322	.056
2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	5.42	2.33		
3) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	4.92	2.16		
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	4.90	2.18		
5) เกษตรกร/รับจ้าง	84	4.86	2.09		
รวม	420	5.15	2.25		

จากตารางที่ 27 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) นักเรียนนิสิตนักศึกษา	84	2.06	1.72	1.636	.164
2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	1.80	1.74		
3) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	1.45	1.57		
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	1.67	1.72		
5) เกษตรกร/รับจ้าง	84	1.93	1.66		
รวม	420	1.78	1.69		

จากตารางที่ 28 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนก ตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	15.68	6.21	7.952*	.000	2 > 1,4,5 3 > 4
2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	19.49	6.37			
3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	17.98	6.73			
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	14.46	6.83			
5) เกษตรกร/รับจ้าง	84	15.69	6.80			
รวม	420	16.66	6.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษตรกรหรือรับจ้าง ส่วนผู้ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	3.19	1.90	5.459*	.000	3 > 1,5
2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	4.02	2.35			
3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	4.52	2.63			
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	3.95	2.23			
5) เกษตรกร/รับจ้าง	84	3.24	1.92			
รวม	420	3.79	2.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ เกษตรกร/รับจ้าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	3.17	2.48	4.865*	.001	3 > 4,5
2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	3.62	2.34			
3) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	4.04	2.01			
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	2.93	2.16			
5) เกษตรกร/รับจ้าง	84	2.77	1.70			
รวม	420	3.30	2.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษตรกร/รับจ้าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	1.81	1.60	0.924	.450
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	1.57	1.13		
3) อนุปริญญา/ปวส.	42	1.90	1.27		
4) ปริญญาตรี	259	1.63	1.05		
5) สูงกว่าปริญญาตรี	56	1.82	1.08		
รวม	420	1.69	1.12		

จากตารางที่ 32 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	4.14	2.53	1.518	.196
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	4.88	1.70		
3) อนุปริญญา/ปวส.	42	5.10	2.42		
4) ปริญญาตรี	259	5.30	2.28		
5) สูงกว่าปริญญาตรี	56	5.11	2.17		
รวม	420	5.15	2.25		

จากตารางที่ 33 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	1.71	1.65	0.053	.995
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	1.78	1.80		
3) อนุปริญญา/ปวส.	42	1.81	1.67		
4) ปริญญาตรี	259	1.80	1.70		
5) สูงกว่าปริญญาตรี	56	1.70	1.62		
รวม	420	1.78	1.69		

จากตารางที่ 34 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	15.62	8.49	1.819	.124
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	14.36	6.66		
3) อนุปริญญา/ปวส.	42	18.00	6.92		
4) ปริญญาตรี	259	16.83	6.79		
5) สูงกว่าปริญญาตรี	56	17.00	5.97		
รวม	420	16.66	6.81		

จากตารางที่ 35 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	3.81	2.75	2.772*	0.29	5 > 2
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	2.88	1.71			
3) อนุปริญญา/ปวส.	42	4.02	2.37			
4) ปริญญาตรี	259	3.77	2.25			
5) สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.36	2.32			
รวม	420	3.79	2.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	3.62	3.20	3.063*	.017	5 > 4
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	2.86	2.63			
3) อนุปริญญา/ปวส.	42	3.48	2.21			
4) ปริญญาตรี	259	3.14	2.02			
5) สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.14	1.99			
รวม	420	3.30	2.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	1.33	0.71	3.437*	.005	4 > 1
2) 5,000 – 15,000 บาท	126	1.71	1.25			
3) 15,001 – 25,000 บาท	96	1.66	1.16			
4) 25,001 – 35,000 บาท	55	1.98	1.15			
5) 35,001 – 45,000 บาท	33	2.03	1.10			
6) 45,001 บาทขึ้นไป	24	1.88	1.12			
รวม	420	1.69	1.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	4.76	2.19	2.654*	.022	ไม่พบ
2) 5,000 – 15,000 บาท	126	5.61	2.21			
3) 15,001 – 25,000 บาท	96	5.30	2.36			
4) 25,001 – 35,000 บาท	55	4.51	1.92			
5) 35,001 – 45,000 บาท	33	5.21	2.43			
6) 45,001 บาทขึ้นไป	24	5.00	2.23			
รวม	420	5.15	2.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ จำแนกตาม ระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	1.81	1.62	1.767	.119
2) 5,000 – 15,000 บาท	126	2.04	1.80		
3) 15,001 – 25,000 บาท	96	1.43	1.65		
4) 25,001 – 35,000 บาท	55	1.73	1.53		
5) 35,001 – 45,000 บาท	33	1.57	1.64		
6) 45,001 บาทขึ้นไป	24	2.13	1.78		
รวม	420	1.78	1.69		

จากตารางที่ 40 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	14.85	6.27	3.754*	.002	4 > 1
2) 5,000 – 15,000 บาท	126	15.79	6.65			
3) 15,001 – 25,000 บาท	96	17.76	7.38			
4) 25,001 – 35,000 บาท	55	19.15	6.08			
5) 35,001 – 45,000 บาท	33	16.97	6.58			
6) 45,001 บาทขึ้นไป	24	17.17	7.05			
รวม	420	16.66	6.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล จำแนกตาม ระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P	คู่ที่ต่างกัน
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	2.92	1.65	4.738*	.000	3,5 > 1
2) 5,000 – 15,000 บาท	126	3.75	2.38			
3) 15,001 – 25,000 บาท	96	4.32	2.62			
4) 25,001 – 35,000 บาท	55	3.89	1.72			
5) 35,001 – 45,000 บาท	33	4.60	2.40			
6) 45,001 บาทขึ้นไป	24	3.54	2.13			
รวม	420	3.78	2.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม จำนวน ตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	F	P
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.00	2.14	1.347	.243
2) 5,000 – 15,000 บาท	126	3.11	2.42		
3) 15,001 – 25,000 บาท	96	3.72	2.31		
4) 25,001 – 35,000 บาท	55	3.29	1.67		
5) 35,001 – 45,000 บาท	33	3.61	1.80		
6) 45,001 บาทขึ้นไป	24	3.38	2.06		
รวม	420	3.30	2.19		

จากตารางที่ 43 ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร	P
1) สื่อสารสนเทศ	420	.019	.692
2) สื่อโทรทัศน์	420	-.139*	.004
3) สื่อวิทยุ	420	-.017	.729
4) สื่อสิ่งพิมพ์	420	.369*	.000
5) สื่อบุคคล	420	.057	.244
6) สื่อกิจกรรม	420	.119*	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า

1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ สื่อวิทยุและสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อโทรทัศน์และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ นั่นคือ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์น้อย แต่ก็ยังคงมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่ดีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรมมากก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยหากพิจารณาเป็นรายสื่อจะพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมาก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	P
1) สื่อสารสนเทศ	420	.112*	.021
2) สื่อโทรทัศน์	420	.253*	.000
3) สื่อวิทยุ	420	.126*	.009
4) สื่อสิ่งพิมพ์	420	.159*	.001
5) สื่อบุคคล	420	.172*	.000
6) สื่อกิจกรรม	420	.164*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภค
ภัณฑ์ จำกัด พบว่า

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ
สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อมาก ก็จะมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์
จำกัด นอกจากนี้ หากพิจารณาเป็นรายสื่อจะพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อสารสนเทศ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์
ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมาก ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
โทรทัศน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์
จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์โดยรวม	P
1) สื่อสารสนเทศ	420	.072	.142
2) สื่อโทรทัศน์	420	.037	.455
3) สื่อวิทยุ	420	.054	.267
4) สื่อสิ่งพิมพ์	420	.335*	.000
5) สื่อบุคคล	420	.132*	.007
6) สื่อกิจกรรม	420	.167*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อสารสนเทศ
สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญ
โภคภัณฑ์ จำกัด ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อ
สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือ
เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก ก็จะมีภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมที่ดีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ หากพิจารณาเป็นรายสื่อ
จะพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์
โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็น
ความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
และสื่อกิจกรรมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภค
ภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือซีพี	P
1) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร	420	.164*	.001
2) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	420	.392*	.000
3) ภาพลักษณ์โดยรวม	420	.318*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยหากพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน จะพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมาก ส่วนค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

❖ ภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยใช้แนวคิด
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในการจัดการ
องค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และทำความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ซึ่งใน
การศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" ได้มีการศึกษาทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร คือการสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการประชาสัมพันธ์
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการวิจัยเชิง
สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูล เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใน
ด้านต่างๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

