



บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

Expected Roles and Actual Roles of Public Relations Officers in Promoting Corporate Social Responsibility of Business Organizations in Thailand.

สุนิสา ประวิชัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Sunisa Pravichai. Faculty of Communication Arts, Bangkok University

E mail : sunisa.p@bu.ac.th

Received: 29 April 2020 ; Revised: 26 May 2020 ; Accepted: 18 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมตามรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่เป็นองค์กรต้นแบบการดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2561 จำนวน 212 คน ผลวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างหากจากกระบวนการดำเนินงานตามปกติ มากกว่ากิจกรรมที่แทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานตามปกติ โดยพบว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานธุรกิจต่างประเภทกัน มีเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน และมีรูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกันมีความคาดหวังต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน และมีความเห็นต่อบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกันด้วย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรธุรกิจประเมินระดับของบทบาทที่คาดหวังกับบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยประเมินบทบาทที่คาดหวังในระดับมากที่สุด แต่ประเมินบทบาทที่เป็นอยู่จริงในระดับปานกลางเท่านั้น

คำสำคัญ: บทบาทที่คาดหวัง บทบาทที่เป็นจริง นักประชาสัมพันธ์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) องค์กรธุรกิจในประเทศไทย

Abstract

The quantitative research on expected roles and actual roles of public relations officers in promoting corporate social responsibility of business organizations in Thailand” aimed to compare the difference between the expected role and the actual role of public relations officers in promoting corporate social responsibility. Two hundred and twelve self-reported questionnaires were collected from supervisors responsible for CSR work in business organizations with concrete social responsibility operations in accordance with the list of listed companies that are sustainable business model organizations of the Stock Exchange of Thailand for the year 2018. The results showed that business organizations in Thailand carry out CSR activities in the form of CSR-after-processes rather than CSR-in-processes. The organizations with different types of business operations, different goals in CSR operations and different types of CSR activities, there was no difference in expectations roles and actual roles of public relations officers in promoting social responsibility. Furthermore, business organizations evaluating the expected roles at the highest level, but evaluated the actual role only at a moderate level.

Keywords: Expected Roles, Actual Roles, Public Relations Officers, the Corporate Social Responsibility (CSR), Business Organizations in Thailand

บทนำ

กระแสความตื่นตัวขององค์กรธุรกิจต่อแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR : Corporate Social Responsibility) ได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น แม้แนวคิดเรื่อง CSR จะเริ่มต้นเมื่อไม่นานมานี้แต่กระแสความตื่นตัวก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว เห็นได้จากข่าวคราวการจัดกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ ขององค์กรต่างๆ ที่รายงานสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2562) ท่ามกลางการตั้งข้อสังเกตจากบางฝ่ายว่าเป็นการตื่นตัวในลักษณะของการใช้กิจกรรม CSR เป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกนับตั้งแต่การให้ความสำคัญกับเรื่องของสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทำให้มีการนำข้อเท็จจริงในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ มาตีแผ่ให้สังคมรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงกับกระแสตอบรับต่อแนวทางการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Performance Management: SPM) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่เริ่มต้นจากภายในออกไปสู่สังคมวงกว้างทำให้การตัดสินใจด้านต่างๆ ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมผานอยู่ในระบบบริหารจัดการมากยิ่งขึ้นและตอบสนองต่อความยั่งยืนในมิติที่ครอบคลุมมากขึ้น (อนันตชัย ยู่ประถม, 2556) นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) โดยเริ่มเผยแพร่ในรายงานประจำปี 2557 เป็นครั้งแรก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) ปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นล้วนเป็นแรงผลักดันให้องค์กรธุรกิจของไทยจำเป็นต้องปรับตัวสู่การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเป็นเนื้อแท้มากขึ้น (สถาบันไทยพัฒน์, 2555)

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงข้างต้นนอกจากจะสร้างมาตรฐานใหม่ในการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งหลายแล้วยังส่งผลต่อบทบาทและลักษณะการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะกลไกสำคัญในการประสานและขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าวให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นด้วย ดังนั้น ถึงแม้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแนวใหม่จะยังจำเป็นต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ แต่ก็ไม่ใช่ในรูปแบบเดิมๆ ที่เน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกกล่าวหรือสร้างภาพลักษณ์แบบฉาบฉวยอีกต่อไป ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า “การประชาสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งคาถาอวยพร (Blessing) และคาสาป (Curse) ต่องาน CSR” (PR Academy, 2020)