หนึ่งในกระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การเลือกใช้สื่อ โดยสื่อที่ใช้ในการ
ประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะมีวิธีการในการ
พิจารณาเลือกใช้สื่อ คือ อาจพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เช่น
หากบริษัทต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารที่มีรายละเอียดมากๆ ก็จะเลือกใช้สื่อประเภท
สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือหากต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะเลือกสื่อที่สามารถ
ถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียง หรือเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมสัมผัสของ
จริงได้ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อกิจกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาตาม
กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย กล่าวคือ หากเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่ครอบคลุมสมาชิก
ทุกคนของสังคมจำนวนมาก ก็จะเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่เป็นประชาชนทั่วไป
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม
หรือโครงการต่าง ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดเช่นกัน
ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า บริษัทสามารถเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างสอดคล้องกับ
การเปิดรับของประชาชน

ประเด็นที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ว่า “บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นสถาบันธุรกิจของคนไทย เป็นผู้นำผู้เชี่ยวชาญ และผู้ให้ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแบบอย่างของบริษัทไทยที่ประสบความสำเร็จ เป็นบริษัทข้ามชาติและเป็นองค์กรที่นำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนไทย”

จากภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง “การเป็นผู้นำผู้เชี่ยวชาญ และผู้ให้ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และส่วนที่สอง “การเป็นแบบอย่างของบริษัทไทยที่ประสบความสำเร็จ เป็นบริษัทข้ามชาติและเป็นองค์กรที่นำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนไทย” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในด้านการบริหารจัดการ โดยในการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัททั้งในด้านการบริหารจัดการองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรสูงกว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข่าวสารที่ประชาชนเปิดรับเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แล้วนั้น จะพบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่ประชาชนรับทราบมากที่สุดคือ ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆของบริษัท รองลงมาคือข่าวสารอื่นๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การประชุม สัมมนาหรือการแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นต้น และข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ตามลำดับ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด สามารถทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรได้ในระดับหนึ่ง

ประเด็นที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของประชาชน

องค์กรธุรกิจอาจมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากมายที่ช่วยเหลือสังคม แต่เนื่องจากองค์กรธุรกิจยังคงมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการแสวงหากำไรอยู่ซึ่งผลกำไรที่ได้นั้นก็หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจเอง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของประชาชนจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรให้ความสนใจ โดยจากผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของประชาชนมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และการรับประกันหลังการขาย โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิต ประชาชนมีความเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในอันดับสุดท้าย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของประชาชนเป็นอันดับสุดท้าย แต่ก็ยังคงมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มเข้ามามีความสำคัญมากขึ้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆของประชาชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในด้านต่างๆ จำนวน 420 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้สามประการคือ

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดแตกต่างกัน
2. ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และในส่วนที่สอง การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในด้านต่างๆ

ส่วนที่หนึ่ง การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยสามารถสรุปในภาพรวมได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. ขอบเขตการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
3. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

1. ภาพรวมของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

คุณธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ประกาศนโยบาย 3 ประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ

- (1) ประโยชน์ต่อประเทศชาติ
- (2) ประโยชน์ต่อประชาชน
- (3) ประโยชน์ต่อบริษัท

ในส่วนประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือการที่ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น บริษัทจะไม่ทำธุรกิจประเภทของฟุ่มเฟือย แต่จะเน้นทำธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น “ครัวของโลก” หรือเทคโนโลยีทางการเกษตร สำหรับประโยชน์ต่อประชาชน ก็คือการทำธุรกิจแบบที่ทั้งบริษัทและชาวบ้านได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยอาจจะกระทบกระเทือนบ้างในแง่การเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ เช่น ชาวไร่ ชาวนา ที่เพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ แล้วบริษัทมีการนำเทคนิควิธีการที่ทันสมัยมาเผยแพร่เพื่อให้มีผลผลิตสูงขึ้นและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี อีกส่วนคือประโยชน์ต่อบริษัท คือการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน รวมไปถึงพนักงานและครอบครัวของพนักงานด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น เป็นการใช้อำนาจหรือการใช้เศรษฐกิจนำสังคมตาม โดยการแปรจุดแข็งของธุรกิจเข้าไปเสริมด้านการพัฒนาชนบท

2. ขอบเขตการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า มีการดำเนินการเป็น 2 มิติ คือ มิติภายใน ซึ่งเป็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และมิติภายนอก ซึ่งเป็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

- ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร

ในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น บริษัทจะให้ความสำคัญกับบุคลากรอย่างมาก โดยถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ดังนั้น จึงมีการเปิดโอกาสและส่งเสริมให้บุคลากรได้มีการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆ อยู่เสมอ รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม หรือตั้งชมรมขึ้นมา เพื่อเสริมสร้างความสามัคคี และแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน นอกจากนี้ ยังเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันให้กับพนักงาน ทั้งในบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เองและบริษัทอื่นๆที่อยู่ในเครืออีกด้วย ดังนั้น โครงการและกิจกรรมต่างๆจึงมีมากมายซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อาทิ โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน และโครงการให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรพนักงาน เป็นต้น
2. โครงการด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่น โครงการจัดประกวด โรงงานดีเด่น เป็นต้น
3. โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัย
4. โครงการจัดตั้งชมรมของพนักงาน ได้แก่ ชมรมหัวใจที่เบิกบาน

- ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ดังนั้น โครงการและกิจกรรมต่างๆจึงมีมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. โครงการสนองพระราชดำริ อาทิ โครงการฟาร์มส่วนพระองค์ขนาดใหญ่ ต. เขาเต่า อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นโครงการส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและประกอบอาชีพด้านปศุสัตว์, โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขานินช้อน อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา เป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์และปลูกหญ้าสาธิตเป็นตัวอย่างให้แก่เกษตรกร, โครงการหน่วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อ. ชะอำ จ. เพชรบุรี เป็นโครงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพเยาวชนเกษตร โดยดำเนินการสาธิตงานเกษตรธุรกิจ ประกอบ ด้วยการเลี้ยงไก่ไข่ เลี้ยงปลา ปลูกและผลิตมะม่วงนอกฤดู การปลูกพืชหมุนเวียน การทำสวนผลไม้ผสมผสาน และไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น
2. โครงการด้านพัฒนาชุมชน คุณภาพชีวิต และส่งเสริมอาชีพ เป็นโครงการต่างๆที่จัดทำขึ้นผ่านมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท ซึ่งมูลนิธินี้เครือเจริญโภคภัณฑ์ และพนักงานในเครือบริษัท ร่วมกันบริจาคเงินจำนวน 20,386,011.42 บาท จัดตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ และถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ ในปีพุทธศักราช 2530 โครงการที่จัดทำขึ้นนั้นได้แก่ โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ซึ่งดำเนินโครงการเลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรียนตามชนบททั่วประเทศ รวมทั้งปลูกผัก เลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ ฯลฯ เพื่อนำมาทำเป็นอาหารกลางวัน หรือนำมาขายเป็นทุนอาหารกลางวัน, โครงการส่งเสริมอาชีพการปลูกและผลิตชาอูหลง ในพื้นที่ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา จ. น่าน เป็น

การส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไทยภูเขาที่ตำบลภูฟ้า อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน ปลูกชาเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพ และสร้างรายได้ให้เกษตรกร โดยผลิตชาออกมาเป็นใบชาอบแห้ง ในชื่อ ชาภูฟ้า จำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปเฉพาะที่ร้านภูฟ้า ทุกสาขา, โครงการครอบครัวอุปการะ อ. ลำปลายมาศ จ. นุรีรัมย์ เป็นการรับเด็กผู้ด้อยโอกาส และเด็กจากครอบครัวที่ยากจน ที่ไม่พร้อมในการเลี้ยงดูอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จากสถานสงเคราะห์ในสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กรมราชทัณฑ์ และสถานสงเคราะห์เอกชน ไปอยู่กับครอบครัวเกษตรกรในพื้นที่โครงการของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท โดยพิจารณาคัดเลือกครอบครัวที่มีความเหมาะสมและพร้อมที่จะรับเลี้ยงและดูแลเด็กผู้ด้อยโอกาส ให้เติบโต มีสภาพแวดล้อมชุมชนที่เอื้อต่อการมีวิถีชีวิตที่ดีงาม พร้อมกับได้รับการศึกษาต่อเนื่องตั้งแต่ชั้นอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษา จนกระทั่งจบการศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่พร้อมจะประกอบอาชีพต่อไปในระยะยาว

3. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรวม โครงการนี้ขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ด้วยการจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้เกษตรกร พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรเชิงธุรกิจเป็นอาชีพหลัก และพัฒนาเกษตรกรรวมแบบผสมผสานแผนใหม่ ให้เกษตรกร มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพ หลายอาชีพพร้อมกัน รวมทั้งรวมกลุ่มจัดรูปองค์กรของเกษตรกรด้วยการบริหารจัดการกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และรับผิดชอบด้านการตลาดได้ด้วยตนเอง โดยดำเนินโครงการภายใต้ความร่วมมือของเกษตรกร หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น สถาบันการเงิน และธุรกิจเอกชน ใน 2 พื้นที่ คือ โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรวมหนองหัว อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา และโครงการหมู่บ้านเกษตรกรรวมกำแพงเพชร อ. เมือง จ. กำแพงเพชร

4. โครงการพัฒนาด้านการศึกษา อาทิ โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจริญนนท์อุทิศ เป็นจัดสร้างโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร จำนวน 7 แห่งทั่วประเทศ เพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ, โครงการทุนการศึกษา เครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นการมอบทุนการศึกษาต่อเนื่องให้แก่ นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษาทั่วประเทศ ที่มีความประพฤติดี เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์, โครงการ "ข้าวไทย... เด็กไทย" หรือ "THAI RICE... THAI CHILDREN" จัดขึ้นเพื่อร่วมสนับสนุนการส่งผู้แทนเยาวชนไทยไปแข่งขันคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์โอลิมปิกระหว่างประเทศ จำนวน 23 คน จาก 5 สาขาวิชา (เคมี, ชีววิทยา, คณิตศาสตร์, ฟิสิกส์ และคอมพิวเตอร์) เป็นต้น

5. โครงการทางด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทย อาทิ โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพิธ เพื่อนำรายได้จากการบริจาคบูชาพระพิมพ์พุทธรูปวันตบพิธ จำนวน 1,672,000 องค์ องค์ละ 100 บาท ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา, โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร เป็นการก่อสร้างอนุสรณ์สถานศาลาเฉลิมพระเกียรติถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อเป็นการถวายเป็นพุทธบูชา ใช้เป็นศาลาเอนกประสงค์ บำเพ็ญสาธารณกุศลของวัด เป็นต้น

6. โครงการด้านสาธารณประโยชน์ อาทิ โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลดโผน ประกอบด้วยกิจกรรม การประกวดนิทรรศการ การแข่งขันตอบปัญหาและการประกวดสถานศึกษาดีเด่นด้านการบริจาคโลหิต โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการเป็นผู้ให้ และเสริมสร้างบทบาทของการเป็นผู้นำในการบริจาคโลหิต, โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติภัย "สีนามิ" 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย คือ นำอาหารปลอดภัยของเครือฯ ทั้งในรูปของอาหารพร้อมรับประทาน อาหารสด อาหารแห้ง และน้ำดื่มส่งไปยังพื้นที่ที่ประสบภัย รวมทั้งมอบเงินที่รับบริจาคจากผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีจิตกุศล จำนวน 11,060,000 บาท ให้แก่ กองทัพเรือ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างบ้านพักแบบถาวรให้แก่ผู้ประสบภัย

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด สามารถแบ่งตามรูปแบบทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้ 2 ประเภท คือ

1. Corporate – driven CSR : จะเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ซึ่งยังสามารถจำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1) CSR ที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ ที่เรียกว่า CSR in process ได้แก่

- โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน
- โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน
- โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น
- โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

1.2) CSR ที่เกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากระบบการธุรกิจ ที่เรียกว่า CSR after process ได้แก่

- โครงการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษานักงาน
- โครงการต่างๆของชมรมหัวใจที่เบิกบาน เช่น โครงการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่มีความเสี่ยงต่อการตกเขียว โครงการเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้สูงอายุ มอบของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคที่จำเป็นให้แก่มูลนิธิสงเคราะห์เด็กพิการซ้ำซ้อน
- โครงการเครือข่ายจิตอาสาแจกอาหารปลอดภัยช่วยเหลือผู้ประสบภัย
- โครงการเครือข่ายจิตอาสาสร้างบ้านหลังใหม่ "รักษ์สันตา"
- ให้แก่ผู้ประสบภัยสึนามิที่เกาะสันตา จ. กระบี่
- โครงการจัดสร้างโรงเรียนเจียรนวนนทบุรี
- โครงการทุนการศึกษาเครือข่ายจิตอาสา
- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษานักเรียนตำรวจตระเวนชายแดน จ. เพชรบุรี

2. Social – driven CSR : จะเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก
ได้แก่

- โครงการช่วยเหลือกันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- โครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ
- โครงการช่วยเหลือกันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- โครงการหมู่บ้านสหกรณ์ (โครงการสันกำแพง)
- โครงการฟาร์มส่วนพระองค์หัตถ์ใหญ่
- โครงการส่งเสริมการเกษตรที่ราบสูง ดอยอ่างขาง
- โครงการศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน
- โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน (โครงการเลี้ยงไก่เพื่ออาหารกลางวัน)
- โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง (โครงการปากอ)
- โครงการครอบครัวอุปการะ
- โครงการมูลนิธิเครือข่ายจิตอาสาร่วมแก้ไขวิถีโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล
- โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพิตร
- โครงการจัดสร้างศาลาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา วัดสัมพันธวงศาราม วรวิหาร
- โครงการบริจาคโลหิต เพื่อทูลเกล้าฯ ถวายเป็นพระราชกุศล
- โครงการเครือข่ายจิตอาสา สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลหิต

ขั้นตอนการทำโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นการใช้เศรษฐกิจนำสังคมตาม โดยการแปรจุดแข็งของธุรกิจเข้าไปเสริมด้านการพัฒนาชนบท นั่นคือการถ่ายทอดความ “เก่ง” ที่องค์กรมี ให้กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะประกอบไปด้วยทั้งการคิด การพูด และการกระทำ โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีโครงการและกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสังคมมากมายหลายโครงการ ซึ่งในแต่ละโครงการก็จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ไม่ได้มุ่งเน้นที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ วิธีการเลือกประเด็นทางสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คือ จะมองถึงของแต่ละพื้นที่ และพิจารณาว่า ปัญหาใดเป็นปัญหาที่รุนแรงหรือส่งผลกระทบต่อประชาชนในชุมชนและสังคมมากที่สุด ก็จะดำเนินการในปัญหานั้นก่อน

ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม

ในการทำกิจกรรมต่างๆ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะเน้นโครงการที่ยังไม่มีใครทำมากนัก และเป็นสิ่งที่องค์กรมีความถนัดอยู่แล้ว โดยการประสานเชื่อมโยงให้หน่วยงานธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้าไปช่วยในการพัฒนา

ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน

การวางแผนการดำเนินงานโครงการต่างๆที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปดำเนินงานทุกโครงการ จะต้องมีการวางแผนเสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อชุมชนและองค์กร โดยในการวางแผนการดำเนินงานนั้น จะคำนึงถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่หรือเทคโนโลยีขององค์กรมีอยู่ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับโครงการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเกษตรครบวงจร ดังนั้น ในการวางแผนการดำเนินงานก็จะนำจุดแข็งขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โครงการส่วนใหญ่ที่ดำเนินการจึงเป็นโครงการด้านการพัฒนาอาชีพทางการเกษตรเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการดำเนินงานด้วย เพื่อที่จะสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล

ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดวิธีการประเมินผลอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวัดได้ว่า โครงการหรือกิจกรรมที่ทำไปนั้น ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีข้อบกพร่องอย่างไร และจะได้นำไปปรับปรุงในการทำโครงการต่อไป ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็มีการประเมินผลในทุกๆโครงการที่ดำเนินการเป็นระยะๆ

ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดทำขึ้นนั้น จะต้องเป็นไปอย่างรอบคอบและระมัดระวัง โดยจะเป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สื่อที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลักคือ สื่อแผ่นพับ และสื่อเว็บไซต์ ส่วนสื่อมวลชนจะเป็นในลักษณะของการส่งข่าวแจกมากกว่าที่จะเป็นการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ในปัจจุบันพบว่าบริษัทชั้นนำระดับโลกหลายแห่งโดยเฉพาะในซีกโลกยุโรป ให้ความสำคัญกับ CSR มาก บางบริษัทมีตำแหน่งรองประธานกรรมการที่รับผิดชอบเรื่อง CSR โดยเฉพาะ และหลายๆ แห่งก็มีเรื่องราวความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทย่อยๆ เผยแพร่ให้อ่านกันในเว็บไซต์ของตน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทของเขามีคุณงามความดีต่อสังคมอย่างไรบ้าง และขณะนี้ก็มีการทำ Annual Report เฉพาะเรื่อง CSR กันแล้ว ซึ่งมีแนวโน้มว่าอีกไม่ช้าบริษัทในเมืองไทยก็ต้องทำด้วย ดังนั้น CSR จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญของบริษัททุกแห่งที่ขับเคลื่อนอยู่บนเวทีการค้าโลก และแม้ว่า CSR จะเป็นเรื่องที่ไม่สร้างเงินให้แก่บริษัทอย่างเปิดเผย แต่มันมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งผลต่อกำไรของบริษัทได้