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในภารกิจด้านการส่งเสริมงานด้าน CSR ขององค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จำนวนมากต่างเห็นว่ยังไม่ครอบคลุมครบถ้วนในทุกมิติที่ควรจะเป็น บางส่วนเห็นว่าการดำเนินงานยังไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และไม่ได้ประสานให้เข้ากับประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง (Preciado-Hoyos, 2013) ถึงแม้องค์กรธุรกิจจำนวนมากจะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง (สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551) โดยมักจะเน้นใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นหลัก (ปนัดดา ตันตระกูล, 2551) ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเด่นดังให้กับโครงการ CSR การหยิบจับประเด็นที่น่าสนใจในโครงการมาเสนอสู่สาธารณะทั้งแบบซื้อสื่อและขอความร่วมมือจากสื่อ และการประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อสร้างข่าวรายวัน อันเป็นการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในช่วงท้ายของกระบวนการ ขณะที่บทบาทด้านการวางแผนกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือการสะท้อนข้อมูลความคาดหวังและความต้องการของประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรตั้งแต่ต้นทางกลับแทบไม่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จำนวนมากไม่น้อยยังคงมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการประชาสัมพันธ์เป็นงานคนละส่วนและแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทำเพื่อตอบแทนสังคมหรือคืนกำไรให้กับสังคมจากการทำธุรกิจ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารให้สังคมได้ทราบถึงกิจกรรม โครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดการตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม อันเป็นการมองบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในความรับผิดชอบต่อตนเองอยู่ในวงจำกัด (พิศชา สมบุญนิสิน, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทที่องค์กรคาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เปรียบเทียบกับบทบาทที่เป็นอยู่จริง ว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่เพียงใด อันจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทรวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทที่องค์กรคาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของบทบาทที่องค์กรคาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จาแนกตามเป้าหมาย และรูปแบบในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จาแนกตามเป้าหมาย และรูปแบบในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบทบาทที่องค์กรคาดหวังกับบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาตอบเกี่ยวกับบทบาทที่ถูกคาดหวังเปรียบเทียบกับบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยประชากรที่ศึกษาได้แก่องค์กรธุรกิจที่เป็นต้นแบบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR : Corporate Social Responsibility) ซึ่งหมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553) โดยเป็นการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม (สถาบันไทยพัฒน์, 2555) สำหรับรูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (Porter & Kramer, 2006) คือ 1) การทำ CSR เชิงรับ (Responsive CSR) ที่มีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับในฐานะสมาชิกของสังคม (Inclusiveness) จึงมุ่งเน้นยกระดับการดำเนินงานให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานและข้อบังคับทางกฎหมายอันเป็นที่ยอมรับทั่วไป (Standardization) 2) การทำ CSR เชิงรุกหรือเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านการแข่งขันในระยะยาว (Competitiveness) จึงมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากองค์กรอื่น (Differentiation) และการทำ CSR เชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Cohesiveness) จึงมุ่งเน้นการสร้างแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ อันเป็นนวัตกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Innovation) เป็นหลัก

สำหรับประเภทของกิจกรรม CSR นั้นสถาบันไทยพัฒน์ (2551) ได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) CSR after process หรือการทากิจกรรมเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมขององค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและมักอยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษ

จากการดำเนินงานขององค์กร การแจกจ่ายสิ่งของเพื่อบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น 2) CSR in process หรือการทางธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักขององค์กรหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากทำไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอยู่ในเวลาตามปกติ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค เป็นต้น 3) CSR-as--process หรือกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองหรือเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรภาคประชาชน และส่วนราชการต่างๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานด้าน CSR เฉพาะ 2 ประเภทแรกเท่านั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 6 ด้าน (Wilcox, 2008) ได้แก่ 1) การกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริหารองค์กรตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมา 2) การหาประเด็นหัวข้อที่เหมาะสมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การบริหารประเด็นที่เป็นความเสี่ยงขององค์กร 4) การบริหารจัดการให้มีการสื่อสารเกี่ยวกับจุดยืน แนวปฏิบัติ และกิจกรรมการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ 5) การให้ความรู้แก่สาธารณชนให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม รวมถึงโน้มน้าวให้คนเหล่านั้นยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปในทางที่เหมาะสม และ 6) การแก้ปัญหาความขัดแย้งและเจรจาต่อรอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการส่งเสริมผลักดันการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นกินอาณาเขตที่กว้างขวางลึกซึ้งไม่ได้จำกัดเพียงแค่การแจ้งให้ทราบหรือสร้างภาพลักษณ์เหมือนที่องค์กรจำนวนมากปฏิบัติกันอยู่ในทุกวันนี้ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และการประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ และนำมาสู่การสร้างแบบสอบถามในส่วนของบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ดูแลและรับผิดชอบงานด้าน CSR ในองค์กรธุรกิจ

3. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ (Grunig and Hunt, 1984: 22) ที่ได้จำแนกการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบตามจุดมุ่งหมายและลักษณะการปฏิบัติงานได้แก่ เป็นเอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ เป็นผู้เสนอข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนแบบทางเดียว เป็นผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล และเป็นผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ดูแลและรับผิดชอบงานด้าน CSR ในองค์กรธุรกิจและการอภิปรายผลวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษาคือผู้ดูแลและรับผิดชอบงานด้าน CSR ในองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมตามรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่เป็นองค์กรต้นแบบการดำเนินธุรกิจอย่าง

ยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment, THSI) ประจำปี 2561 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) จำนวนทั้งสิ้น 79 แห่ง แต่ละแห่งสอบถามข้อมูลจากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้าน CSR ขององค์กร จำนวน 3 คน รวมจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาทั้งสิ้น 237 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 6 ด้าน ของ Wilcox (2008) และแบบจำลองการสื่อสารสองทางอย่างสมมูล (Two-way Symmetric Model) (Grunig and Hunt, 1984: 22) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR และการประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณสุกิจ อุดินทุ รองประธานคณะกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Club) และรองคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร และพันธกิจสังคม วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คุณวุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโสด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) คุณเชาวนี พันธุ์พฤกษ์ ผู้จัดการฝ่ายหน่วยงานพัฒนากิจการเพื่อสังคม บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) คุณนิรมล ลิขิตประทาน ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายกิจการเพื่อสังคม บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) และคุณเอก พัฒนภิรมย์ หัวหน้าส่วนชุมชนสัมพันธ์ บริษัท ไทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อสรุปบทบาทที่ควรจะเป็นของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจน ครบถ้วน และเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ในประเทศไทย นอกเหนือจากการค้นคว้าจากเอกสาร จนสามารถสรุปบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ทั้งสิ้น 7 ด้าน ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทางด้าน CSR เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ เป้าหมาย และรูปแบบกิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทที่คาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมงานด้าน CSR ขององค์กร ประกอบด้วยบทบาททั้งหมด 7 ด้านที่ได้ข้อสรุปมาจากการค้นคว้าจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดย คำตอบของแต่ละข้อเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง มีความคาดหวังน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึงมีความคาดหวังมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วยบทบาททั้งหมด 7 ด้านที่ได้ข้อสรุปมาจากการค้นคว้าจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดย คำตอบของแต่ละข้อเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง มีบทบาทน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึงมีบทบาทมากที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลจากผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่เป็นองค์กรต้นแบบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ประจำปี 2561 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้าน CSR อย่างเป็นรูปธรรมตามรายชื่อที่ปรากฏในรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่เป็นองค์กรต้นแบบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment ปี 2561) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม — สิงหาคม 2562 โดยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ร่วมกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 212 ชุด จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ เป้าหมาย และรูปแบบกิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับในการประเมินบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ จากนั้นใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรของผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านซีเอสอาร์

ผู้รับผิดชอบดูแลงาน CSR ขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ดูแลงานด้าน CSR จำนวน 7-10 ปีมากที่สุด รองลงมาคือประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ เป้าหมาย และรูปแบบกิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรมีการดำเนินธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจบริการ อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง ธุรกิจการเงิน เทคโนโลยี ทรัพยากร สินค้าอุปโภคบริโภค และเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ตามลำดับ องค์กรมีเป้าหมายในการดำเนินงาน CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น และเพื่อยกระดับการดำเนินงานให้ได้ตามเกณฑ์ข้อบังคับทางกฎหมาย ตามลำดับ โดยดำเนินกิจกรรม CSR ในรูปแบบกิจกรรมที่แยกต่างหากจากกระบวนการดำเนินงานตามปกติ (CSR after process) มากกว่ากิจกรรมที่แทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานตามปกติ (CSR in process)

ส่วนที่ 3 บทบาทที่คาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

องค์กรธุรกิจในประเทศไทยคาดหวังบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเฉลี่ยรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 จากคะแนนเต็ม 5.00 นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรมีความคาดหวังบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดถึง 5 ด้านจากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ เผยแพร่จุดยืน แนวนโยบาย และกิจกรรม CSR ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.44) ประสานฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเพื่อผลักดันให้มีการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินงาน CSR (ค่าเฉลี่ย 4.43) ร่วมกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR (ค่าเฉลี่ย 4.38) ใ้มนำผู้เกี่ยวข้องให้ยอมรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้เอื้อต่อการดำเนินงาน CSR (ค่าเฉลี่ย 4.28) สะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ให้ผู้บริหารได้รับทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และคาดหวังในระดับมากอีก 2 ด้าน ได้แก่ สารวจสถานการณ์แวดล้อมเพื่อให้ทราบถึงประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรให้ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และประเมินผลตอบรับจากการดำเนินงาน CSR เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 บทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

องค์กรธุรกิจในประเทศไทยประเมินบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเฉลี่ยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.19 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยเมื่อพิจารณาบทบาทในแต่ละด้านพบว่า มีการประเมินให้นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ประสานฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเพื่อผลักดันให้มีการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินงาน CSR (ค่าเฉลี่ย (3.37) ร่วมกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR (ค่าเฉลี่ย 3.34) เผยแพร่จุดยืน แนวนโยบาย และกิจกรรม CSR ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.31) สารวจสถานการณ์แวดล้อมเพื่อให้ทราบถึงประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรให้ความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.18) สะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ผู้บริหารได้รับทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.18) โน้มน้าวผู้เกี่ยวข้องให้ยอมเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้เอื้อต่อการดำเนินงาน CSR (ค่าเฉลี่ย 3.09) และประเมินผลตอบรับจากการดำเนินงาน CSR เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 เปรียบเทียบบทบาทที่คาดหวังจากนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จาแนกตามประเภทธุรกิจ เป้าหมาย และรูปแบบกิจกรรม CSR ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีเป้าหมายในการดำเนินงานด้าน CSR ต่างกัน และมีรูปแบบของกิจกรรม CSR ต่างกัน มีความคาดหวังต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 เปรียบเทียบบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จาแนกตามประเภทธุรกิจ เป้าหมาย และรูปแบบกิจกรรม CSR ขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีเป้าหมายในการดำเนินงานด้าน CSR ต่างกัน และมีรูปแบบของกิจกรรม CSR ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3 เปรียบเทียบบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยด้วยค่าสถิติ t test แบบสองกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า องค์กรธุรกิจประเมินระดับของบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยประเมินบทบาทที่คาดหวังในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) แต่ประเมินบทบาทที่เป็นจริงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของบทบาทในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทุกด้าน โดยบทบาทด้านการประเมินผลตอบรับจากการดำเนินงาน CSR เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ บทบาทด้านการโน้มน้าวผู้เกี่ยวข้องให้ยอมเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้เอื้อต่อการดำเนินงาน CSR ด้านการเผยแพร่จุดยืน แนวนโยบาย และกิจกรรม CSR ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ด้านการประสานฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเพื่อผลักดันให้มีการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินงาน CSR ด้านการสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ผู้บริหารได้รับทราบ ด้านการมีส่วนร่วมกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR และด้านการตรวจสอบสถานการณ์แวดล้อมเพื่อให้ทราบถึงประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรให้ความสนใจ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรม CSR ในรูปแบบกิจกรรมที่แยกต่างหากจากกระบวนการดำเนินงานตามปกติ (CSR after process) คิดเป็นร้อยละ 56.9 ซึ่งแม้จะยังคงมากกว่ากิจกรรมที่แทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานตามปกติ (CSR in process) ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 43.1 แต่ก็นับว่ามีพัฒนาการที่ดีขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจของ โซซิตา ต้นฉาย (2550) ที่พบว่า กิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเกือบทั้งหมดในยุคนั้นเป็นกิจกรรมที่แยกต่างหากจากกระบวนการผลิตแทบทั้งสิ้น โดยเป็นรูปแบบของการบริจาคมากที่สุด (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 29.6) และการบริจาคเงินจากส่วนแบ่งของสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับสังคม (ร้อยละ 9.5) ในขณะที่การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการขององค์กร ตั้งแต่การดูแลพนักงาน จนถึงกระบวนการผลิต และการดำเนินงานที่โปร่งใส ซึ่งจัดเป็นกิจกรรม CSR ที่แทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานตามปกติมีเพียง ร้อยละ 2.2 เท่านั้น