เนื่องจากองค์กรธุรกิจยังคงมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการแสวงหากำไรอยู่ซึ่งผลกำไรที่ได้หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และย้ำเตือนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการทำ CSR เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ การทำ CSR ไม่ใช่การปิดทองหลังพระหากแต่เป็นการนำคุณงามความดีที่ได้ทำมาบอกเล่าให้ประชาชนรับทราบเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการองค์กร เกี่ยวกับนโยบายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งต่อบุคคลภายในองค์กรเองและบุคคลภายนอกองค์กรด้วย
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสม
3. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relations) เป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขององค์กร ให้รู้สึกรัก ผูกพัน และเข้าใจสิ่งที่องค์กรปฏิบัติ เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้กับองค์กร
4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน
5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วยชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระบบ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย
6. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นจัดหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยอาจเป็นการให้ความสนับสนุนแก่ภาครัฐหรือผู้จัดกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น
7. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมธุรกิจหรือผู้ขายส่งปัจจัยการผลิต (Suppliers) ต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. สร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยจะดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่น การจัดโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ กิจกรรมช่วยเหลือด้านบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น
2. การสร้างความเข้าใจ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรภายในองค์กรเองด้วย โดยในการสร้างความเข้าใจนั้น อาจจะใช้วิธีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ให้ทั้งบุคคลภายนอกและบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบโดยทั่วถึงกัน

3. สร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือ เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกยอมรับและเชื่อถือองค์กร เพื่อที่จะได้เต็มใจในการให้ความร่วมมือในงานด้านต่างๆที่องค์กรต้องการความร่วมมือทั้งจากบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นการทำให้บุคลากรภายในบริษัทมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อที่จะได้นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถสู้กับคู่แข่งได้

5. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการทำให้บุคลากรภายในองค์กรนั้น ได้ทราบและมีความเข้าใจที่ตรงกันในวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อเป็นการนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงเป็นการสร้างความผูกพันและความสามัคคีให้แก่บุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะมี การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และพนักงานของบริษัทอื่นๆในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร สามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็นกลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่ที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เข้าไปดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และประชาชนทั่วไป

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงต้องมีวิธีการสื่อสารและการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเน้นสื่อที่เป็น Free Media เป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่างๆดังต่อไปนี้

- หนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อหลักที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแจกข่าว (Press Release) โดยจะเป็นข่าวเกี่ยวกับงานสำคัญในโอกาสต่างๆ หรือกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่หนังสือพิมพ์ หรือเป็นจัดหา ค้นคว้าข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ ในเครือบริษัทที่ทางหนังสือพิมพ์ ต้องการทราบข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์ที่ทางบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นต้น

- วิทย์

การใช้สื่อวิทย์จะเป็นสื่อสนับสนุนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยเป็นไปในลักษณะที่ให้การสนับสนุนการจัดรายการวิทย์ต่างๆ โดยสื่อวิทย์นั้นสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่ราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

- โทรทัศน์

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น การใช้สื่อโทรทัศน์ จึงเป็นไปในลักษณะการให้ข้อมูลรวมถึงการรับเชิญไปออกรายการต่างๆ ของผู้บริหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับบริษัทมากขึ้น และเป็นการแทรกแนวความคิด ปรัชญา และนโยบายของบริษัทให้แก่ผู้ชม เช่น รายการครอบครัวवाल ต้องการมาถ่ายทำเกี่ยวกับสวนเฉลิมพระเกียรติที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดตั้งงานราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่ ทางบริษัทก็ได้อำนวยความสะดวกและสนับสนุนในด้านข้อมูลอย่างเต็มที่ โดยรายการนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในวันที่ 14 มกราคม 2550 เวลา 09.00 น.

- เอกสารสิ่งพิมพ์

เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบการแนะนำโครงการหรือกิจกรรมของมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท และมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดี สะดวกในการพกพา เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ และหนังสือคู่มือให้ความรู้ เป็นต้น

- สื่ออินเทอร์เน็ต

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีทั้งเว็บไซต์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เอง คือ www.cpthailand.com รวมไปถึงบริษัทอื่นๆที่อยู่ในเครือฯ และเว็บไซต์ของหน่วยงานอย่างมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท คือ www.rurallives.org เพื่อให้ผู้สนใจเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับบริษัท นอกจากนี้ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ยังได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในองค์กรด้วย คือมีการจัดทำเว็บไซต์ www.wearecp.com ขึ้น เพื่อให้พนักงานทั้งของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เอง และพนักงานของบริษัทในเครืออื่นๆใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย

- **สื่อนิทรรศการ**

เป็นการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่บริษัทจัดทำขึ้น หรือการเข้าร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลในการจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ

- **สื่อบุคคล**

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยเจ้าหน้าที่ของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ร่วมโครงการและผู้สนใจทั่วไปได้รับทราบและสามารถตอบข้อสงสัยต่างได้อีกด้วย ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกและมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

ส่วนที่สอง การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสองลักษณะคือ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางทางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ลักษณะเชิงประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test Independence ส่วนในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในประชากรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – way Analysis of variance)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และ

การรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพในจำนวนที่เท่ากัน

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดออกเป็นสื่อหลัก 6 ประเภท คือ สื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

2.1 สื่อสารสนเทศ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อเว็บไซต์เลย รองลงมาคือมีการเปิดรับหลายเดือนต่อครั้ง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ทุกสัปดาห์หรือมากกว่ามีจำนวนน้อยที่สุด

2.2 สื่อโทรทัศน์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี) ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า สำหรับเคเบิลทีวี (UBC/True vision) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดเลย

2.3 สื่อวิทยุ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อวิทยุเลย รองลงมาคือมีการเปิดรับ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง หลายเดือนต่อครั้ง และทุกสัปดาห์หรือมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีเดือนละครั้งจำนวนน้อยที่สุด

2.4 สื่อสิ่งพิมพ์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นิตยสาร วารสาร ไปลเตอร์และแผ่นพับ ตามลำดับ ส่วนหนังสือหรือคู่มือให้ความรู้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด

2.5 สื่อบุคคล

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

2.6 สื่อกิจกรรม

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ (อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ นิทรรศการสวนเฉลิมพระเกียรติ (งานพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่)

3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี โดยประชาชนมีความคิดเห็นเชิงบวกในเกือบทุกประเด็นของคำถาม

4. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ราคา และการรับประกันหรือบริการหลังการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ น้อยที่สุด แต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะมีราคาสูงกว่าสินค้าของบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

สำหรับการเลือกซื้อสินค้า ในสินค้าประเภทเดียวกัน ระหว่างสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี กับสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แต่หากสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีราคาแพงกว่า สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นๆ และบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พอๆกัน โดยผู้ที่คิดว่าจะซื้อจากบริษัทอื่นๆ มีจำนวนมากกว่าผู้ที่คิดว่าจะซื้อจากบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

ในส่วนของ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่น่าใจ ซื้อแน่นอน และไม่ซื้อแน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่ซื้อที่มีจำนวนน้อยที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อวิทยุและสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อวิทยุและสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อวิทยุ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างบริษัทในเครือของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัทอื่นๆ การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งจากการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะของผู้ส่งสาร ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกรอบของกระบวนการในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. การจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

1. การจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น คุณสุธนา หงษ์ทอง ผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม (2549) กล่าวไว้ว่า เป็นความต้องการของผู้บริหารที่มองเห็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรในชนบท แล้วต้องการจะช่วยเหลือให้มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการทำโครงการต่างๆนั้นก็ทำได้ทำคู่กันไปกับธุรกิจ ซึ่งตรงกับที่ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ส่วนองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO (2548) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทาง

เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ยึดถือปณิธานที่ก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญ 5 ประการคือ

(1) เพื่อประโยชน์แก่เกษตรกร เช่น ชาวไร่ ชาวนา ที่เพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ นำเทคนิควิธีการที่ทันสมัยมาเผยแพร่เพื่อให้มีผลผลิตสูงและมีคุณภาพดี เป็นการสร้างรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่เกษตรกร โดยบริษัทสนับสนุนทางด้านวิชาการและวิจัยพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