สำหรับความคาดหวังต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่พบว่า องค์กรคาดหวังต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเฉลี่ยรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยองค์กรที่แม้จะมีการดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีเป้าหมายในการดำเนินงานด้าน CSR ต่างกัน และมีรูปแบบของกิจกรรม CSR ต่างกัน ก็ยังคงมีความคาดหวังต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารองค์กรตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดได้แก่ การเผยแพร่จุดยืน แนวนโยบาย และกิจกรรม CSR ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Tafrá Vlahovic, 2011, Invest Northern Ireland, 2019, สถาบันไทยพัฒน์, 2562) อันเป็นทิศทางใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการองค์กรเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน มีการยกระดับจากการทำกิจกรรม (Event) มาเป็นกระบวนการ (Process) โดยมุ่งไปที่การได้มาซึ่งคุณค่าและผลกระทบมากขึ้นจากเดิม ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใส ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมอันจะนำไปสู่ความร่วมมือกับองค์กรในที่สุด

ในส่วนของการประเมินบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบว่ามีความเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยด้านการประเมินผลตอบ

รับจากการดำเนินงาน CSR เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมีคะแนนต่ำที่สุด ทั้งนี้ หากพิจารณาบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ควรดำเนินงานในลักษณะเป็นผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุลแล้ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องใส่ใจต่อผลตอบรับจากสังคมรอบข้างให้มากยิ่งขึ้นเพื่อนามาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังต่อไป โดยหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์คือการรักษาคุณภาพของการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002) การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำ แต่จะต้องครอบคลุมภารกิจที่หลากหลาย นับตั้งแต่ การศึกษาความคาดหวัง และความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม การสื่อสารนโยบาย แผนและกิจกรรม CSR ขององค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การออกแบบเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขอีกด้วย

ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาโรลด์ เบอร์สัน (1974, quoted in Soo Yeon & Reber, 2009) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีจุดประสงค์ที่กว้างและลึกซึ้งกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยบทบาทสำคัญเริ่มแรกคือการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มทางสังคมซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับแผนนโยบายการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม แล้วค่อยๆ สื่อสารเรื่องเหล่านี้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร จนในที่สุดสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางใหม่ที่เอื้อประโยชน์อย่างเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายได้ การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแนวใหม่จึงให้ความสำคัญต่อคุณค่าร่วม โดยการผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การสร้างความเข้าใจและข้อผูกพันร่วมกับพนักงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องไม่หวังผลเพียงแค่สร้างการรับรู้ แต่จะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม เกิดอุปสงค์หรือความต้องการในฝั่งผู้บริโภคที่จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจได้ดำเนินกิจกรรมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างอุปสงค์ระดับสังคมที่กดดันให้ภาครัฐออกข้อกำหนดหรือเงื่อนไขสำหรับการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ดังนั้นการประเมินผลการดำเนินงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า องค์กรที่แม้จะมีการดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีเป้าหมายในการดำเนินงานด้าน CSR ต่างกัน และมีรูปแบบของกิจกรรม CSR ต่างกัน แต่กลับมีการประเมินบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด หรือมีรายละเอียดในการดำเนินงาน CSR แตกต่างกันอย่างไรก็ยังคงมีลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากภารกิจหลักของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทุกแห่งล้วนแต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดการเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยในการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรจะต้องสามารถใช้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการเข้าถึงและความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ แทบทั้งสิ้น (Clark (2000)

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นจริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบว่า องค์กรประเมินระดับของบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยประเมินบทบาทที่คาดหวังในระดับมากที่สุดแต่ประเมิน

บทบาทที่เป็นจริงในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่องค์กรคาดหวังกับการปฏิบัติงานจริงของนักประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวอยู่อีกไม่น้อย ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดบางประการ ดังผลสำรวจความคิดเห็นนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบทบาทในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Rekanic และคณะ, 2016) ที่พบว่า ปัญหาหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวคือ การที่ผู้บริหารไม่เข้าใจบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมส่วนรวม การมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาด และการขาดแคลนกำลังคนและงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และผลวิจัยของ Kim & Reber, (2008) ที่พบว่า นักประชาสัมพันธ์ประเมินบทบาทของพวกเขาไว้ 5 ประการตามลักษณะการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ตนสังกัด ได้แก่ ผู้จัดการคนสำคัญ (significant management) ผู้ใจบุญ (philanthropic) ผู้ขับเคลื่อนคุณค่า (value driven) ผู้สื่อสาร (communication) และมีบางส่วนระบุว่าไม่ได้มีบทบาทใดๆ เลย (none) อันเนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการทั้งจากฝั่งองค์กรและตัวนักประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งจำเป็นต้องหาวิธีที่องค์กรควรจะต้องมีการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อหาทางแก้ปัญหาให้ตรงจุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยที่พบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการดำเนินกิจกรรม CSR ในรูปแบบกิจกรรมที่แยกต่างหากจากกระบวนการดำเนินงานตามปกติ (CSR after process) มากกว่ากิจกรรมที่แทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานตามปกติ (CSR in process) สะท้อนให้เห็นว่า หากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวสู่การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเป็นเนื้อแท้มากขึ้นด้วยการเพิ่มสัดส่วนของกิจกรรม CSR ที่แทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงานตามปกติให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

2. จากผลวิจัยที่ว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยประเมินระดับของบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นอยู่จริงของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเมินบทบาทที่คาดหวังในระดับมากที่สุดแต่ประเมินบทบาทที่เป็นจริงในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทที่เป็นจริงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าบทบาทที่คาดหวังในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่องค์กรคาดหวังกับการปฏิบัติงานจริงของนักประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวอยู่อีกไม่น้อย ซึ่งทั้งนักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรควรจะได้หาโอกาสในการพูดคุยทำความเข้าใจเพื่อหาสาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลดียิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านการจัดการที่มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับปรัชญาและรูปแบบในการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม ซึ่งหากไม่ได้รับการส่งเสริมจากฝ่ายบริหารอย่างถูกต้องเหมาะสมก็ยากที่จะสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เมื่อพิจารณาบทบาทในแต่ละด้าน พบว่า บทบาทด้านการประเมินผลตอบรับจากการดำเนินงาน CSR เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมีความแตกต่างกันมากที่สุด ระหว่างบทบาทที่คาดหวังกับบทบาทที่เป็นอยู่จริง สะท้อนว่า แม้การประเมินผลการดำเนินงานจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรได้รับทราบถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงาน CSR สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนโครงการในอนาคต แต่กลับเป็นภารกิจที่นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรหลายแห่งไม่ได้ดำเนินการ ซึ่งควรจะต้องร่วมกันเร่งพิจารณาหาสาเหตุเช่นกันว่าเกิดจากปัจจัยใด เช่น เกิดจากการละเลยเพราะมองไม่เห็นความสำคัญ เป็นเพราะขาดการประสาน