(2) เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ในราคาที่เป็นธรรม

(3) เพื่อประโยชน์ต่อสังคม การดำเนินธุรกิจของเครือฯ การนำธุรกิจใหม่ๆ เข้ามารวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น สะดวกสบาย นอกจากนี้เครือฯ ยังมีกิจกรรมด้านสังคมที่เป็นสาธารณประโยชน์มากมาย เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ ผู้ที่เดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น

(4) เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติ การดำเนินธุรกิจของเครือฯ การตั้งบริษัทธุรกิจชั้นนำของโลกเข้ามาร่วมลงทุนมีส่วนในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ รวมทั้งสร้างเศรษฐกิจของประเทศ นำเงินรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้า เป็นต้น

(5) เพื่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น การดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จของเครือฯ ทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

ปณิธานทั้ง 5 ประการนี้ เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยคุณธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารประกาศเป็นนโยบายและยังเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติด้วย อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะสร้างประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ขอบเขตการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นไปตามที่ European Commission on CSR (2548) ได้กำหนดไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR นั้น มีอยู่ 2 มิติหลักๆ คือ มิติภายใน อันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และสามารถจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

กิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ การจัดทำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ยังสามารถแบ่งขอบเขตตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งได้แบ่งขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) ไว้ 7 ประการ ดังนี้

(1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็ได้มีการจัดโครงการต่างๆที่ช่วยในการแก้ปัญหาให้กับชุมชนในชนบท ทั้งการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร หรือการปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ประชาชนในชุมชนที่ห่างไกลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการสนองพระราชดำริต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ โครงการหมู่บ้านสหกรณ์ หรือโครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นต้น

(2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับบริษัทด้วย โดยบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการดำเนินโครงการในด้านนี้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับโครงการภายในองค์กรก็จะมี โครงการรณรงค์กำหนดมาตรการป้องกันและลดอุบัติเหตุในสถานประกอบการ ส่วนโครงการภายนอกองค์กรก็เช่น โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลดเต้น เป็นต้น

(3) ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารพึงระลึกว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ทั้งนี้บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษามาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นโครงการจัดสร้างโรงเรียนเข็ยรวนนท์อุทิศ ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 หรือโครงการทุนการศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งก็ดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้น

(4) **ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)** บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น โครงการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กที่มีความเสี่ยงต่อการตกเขียว ของชมรมหัวใจที่เบิกบาน หรือโครงการครอบครัวอุปการะ เป็นต้น

(5) **สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment)** องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เห็นถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงได้จัดทำโครงการประกวดโรงงานดีเด่นขึ้น ซึ่งโรงงานที่จะได้รับรางวัลนอกจากจะมีการจัดการภายในที่ดีแล้ว ยังต้องเป็นโรงงานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยเหลือในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงกุ้ง หรือปลาที่บ่ม จะมีการค้นคว้าและนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมมาใช้ควบคู่ด้วยเสมอ

(6) **สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights)** บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising) ซึ่งในด้านนี้ทางผู้บริหาร บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ถึงกับประกาศออกมาเป็นนโยบายว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ในราคาที่เป็นธรรม

(7) **วัฒนธรรม (Culture)** ธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักศรัทธาที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สถาบันไทยพัฒน์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 2 แบบ ด้วยกันคือ การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เรียกว่า Corporate – driven CSR ซึ่งยังสามารถจำแนกออกเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) และความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) ส่วนการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เรียกว่า Social – driven CSR ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่มีทั้งโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆ ให้กับพนักงาน โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน โครงการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ที่เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร (Corporate – driven CSR) และอยู่ในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) และโครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์แจกอาหารปลอดภัยช่วยเหลือผู้ประสบภัย โครงการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนโครงการจัดสร้างโรงเรียนเจียรนวนนทบุรีศ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรแต่แยกต่างหากจากกระบวนการธุรกิจ (CSR after process) นอกจากนี้ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ยังมีโครงการที่ดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social – driven CSR) ด้วย ได้แก่ โครงการตามแนวพระราชดำริต่างๆ โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน โครงการครอบครัวอุปการะ โครงการมูลนิธิเจริญโภคภัณฑ์ร่วมได้ชีวิตโค-กระบือ ถวายเป็นพระราชกุศล โครงการจัดสร้างพระพุทธรูปวันตบพืธ โครงการเครือเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนเยาวชนไทยให้โลดแล่น ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นตอนการทำโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ในการดำเนินโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม: วิธีการเลือกประเด็นทางสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด คือ จะมองปัญหาในแต่ละพื้นที่ว่า มีปัญหาอะไรบ้าง จากนั้นจึงพิจารณาต่อไปว่า ปัญหาใดเป็นปัญหาที่รุนแรงและมีผลกระทบต่อคนในชุมชนหรือในสังคมนั้นๆมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม: จะเน้นโครงการที่ยังไม่มีใครทำมากนัก และเป็นสิ่งที่องค์กรมีความถนัดอยู่แล้ว

ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน: ในการวางแผนการดำเนินงานนั้น จะคำนึงถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่หรือเทคโนโลยีองค์กรมีอยู่ รวมถึงศักยภาพของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มที่องค์กรเข้าไปช่วยเหลือ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับโครงการต่อไป

ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล: เป็นการติดตามผลความก้าวหน้า เพื่อที่จะสามารถวัดได้ว่า โครงการหรือกิจกรรมที่ทำไปนั้น ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีข้อบกพร่องอย่างไร และจะได้นำไปปรับปรุงในการทำโครงการต่อไป

ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร: ในการวางแผนเพื่อเผยแพร่ นั้น เป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป โดยจะใช้สื่อที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลักคือ สื่อแผ่นพับ และสื่อเว็บไซต์ ส่วนสื่อมวลชนจะเป็นในลักษณะของการส่งข่าวแจกมากกว่าที่จะเป็นการซื้อสื่อ

ขั้นตอนดังกล่าวสอดคล้องกับที่ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้กำหนดไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเลือกประเด็นทางสังคม (Choosing a Social Issue)
- (2) การเลือกวิธีการทำกิจกรรม (Selecting an Initiative to Address the Issue)
- (3) การพัฒนาและวางแผนการดำเนินงาน (Developing and Implementing Program Plans)
- (4) การประเมินผล (Evaluation)

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ โดยมีการจัดโครงการและกิจกรรมมากมายที่จะช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งในด้านการบริหารจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยในการสร้างภาพลักษณ์ยังได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการขององค์กรไว้อย่างชัดเจนด้วยคือ “บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นสถาบันธุรกิจของคนไทย เป็นผู้นำผู้เชี่ยวชาญ และก็ผู้ให้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแบบอย่างของบริษัทไทยที่ประสบความสำเร็จ เป็นบริษัทข้ามชาติและเป็นองค์กรซึ่งนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนไทย” ซึ่งตรงกับที่เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Daniel J. Boorstein, 1970) ได้อธิบายคุณสมบัติของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ บัรริสโตน์ ยังได้อธิบายคุณสมบัติของภาพลักษณ์ไว้ อีกด้วยว่า ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่า ต้องการผู้ให้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต่างๆ ขึ้น เช่น โครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ ที่มีการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับเกษตรกรซึ่งเรียกว่า โครงการ 7 อาชีพ 7 รายได้ หรือโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ที่ช่วยให้นักเรียนมีอาหารกลางวันรับประทาน รวมถึงสามารถนำผลผลิตที่ได้ไปขายเพื่อสร้างอาชีพและรายได้อีกทางหนึ่งด้วย แล้วจึงนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม (2548) อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าประกอบด้วย

(1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่รู้จักกันดี อาทิ คุณธนิน เจียรนวนนท์ ดร. สารสิน วีระผล คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ ดร.อาชว์ เตาลานนท์

(2) พนักงาน (Employee) คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ และพนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน ดังนั้น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงเปิดโอกาสให้พนักงานรวมตัวกันเพื่อสร้างประโยชน์ให้สังคม เช่น ชมรมหัวใจที่เบิกบานเป็นการรวมกลุ่มกันของพนักงานในการทำประโยชน์ให้สังคม ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกทางหนึ่งด้วย

(3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง สำหรับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น การผลิตสินค้าที่

มีคุณภาพ ปลอดภัย และราคาเป็นธรรม ถือเป็นหนึ่งในปณิธานที่ผู้บริหารของบริษัทยึดถือมาโดยตลอดอยู่แล้ว

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

(6) เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็จะมีตราสัญลักษณ์เป็นดอกบัวบาน