งานกันให้ชัดเจนว่าควรจะเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ใด เป็นเพราะขาดการวางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้าจึงดาเนินการไม่ทัน เป็นเพราะขาดแคลนผู้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการวิจัยประเมินผล หรือเป็นเพราะนักประชาสัมพันธ์มีภารกิจอื่นที่ต้องทำมากเกินไปจนไม่มีเวลาจัดการเรื่องดังกล่าวให้สำเร็จลุล่วงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรจะมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นในการดาเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการดาเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งปัจจัยในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ผู้ปฏิบัติงาน เช่น ความรู้ความสามารถ และทัศนคติความเชื่อต่องานที่ปฏิบัติ และปัจจัยในส่วนขององค์กร เช่น โครงสร้างการแบ่งสายงานและนโยบาย งบประมาณและทรัพยากร รวมถึงวิธีการบริหารจัดการองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดาเนินงานด้าน CSR ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- โชษิตา ตันฉาย. (2550). **สำรวจสถานการณ์ CSR ยุคเริ่มต้น...ธุรกิจไทยยังแค่ “บริจาค”** หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 31 พฤษภาคม 2550, 8.
- ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). **ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 4.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). Thailand Sustainability Investment (THSI). วันที่สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.setsustainability.com/download/h7nq61ydxmpetoz>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). **ตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่งเสริม บจ.ไทย จัดทารายงานด้าน CSR ยกกระดานการเปิดเผยข้อมูลเพื่อความยั่งยืน.** วันที่สืบค้น 17 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.set.or.th/set/newsdetails.do>
- พิสชา สมบูรณ์สิน. (2553). **กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 142.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2551). **จาววกของซีเอสอาร์.** วันที่สืบค้น 19 ธันวาคม 2562 จาก http://thaicrs.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html
- สถาบันไทยพัฒน์. (2562). **ไทยพัฒน์ ชี้แนวทางซีเอสอาร์ ปี 62 องค์กรต้องขับเคลื่อน “คุณค่าและ ผลกระทบ”** วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2563 จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000020103>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2555). **รายงาน 6 ทิศทาง CSR & Sustainability ปี 2555.** วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2561 จาก http://thaicrs.blogspot.com/2012/01/6_csr_sustainability_2555.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2562). **ทิศทาง CSR ปี 62 มุ่งคุณค่า+ผลกระทบต่อความยั่งยืน.** วันที่สืบค้น 9 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-296932>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2560). **Thailand Corporate SDG Index: Companies.** วันที่สืบค้น 12 กันยายน 2561 จาก http://www.thaicrs.com/2017/03/thailand_corporate_sdg_performance_124.html
- สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551). **กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันตชัย ยूरประดม. (2556). **เคลื่อนทัพ CSR...อย่างไรให้ยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: ไทยภูมิ พลับลิขิ่ง.
- Burson Marsteller. (2010). **Corporate Social Responsibility Branding Survey.** Retrieved July 16, 2013, from http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr_branding_survey_2010_final
- Clark, C. E. (2000). **Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis.** Public Relations Review, 26(3), 363-380.
- Invest Northern Ireland. (2019). **Importance of PR in corporate social responsibility.** Retrieved April 13, 2020, from <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/importance-pr-corporate-social-responsibility>

- Grunig, L.A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). **Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations.** Florida: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kim, S., & Reber, B. H. (2008). **Public Relations' Place in Corporate Social Responsibility: Practitioners Define Their Role.** *Public Relations Review*, 34(4), 337-342. doi:10.1016/j.pubrev.2008.07.003
- Lekanich, R. D. & Others. (2016). The Analysis of Public Relations Role in improving Corporate Social Responsibility. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 6(1), 54-61.
- PR Academy. (2020). **The Relationship Between PR and CSR.** Retrieved, May 29, 2020, from <https://www.prezly.com/academy/relationships/corporate-social-responsibility/the-relationship-between-pr-and-csr>.