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้มีการนำการการประชาสัมพันธ์มาใช้ในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังที่ Pelsmacker และคณะ (Pelsmacker and Others, 2000) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม ทั้งนี้ ในเกือบทุกโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดทำขึ้น ล้วนนำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานทั้งสิ้น ซึ่งสุวิมล แม้นจรัส (2545) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ คือ

(1) เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ ซึ่งการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือสังคมแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนและองค์กรอีกด้วย

(2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ก็มีการวางแผนปฏิบัติงานและติดตามประเมินผล ในทุกๆ โครงการที่ดำเนินการ รวมไปถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการด้วย

(3) เป็นการทำงานในรูปของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการโน้มน้าวใจ สำหรับการติดต่อสื่อสารในการดำเนินโครงการต่างๆ ของบริษัท นั้นเป็นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจด้วย

(4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มชนเป้าหมาย โดยในการดำเนินโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเกษตรผสมผสานตามแนวพระราชดำริ โครงการพัฒนาอาชีพเพื่อชุมชนแบบพึ่งพาตนเอง ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่ต้องเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ให้ยอมรับนวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาอาชีพ และความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น

(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะเป็นโครงการที่ดำเนินงานต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว และการประชาสัมพันธ์โครงการเหล่านี้จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว อาจเรียกได้ว่า เป็นการเจริญเติบโตแบบยั่งยืน

การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายในองค์กรคือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้างของบริษัท และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายนอกองค์กรคือ สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ซึ่งตรงกับที่นิวซอมและคณะ (Doug Newsom et al., 2000) เสนอว่า นักวิชาการมักแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มภายในองค์กร (Internal publics) และกลุ่มภายนอกองค์กร (External publics) โดยมีการประชาสัมพันธ์ดังนี้

(1) การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการองค์กร เกี่ยวกับนโยบายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งต่อบุคคลภายในองค์กรเองและบุคคลภายนอกองค์กรด้วย

(2) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสม

(3) การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relations) เป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขององค์กร ให้รู้สึกรัก ผูกพัน และเข้าใจสิ่งที่องค์กรปฏิบัติ เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้กับองค์กร

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน

(5) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วยชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระบบ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชนด้วย

(6) การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นจัดหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยอาจเป็นการให้ความสนับสนุนแก่ภาครัฐหรือผู้จัดกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น

(7) การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมธุรกิจหรือผู้ขายส่งปัจจัยการผลิต (Suppliers) ต่างๆ

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดังกล่าวสอดคล้องกับ เสิร์วษมนทนา (2542) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วย การให้คำแนะนำ (Counseling) การวิจัย (Research) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee/ member relations) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial relations) การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations) การพัฒนาการจัดการเงินทุน (Development/ fund raising) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส/การทำกิจกรรมร่วมกับวัฒนธรรมข้ามชาติ (Minority relations/ multicultural affairs) การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จะเป็นไปในลักษณะของการใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shimp ได้กล่าวถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ว่า ต้องใช้การติดต่อทุกรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) คือ จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งมอบข่าวสารที่มีคุณค่า โดยการติดต่อดังกล่าวอาจจะหมายถึง การติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และรวมถึงการติดต่อโดยวิธีการอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด บรรจภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

โดยสื่อที่บริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

(1) หนังสือพิมพ์ จะเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งข่าวแจกไปตามสำนักพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจุฬพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

(2) วิทยุ จะเป็นสื่อสนับสนุนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยจะเป็นการสนับสนุนรายการวิทยุต่างๆ โดยซิมบารโด (Zimbardo, 1991) กล่าวว่าสื่อมวลชนประเภทวิทยุสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ อิทธิพลของสื่อจะเป็นลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น

(3) โทรทัศน์ จะเป็นการรับเชิญไปออกรายการต่างๆของผู้บริหาร หรือการสนับสนุนในด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวก ให้กับรายการต่างๆที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งยุพา สุภากุล (2540) กล่าวว่า โทรทัศน์สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสาร อธิบายรายละเอียดและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้ และในการเสนอความรู้บางอย่าง เนื่องจากเป็นการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้

(4) เอกสารสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเฉพาะกิจ จะใช้ประกอบการแนะนำโครงการหรือกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น โดย Tucker และคณะ (1997) อธิบายว่าสื่อเฉพาะกิจซึ่งองค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active information seeker)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(5) สื่ออินเทอร์เน็ต จะมีทั้งเว็บไซต์ขององค์กรคือ www.cpthailand.com และเว็บไซต์ของหน่วยงานคือ www.rurallives.org รวมถึงเว็บไซต์สำหรับพนักงานภายในองค์กรโดยเฉพาะคือ www.wearecp.com โดย นิวซอมและคณะ (2000) อธิบายว่าเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

(6) สื่อนิทรรศการหรือสื่อกิจกรรม จะใช้ในการนำเสนอโครงการต่างๆ ที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ดำเนินการอยู่ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้

(7) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้มากที่สุดในการเผยแพร่โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางจึงสามารถให้รายละเอียดและตอบข้อซักถาม รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกได้ ซึ่ง Katz และ Lazarsfeld (1964) กล่าวว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้เป็น 2 ตอน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา
2. การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อต่างๆ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึง ข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ นอกจากนี้ ผลของการศึกษาของ Ropper (1967) ยังชี้ว่า ปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูล จากสื่อต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในทบทวน (Reviewability) คือความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะ ทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหา ของสื่อ (Coverage) คืออัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร

ส่วนสื่อที่เปิดรับรองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ และเสียง จึงสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้ดี ซึ่งประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของ โทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการ เห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น

สื่อที่เปิดรับรองลงมาคือ สื่อบุคคล ซึ่ง Centre และ Jackson (1995) กล่าวว่าบุคคลหรือ สื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสม ที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิด การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับ ตามที่ รุ่งนภา พิตรปริษา (2528) กล่าวว่า การสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความ สะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ นั่นก็คือความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับในที่ใดก็ตาม ไม่ว่าจะ ห่างไกลเพียงใด ซึ่งสื่อบุคคลอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกพื้นที่

(2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเชิงบวก โดยคล็อดด์ โรบินสัน และ วอลเทอร์ บาร์โลว (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มี

ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจกทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเกณฑ์ดีก็อาจเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมถึงการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่างๆที่บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จัดทำขึ้น และประสบการณ์อ้อมโดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อต่างๆ

(3) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า คุณภาพ ตราสินค้า และราคา เป็นสามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในบรรดาทางเลือกต่าง ๆ นั้น เมื่อได้กำหนดออกมาแล้ว ผู้กระทำการตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกเหล่านั้น มีความรู้สึกว่าจะไม่ว่าจะเลือกทางเลือกใด ก็ดูจะไม่มี ความพอใจไปเสียทั้งนั้น ผู้ทำการตัดสินใจหรือผู้เลือกทางเลือกจึงได้พยายามหาวิธีที่จะสร้างความเสียใจให้กับตนเองน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ วิธีการนี้มีชื่อเรียกว่า Minimax หมายถึงว่าผู้ทำการตัดสินใจพยายามที่จะ Maximize maximum regret ซึ่งเราจะเห็นว่าในหลายกรณีในความรู้สึกของผู้ที่จะทำการตัดสินใจนั้นมีความรู้สึกจะพยายามป้องกันตนเองมากที่สุดหรือมากเกินไป (Over Self-protection)

หากพิจารณาในแง่ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ระหว่างบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้ หากสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มมากขึ้น จึงเห็นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะเป็นการกระตุ้นให้องค์กรต่างๆหันมาสนใจและช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยวุฒิชัย จ่านอง (2523) กล่าวถึงเกณฑ์การตัดสินใจไว้ว่า ในการตัดสินใจจะมีเกณฑ์ที่เรียกว่า เกณฑ์หาจุดสูงสุด (Maximization) คือในสถานการณ์ที่จะแก้ปัญหาใดๆ นั้นผู้ทำการตัดสินใจจะพยายามหาจุดสูงสุด (Maximize) หมายถึงการเลือกทางเลือกที่คิดว่าเป็นดีที่สุด เหมาะสมที่สุดในบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ แล้วไม่มีทางเลือกอื่นนอกเหนือไปจากนี้แล้ว

ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีราคาใกล้เคียงกัน ระหว่างสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี และสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อย่างไรก็ตามหากสินค้าของบริษัทในเครือซีพี มีราคาแพงกว่า สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความมีเหตุผล(Rationality) ของการตัดสินใจ ซึ่ง Churchman (1968) กล่าวไว้ว่า ปัญหาเรื่องของการมีเหตุผลเป็นปัญหาควบคู่กันกับเรื่องของการตัดสินใจนั่นเอง เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ทำการตัดสินใจออกมาแล้ว ผู้ที่จะทำการปฏิบัติตามหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจจะมีความเห็นว่าการตัดสินใจนั้นอาจจะไม่มีเหตุผลเพียงพอก็เป็นได้ เพราะว่าการมีเหตุผล หรือ Rationality นั้น มีความเข้าใจในหลายกรณีต่างกัน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ยกเว้นตัวแปร เพศ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปรดังนี้

(1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายขึ้นโดยไม่จำกัดเพศ อีกทั้งในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน

(2) อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2538) ที่อธิบายว่า อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิด ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

ส่วนสื่อวิทยุและสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน

ส่วนสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower (1973) ซึ่งศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสที่จะดูเท่าเทียมกัน เช่น หลัง 6 โมงเย็นวันธรรมดา และตลอดวันเสาร์ อาทิตย์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาซึ่งเคยเป็นตัวที่สามารถบอกพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้ แต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้น ถูกควบคุมโดยเวลา ซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากภารกิจหน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่ว่าอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด

ส่วนสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับปรมา สตะเวทิน (2538) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึนึกคิด จุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่อง่ายๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

(5) รายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenberg และ Kumata (Greenberg และ Kumata, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง จะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ ปรมา สตะเวทิน (2538) ยังอธิบายไว้ด้วยว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ส่วนสื่อวิทยุและสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ เป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External Forces) แต่เพียงอย่างเดียว ดังที่ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายไว้ว่า อายุ การศึกษา เพศ และรายได้ ที่สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมกรรมการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากกรณีที่ตัวแปรเหล่านั้นมีอิทธิพลได้โดยตัวของมันเอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ แต่ผู้ชายไม่ชอบดู หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่การที่กลุ่มผู้รับสาร มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเองมากกว่า (Opportunity of audience)

สมมติฐานข้อที่ 2 : ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในขณะที่ตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจ ที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น และตรงกับที่พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา จิรทนา (2538) ที่ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยด้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโดยด้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

การวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา ตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น ซึ่ง Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะการณ์ในความเป็นจริง (Reality) กับสภาวะการณ์ในความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) โดย Solomon (1999) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ คือ 1) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น การที่สินค้าหมด หรือซื้อมาแล้วไม่พึงพอใจ และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาในลักษณะที่ 2 นี้ ภาพลักษณ์จะเข้ามามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างที่ดีกว่าได้ ซึ่ง

Burnett และ Moriarty (1998) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด จากความเหมือนของสินค้าในตลาดนี้เองที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อได้

การหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล อาจเป็นข้อมูลภายในจากความทรงจำ หรือข้อมูลภายนอกจากบุคคลอื่นและโฆษณา ซึ่งอาจถูกควบคุมได้โดยนักการตลาด ทั้งนี้ Engel และคณะ (1995) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก (Word of Mouth) และแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น หนังสือคู่มือผู้บริโภคต่างๆ โดยข้อมูลในส่วนของภาพลักษณ์นั้นจะสามารถเข้าไปอยู่ในทุกแหล่งข้อมูล กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไปจะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ในทางที่ดี และเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้าแล้ว องค์กรหรือตราสินค้านั้นก็จะเข้าไปอยู่ในใจ ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา ซึ่งแน่นอนว่าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้แล้ว ก็ย่อมเป็นทางเลือกในอันดับต้นๆในการพิจารณา หรือผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ โดยสินค้าในตลาดทุกวันนี้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น ส่วนหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบก็คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่จะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทำให้เกิดข้อแตกต่างที่ดีกว่าได้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด โดยพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการตัดสินใจ เป็นพลังที่มีคุณค่าทั้งประโยชน์และโทษต่อองค์กร นั่นคือ หาก

องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ซึ่งรวมไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ในขณะที่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะไม่ได้รับการสนับสนุน ดังที่เสรีวงษ์มณฑา อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (Bias) สิ่งใดที่ถูกมองว่าดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ดีไปด้วย แต่สิ่งใดที่ถูกมองว่าไม่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปด้วย

การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงขององค์กรเอง โดยบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัท ขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ดังนั้น ชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือขององค์กร จึงเป็นการส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทก็เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาประชาชนทั่วไปมาช้านาน จนอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคบางส่วนก็เป็นได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง การแข่งขันด้วยสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม นั้น ไม่เพียงพอเสียแล้ว แต่การสร้างตราสินค้าหรือสร้างให้องค์กรมีภาพลักษณ์ดีเยี่ยม จะเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มที่ช่วยให้องค์กรสามารถครองใจลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับภัยที่คาดไม่ถึง หากองค์กรนั้นไม่มีพันธมิตรแล้ว ก็อาจเกิดวิกฤตการณ์ที่ไม่คาดฝันได้เช่นกัน องค์กรจึงไม่อาจมองข้ามการมุ่งเข้าหาสังคม ด้วยวิธีการปฏิบัติที่อาจมีมานานแต่ไม่จริงจัง จนมีการกำหนดขึ้นมาเป็นหลักการที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงน่าจะเป็นหนึ่งในนโยบายหลักควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กรในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเลยก็คือ จะต้องดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมกับงานด้านสังคมขององค์กร ทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่มีโอกาสช่วยเหลือสังคม เพราะในความเป็นจริง พนักงานอาจไม่มีเงินมากมายที่จะสามารถไปบริจาคให้กับองค์กรเพื่อสังคมต่างๆ หรือหากทำได้ก็เพียงเล็กน้อย แต่หากบริษัทมีโอกาสพาพนักงานไปทำประโยชน์เพื่อสังคม จะทำให้เกิดความปลื้มใจ ซึ่งพนักงานจะรู้สึกด้วยว่า พวกเขาไม่ได้ทำงานให้กับบริษัทอย่างเดียว แต่ทำเพื่อสังคมด้วย เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดี มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรไปในตัว โดยอาจดำเนินการผ่านกิจกรรม "อาสาสมัครพนักงาน" ซึ่งริชาร์ด เวลฟอร์ด นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จากมหาวิทยาลัยฮอว์ก ได้แนะนำขั้นตอน 7 ประการในการทำกิจกรรม "อาสาสมัครพนักงาน" ให้ประสบความสำเร็จ คือ

- 1) ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง
- 2) ต้องค้นหากิจกรรมที่ได้รับการยอมรับจากธุรกิจ พนักงาน และชุมชนไปพร้อมๆ กัน
- 3) ค้นหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบริษัท
- 4) พัฒนานโยบายองค์กร ให้สอดคล้องกับสิ่งที่จะทำและนำไปสู่การปฏิบัติ
- 5) พัฒนาโครงสร้างในการจัดการองค์กร
- 6) บริหารจัดการอาสาสมัครและทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่

- 7) สร้างให้เป็นกลยุทธ์ มีเครื่องมือชี้วัด ประเมินผล และทำรายงานผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมอาสาสมัครพนักงาน

2. การออกแบบพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสนใจการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้น โดยกิจกรรมต่างๆเหล่านี้มีผลต่อภาพลักษณ์ รวมถึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ถึงแม้ว่าจะไม่สำคัญเทียบเท่ากับปัจจัยด้านราคา หรือตราสินค้า แต่ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีการคำนึงถึงการทำความดีขององค์กร และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น ดังนั้น การจะทำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด ทั้งต่อสังคม ชุมชน หรือองค์กรเองนั้น ควรมีการดำเนินการที่เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่กระบวนการศึกษาวิจัยก่อนทำโครงการ การคัดเลือกโครงการหรือกิจกรรม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการวางแผนการดำเนินการ การประเมินผล รวมถึงการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบด้วย โดยสถาบันไทยพัฒน์ได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าให้ “คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบผู้ใหญ่” กล่าวคือ

- 1) การออกแบบและพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก
- 2) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลัง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น
- 3) การติดตามและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับบุคคลภายในองค์กรและสังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุด

3. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้องค์กรจะมีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย แต่หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับทราบ สิ่งที่ทำมาก็จะมีการรับรู้อยู่ในวงจำกัด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการดำเนินงานต่างๆของโครงการที่องค์กรได้จัดทำขึ้น เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถสร้างขึ้นได้ในชั่วข้ามคืน เมื่อมีการทำโครงการหรือกิจกรรม ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพขึ้นในใจของประชาชนทีละเล็กละน้อย และในที่สุดก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งในการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อาจมีการนำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการสื่อสารแบบมีกลยุทธ์ (Strategic Communication) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชน แต่ไม่ใช่เพียงการออกไปพูด การออกไปแสดงนิทรรศการ ออกงานสังคม จัดกิจกรรมต่างๆแต่ไม่มีเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ผู้รับสาร ว่าต้องใช้การสื่อสารอย่างไร เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาก่อนการใช้การสื่อสารแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะป็นอารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการและคุณลักษณะของผู้รับสาร เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ยึดอยู่กับที่ การใส่ใจกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ที่น่าเสนอ จะทำให้สามารถสื่อสารออกไปแล้วได้รับผลตอบกลับมาในทางที่ดี นอกจากนี้ ยังควรมีการติดตามประเมินผลภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ โดยค่านึงว่า การติดตามและประเมินผลไม่ใช่การสิ้นสุดของภาพลักษณ์ แต่เป็นวงจรที่จะกลับไปสู่จุดเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ด้วยการมีพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นผลลัพธ์ส่งกลับไปยังจุดที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ Balanced Scorecard
2. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหารองค์กรต่างๆ ที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คำนวน ประสมผล และรัชนี เพ็งแก้ว. สร้างตลาดด้วยคุณธรรม. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์, 2549.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ. ไอเอ็มที การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- บุษบา สุธีธร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ. เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, หน้า 219-220. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พรพรรณ สุขจิตจรูล. ทัศนะของนักกรรณรังค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, ภิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. กรุงเทพฯ : ช้าวฟ้า, 2541.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2540.
- วันทนา จิรทนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. ม.ป.ท., 2543.

วิภาวพรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วุฒิชัย จำนงค์. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ:รวมสาส์น, 2523.

ศิวีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. องค์กรและการจัดการฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร,

2545.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

2548.

สุธนา หงษ์ทอง. ผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคม บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์

จำกัด. สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2549.

สุปรีย์ เป้าสิงห์สวย. ผู้จัดการมูลนิธิพัฒนาชีวิตชนบท บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.

สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

Argenti, Paul A. Corporate Communication. Singapore:Irwin/McGraw-Hill Book Co.,

1998.

Berlo David K. The process of communication : an introduction to theory and practice.

New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Boulding, E. Kenneth. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University

of Michigan, 1975.

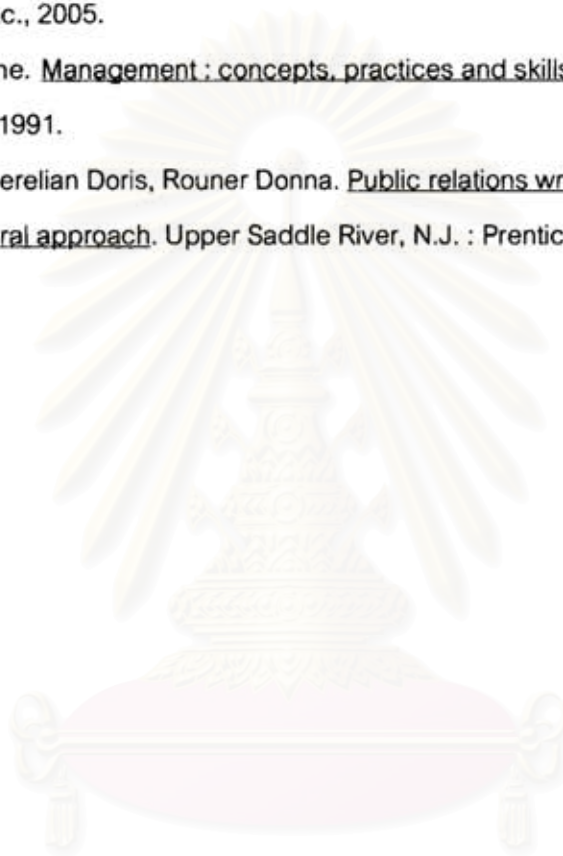
Bromley, D. B. Reputation, image and impression management. Chichester : John Wiley,

1993.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M.Broom. Effective Public Relations.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc., 2000.

- Doug Newsom, Alan Scott and Judy VanSlyke Turk. This is PR : the realities of public relations. Belmont, California : Wadsworth Publishing, 1993.
- Foster, Timothy R.V. and Jolly, Adam. Corporate Communications Handbook. London: United Kingdom, Kogan Page, 1997.
- Frederick William C., Keith Davis, James E. Post. Business and society : corporate strategy, public policy, ethics. New York : McGraw-Hill, 1988.
- Kotler Phillip and Lee Nancy. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- Mondy, R. Wayne. Management : concepts, practices and skills. Boston : Allyn & Bacon, 1991.
- Tucker Kerry, Derelian Doris, Rouner Donna. Public relations writing : an issue-driven behavioral approach. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1997.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย



ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 25 ปี

26-35 ปี

36 – 45 ปี

46 – 55 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เกษตรกร/รับจ้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งเงินเดือนและรายได้อื่นๆ)

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 – 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

6. ท่านรู้จัก บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (ซีพี)หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

7. ท่านติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด จากสื่อต่อไปนี้บ่อย
เพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	ทุก สัปดาห์ หรือ มากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือน ละครั้ง	หลาย เดือน / ครั้ง	ไม่เคย
สื่อสารสนเทศ					
▪ เว็บไซต์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (www.cpthailand.com)					
▪ อื่นๆ(โปรดระบุ)					
สื่อโทรทัศน์					
▪ ฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี)					
▪ เคเบิลทีวี (UBC/True vision)					
สื่อวิทยุ					
สื่อสิ่งพิมพ์					
▪ หนังสือพิมพ์					
▪ นิตยสาร					
▪ วารสาร					
▪ หนังสือ/คู่มือให้ความรู้					
▪ แผ่นพับ					
▪ ไปสเดอร์					
สื่อบุคคล					
▪ เจ้าหน้าที่ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด					
▪ เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง					

สื่อที่เปิดรับ	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	เดือนละครั้ง	หลายเดือน / ครั้ง	ไม่เคย
สื่อนิตรรศการ <ul style="list-style-type: none"> ▪ นิตรรศการเฉลิมพระเกียรติ (อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี) ▪ นิตรรศการสวนเฉลิมพระเกียรติ (งานพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่) 					
สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ)					

8. ข่าวสารที่ท่านได้รับจากบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ธุรกิจต่างๆของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ
 ผู้บริหารของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ข่าวสารอื่นๆ

9. ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก

ตอนที่ 3: การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในสายตาท่านเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
▪ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร (1) ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี					
(2) ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ					

ภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(3) ท่านคิดว่า บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
(4) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ					
(5) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน					
(6) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลพนักงานที่ดี					
(7) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 					
(8) บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					
(9) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ					
(10) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ					
(11) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการศึกษา					
(12) ท่านคิดว่าบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นองค์กรที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนที่เข้าไปดำเนินกิจการ					

11. ท่านชื่นชมบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด มากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด
 มาก
 ปานกลาง
 น้อย
 น้อยมาก

ตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับเจตนารมณ์ของท่านมากที่สุด

12. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดหรือไม่

เคย

ไม่เคย

13. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก
(1) ราคา					
(2) คุณภาพ					
(3) ตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
(4) เป็นสินค้าที่มีการรับประกันบริการหลังการขาย					
(5) เป็นสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
(6) อื่นๆ(โปรดระบุ					

14. ในสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน ระหว่างบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
และบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทใด

บริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

บริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

15. หากสินค้าของบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมราคาสูงกว่าสินค้าของบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรม
เพื่อสังคม ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทใด

บริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

บริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

16. ในสินค้าประเภทเดียวกัน ระหว่างสินค้าหรือบริการของบริษัทในเครือซีพี และสินค้าหรือบริการของ
บริษัทอื่นๆ ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทใด

ซื้อสินค้า/บริการของบริษัทในเครือซีพี

ซื้อสินค้า/บริการของบริษัทอื่น

17. ในสินค้าประเภทเดียวกัน หากสินค้าของบริษัทในเครือซีพี มีราคาแพงกว่า สินค้าหรือบริการของบริษัท
อื่นๆ ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทใด

ซื้อสินค้า/บริการของบริษัทในเครือซีพี

ซื้อสินค้า/บริการของบริษัทอื่น

18. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในอนาคตหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ซื้อ

ไม่แน่ใจ

ไม่ซื้อ

ไม่ซื้อแน่นอน

++++ ขอขอบคุณมากค่ะ +++++

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรัทัย ราวินิจ เกิดเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2523 ที่จังหวัดปทุมธานี สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2546 และเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย