

รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืน ของกิจการเพื่อสังคมไทย

Communication Management Model for Creating Sustainable of Thai's Social Enterprise

ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์

Phatthira Teeraswasdi

Corresponding author, E-mail : gwanghtc@gmail.com

Received : August 2, 2019
Revised : September 30, 2019
Accepted : October 15, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการสื่อสารของผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมในไทยที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบัน โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางหลักในการดำเนินการวิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มกิจการเพื่อสังคมจำนวนรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 20 กิจการที่มีความชัดเจนในการดำเนินงาน และสามารถสะท้อนภาพความสำเร็จทั้งในด้านของ Social Impact และ Economic Impact ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทยนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การระบุจุดยืนของกิจการที่ต้องสะท้อนภาพความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการพัฒนา และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาเชิงสังคม และพฤติกรรม/ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการในเชิงธุรกิจ ขั้นตอนที่ 2 การให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมโดยในส่วนของผู้ส่งสารที่จะเป็นตัวจักรสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของกิจการนั้นนอกจากจะเป็นเจ้าของกิจการเพื่อสังคมแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า ชาวบ้านหรือกลุ่มเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนายังกลายมาเป็นอีกหนึ่ง

ผู้ส่งสารที่สำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการสารจะเน้นการนำเสนอผลงาน / เรื่องราวของประเด็นทางสังคมที่ต้องการพัฒนา และประโยชน์/คุณค่าที่สำคัญของสินค้า/บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักในเชิงธุรกิจ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการกระตุ้นความสนใจในเชิงเหตุและผลเป็นสำคัญ และในส่วนของช่องทางการสื่อสารจะให้ความสำคัญกับสื่อ 3 ประเภทหลัก คือ สื่อบุคคล สื่อองค์กร โดยเฉพาะในส่วนของสื่อดิจิทัล และ สื่อเชิงข่าว ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดประสิทธิผลของการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับการมองประสิทธิผลหรือความสำเร็จในเชิงธุรกิจเป็นสำคัญภายใต้แนวคิด “ถ้าเราอยู่ด้วยตนเองไม่ได้ แล้วเราจะช่วยคนอื่นได้อย่างไร”

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการการสื่อสาร / กิจการเพื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to study the communication management model for creating sustainable of Thai's Social Enterprise by using the qualitative research methodology. This research used in-depth interview for collecting data of 20 key informants. The research result is found that

ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัฒนธรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

the communication management model for creating sustainable of Thai's Social Enterprise should have 3 steps: First study and identify the reasonable social problems and social needs for bringing them to be the social outcome of the enterprise. And then, value the comprehensive communication planning that are comprised of sources must be considered to the enterprise's owner/team and success case/target who affect from the enterprise, message emphasized the benefit of core product/services, and media must be focus on personal media, organizational media, and news media. Last, define the business profit outcomes.

Keywords : communication management model / social enterprise

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมด้วยหลากหลายปัจจัย ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนจากในหลาย ๆ ประเทศ ต่างเริ่มต้นที่จะหาทางออกจากกระบวนการพัฒนาแบบเดิม ๆ ไปสู่ทางออกที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาสภาพสังคมให้มีความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแนวใหม่ หรือ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบ “กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)” จึงเกิดขึ้น โดยสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพว่าด้วยการจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนแม่บทว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 ตามนโยบายของรัฐบาล ได้มีการให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้ว่าเป็นกิจการที่มีเป้าหมายหลักเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกลไกการค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ อันหลากหลายเพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความท้าทายที่มีอยู่หรือกำลังจะเกิดขึ้นของสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยหวังให้เกิดการส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ 1) ให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ผลกำไรสูงสุดตั้งแต่เริ่มต้น 2) มีความยั่งยืนทางการ

เงินโดยให้ความสำคัญกับดำเนินการในรูปแบบธุรกิจที่มีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการมากกว่าการรอรับเงินบริจาค ระดมทุน หรือการหาทุนสนับสนุน 3) มีกระบวนการผลิต และการดำเนินกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว 4) ผลกำไรส่วนใหญ่จากการดำเนินงานถูกนำไปใช้ขยายผลเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม หรือคืนผลประโยชน์นั้นให้แก่สังคม และชุมชน และ 5) มีการดำเนินการอย่างโปร่งใส สามารถนำเสนอข้อมูลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และเปิดเผยต่อสาธารณะได้อย่างชัดเจน (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. ออนไลน์: 2554) อีกทั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติยังได้มีการกล่าวถึงเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมไว้ด้วยว่า เป็นการช่วยยกระดับสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น ให้เกิดสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น รวมทั้งกิจการเพื่อสังคมจะยังเป็นต้นแบบของการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ อย่างไรก็ตามกิจการเพื่อสังคมนั้นยังคงต้องอาศัยกลไกหลายอย่างเข้ามาผลักดันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย เช่น การสร้างองค์ความรู้ และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย การพัฒนารูปแบบและขีดความสามารถของกิจการเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรด้วยการจัดตั้งกองทุนใหม่หรือการปรับปรุงกองทุนที่มีอยู่แล้วเพื่อสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

ทั้งนี้จากผลการดำเนินงานในการขับเคลื่อนแนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในอดีตที่ผ่านมาพบว่ามีประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการดำเนินการและสนับสนุนจากรัฐในเรื่องกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในส่วนของ การออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี การจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.) และการจัดตั้งคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (คกส.) ซึ่งแม้จะยังอยู่เพียงในระยะเริ่มต้นแต่ผลจากการดำเนินการก็สามารถทำให้เกิดงานพื้นฐานเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของกิจการเพื่อสังคมได้มากพอควรดังเช่น การมีระบบและทะเบียนวิชาชีพเพื่อสังคม การเกิดขึ้นขององค์กรบ่มเพาะทั้งในรูปแบบหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษาหรือองค์กรตัวกลาง การมีเครือข่ายผู้สนใจติดตามกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานมากกว่า 10,000 คน และเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นได้อย่างมีคุณภาพ กว้างขวาง และยั่งยืน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างระบบนิเวศของการเกิดกิจการเพื่อสังคมอย่าง

เป็นรูปธรรม ทั้งในแง่ของการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประกอบการเพื่อสังคมในระบบการศึกษาทุกระดับชั้น การพัฒนาระบบงานวิจัยนวัตกรรมสังคม ระบบสนับสนุนกิจการระยะเริ่มต้น ระบบทะเบียนเพื่อรับรองกิจการเพื่อสังคม กองทุนสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม และกลไกการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมในทุกระดับทั้งภาครัฐ และภาคผู้ประกอบการ เป็นต้น ทั้งนี้มาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวจะมีการพัฒนาสู่กฎระเบียบทางกฎหมายที่จะเป็นเพื่อนำไปสู่การบังคับใช้ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยการดำเนินการทั้งหมดจะข้างต้นจะต้องควบคู่ไปกับการสร้างความชัดเจนถึงคุณค่า และความแตกต่างของกิจการเพื่อสังคม อันจะนำไปสู่การเกิดความเข้าใจ และการสนับสนุนของสังคมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้การเติบโตของกิจการเพื่อสังคมนี้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความยั่งยืนต่อไป (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2558, หน้า 2-3)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินการศึกษาแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของกลุ่มกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมโดยพิจารณาจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี โดยประเด็นเนื้อหาเฉพาะในส่วน of แนวทางการดำเนินงานในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยให้ความสนใจในแนวทางการจัดการการสื่อสารเป็นประเด็นหลัก เพราะการจัดการการสื่อสารเปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนความสัมพันธ์และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ รวมทั้งการจัดการการสื่อสารยังครอบคลุมถึงกลวิธีในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ และแนวทางการสร้างสรรค์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ดังจะเห็นได้จากการวิจัยของ M.Diaz-Foncea and C. Marcuello. (Online, 2012, p.78) เรื่อง “กิจการเพื่อสังคมและตลาดเพื่อสังคม : รูปแบบและแนวโน้ม” ที่ได้มีการพูดถึงทิศทางการเปิดพื้นที่ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบขององค์กรภาคเอกชนซึ่งมีเป้าหมายในเชิงการพัฒนาชีวิตที่ดีของคนมากขึ้น โดยโอกาสที่เป็นไปได้ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างและพัฒนากิจการ

เพื่อสังคม โดย M.Diaz-Foncea and C. Marcuello ได้ อธิบายหน้าที่พื้นฐานของเทคโนโลยีที่จะช่วยให้การดำเนินกิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จไว้ใน 2 ลักษณะคือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กรในแง่ของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง และ 2) จัดเตรียมแนวทางการพัฒนาสำหรับการบริการที่เฉพาะเจาะจงที่อาจมีการปรับใช้กับการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในลักษณะต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ เช่น องค์กรอาจนำเสนอสินค้า/บริการ และ/หรือความเป็นตัวตนของกิจการบนพื้นที่ของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลลักษณะต่าง ๆ เพื่อสะท้อนความแตกต่างอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีการนำเสนอสินค้า/บริการในตลาดเดียวกัน รวมทั้งสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอาจถูกนำมาช่วยในการสนับสนุนรูปแบบการบริการบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของไทย” โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการสื่อสารของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ซึ่งผลจากการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การมองเห็นยุทธศาสตร์ในการใช้การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมในบริบทสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม และง่ายต่อการที่ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมนายใหม่จะนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนในกิจการของตนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการสื่อสารของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคม

วิธีการศึกษา

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางหลักในการดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มกิจการเพื่อสังคมจำนวนรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 20 กิจการที่มีความชัดเจนในการดำเนินงาน โดยสามารถสะท้อนภาพความสำเร็จทั้งในด้านของ Social Impact และ Economic Impact ได้

และได้รับการรับรองจากสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพว่าด้วยการจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ซึ่งมีลักษณะตามเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ให้ข้อมูลหลักคือ 1) เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ มาไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) เป็นตัวแทนทีมผู้บริหารหรือมีส่วนร่วมในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม และ 3) เต็มใจและพร้อมที่จะให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเด็นในการสัมภาษณ์จะครอบคลุมองค์ประกอบของการจัดการ การสื่อสาร โอกาสและอุปสรรคในการสร้างความยั่งยืนของกิจการ และจุดแข็ง/จุดอ่อนของกิจการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงพฤศจิกายน 2560 จากนั้นจึงดำเนินการจัดหมวดหมู่คำตอบตามประเด็นของการสัมภาษณ์ จากนั้นนำผลสรุปทั้งหมดมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่รูปแบบของการจัดการการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอข้อเท็จจริงและง่ายต่อการที่หน่วยงานจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์มากที่สุด

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือผลกระทบทางสังคมที่กิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนต้องการให้เกิดมรรคผลที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นตัวแทนของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนและก่อตั้งมาอย่างยาวนานต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี นั้นพบว่า ประเด็นทางสังคมที่เป็นเป้าหมายของกิจการสังคมที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นต้นแบบนั้นมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาเชิงสังคมสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้ด้อยโอกาส (กลุ่มคนพิการ) กลุ่มชุมชนท้องถิ่น กลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้น โดยประเด็นผลกระทบทางสังคมที่ทางกิจการเพื่อสังคมได้ทำการพัฒนาเพื่อให้ดีขึ้นนั้นครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ 8 ประเด็น ดังนี้

- 1) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (ทรัพยากรธรรมชาติ มลภาวะทางอากาศ ชยะ)
- 2) ประเด็นด้านความไม่เหมาะสมของของเล่นสำหรับเด็กในปัจจุบัน
- 3) ประเด็นการส่งเสริมและพัฒนาในกลุ่มคนพิการให้

สามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

4) ประเด็นการส่งเสริมพื้นที่สินค้าทางการเกษตร เพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการค้า

5) ประเด็นด้านสาธารณสุข – การใช้ถุงยางอนามัย และการณรงค์โรค HIV

6) ประเด็นการส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น การพัฒนาส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การส่งเสริมงานอาชีพ และความเป็นอยู่ของชุมชน

7) ประเด็นด้านสื่อเพื่อการส่งเสริมงานกิจการเพื่อสังคม และสนับสนุนการสร้าง content ดีดีเพื่อสังคม

8) ประเด็นส่งเสริมธรรมะศึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพการดำรงชีวิตของคนและสังคมให้ดีขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นจากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษารูปแบบการจัดการการสื่อสารของผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมในไทยที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทยนั้นเป็นลักษณะของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการนำข้อมูลเกี่ยวกับกิจการขององค์กรไปบอกเล่าให้สาธารณชนได้รับทราบ เพื่อที่คนทั่วไปจะได้เห็นว่าองค์กรมีหน้าที่ บทบาท และทำประโยชน์ให้กับสังคมอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมในบริบทประเทศไทยในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดในส่วนขององค์ประกอบของการจัดการการสื่อสารเป็นรายกิจการเพื่อสังคม เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนในภาพรวมของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยรายละเอียดของรูปแบบการจัดการการสื่อสารก็จะเริ่มต้นด้วย 1) การระบุจุดยืนของกิจการและกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร 2) การวางแผนองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดผู้ส่งสาร การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ 3) การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการวางแผนอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และ 4) การกำหนดผลของการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม โดยรายละเอียดของรูปแบบการจัดการการสื่อสารและองค์ประกอบทางการสื่อสารสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ดังนี้

- 1) การระบุจุดยืนของกิจการและกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร

การระบุจุดยืนของกิจการ

สืบเนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคมไทยในปัจจุบันนั้น ขั้นตอนแรกของการดำเนินการวางแผนการสื่อสารของกิจการฯ นั้นเริ่มต้นจากการพยายามระบุจุดยืนของกิจการเพื่อสังคมให้ชัดเจน โดยในการกำหนดจุดยืนของกิจการนั้น จากผลการดำเนินงานพบว่าทุกกิจการเพื่อสังคมล้วนให้ความสำคัญกับการพยายามทำความเข้าใจเชิงลึกทั้งในส่วนของการกำหนดประเด็นทางสังคมที่ต้องการพัฒนาและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาในเชิงสังคมกล่าวคือ จุดยืนขององค์กรจำเป็นจะต้องถูกวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพราะจากความหมายของกิจการเพื่อสังคมจะเห็นได้ว่า กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีการระบุประเด็นทางสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายทางสังคมที่ต้องการได้รับการพัฒนาอย่างชัดเจน ดังนั้นทุกกิจการจะเริ่มจากการพิจารณาประเด็นปัญหาหรือชุมชนเป้าหมายที่สนใจพัฒนาทั้งนี้ในกระบวนการพิจารณาประเด็นทางสังคมนั้นโดยส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของตัวเจ้าของกิจการเพื่อสังคมเป็นสำคัญเช่น จากความสามารถในการทำงานฟาร์มโคนมและได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับฟาร์มโคนมเยอะ จึงเริ่มมองเห็นว่าปัญหาของการทำฟาร์มโคนมแบบปรกติมันจะก่อให้เกิดปัญหาต่อกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโคนมมากกว่าการทำฟาร์มโคนมอินทรีย์ เป็นต้น หรือจากการลงพื้นที่หรือเป็นตัวแทนของคนในชุมชนจึงได้มองเห็นปัญหาความเหลื่อมล้ำของการตั้งราคาสินค้าเกษตร หรือการไม่มีตลาดกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนที่เป็นธรรม หรือเป็นศูนย์กลางที่ทำให้ผู้ผลิตพบกับผู้บริโภคอย่างแท้จริงจึงเกิดการทำการกิจการในลักษณะของการเป็นตลาดกลางสินค้าขึ้น ซึ่งหมายความว่าในการที่กิจการเพื่อสังคมจะระบุจุดยืนของกิจการได้อย่างชัดเจนนั้นย่อมเกิดจากการพยายามทำความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นปัญหาและกลุ่มเป้าหมายเชิงสังคมที่ต้องการพัฒนา และความเข้าใจในความสามารถหรือศักยภาพ/ความพร้อมของตัวเจ้าของกิจการเพื่อสังคม โดยข้อมูลเกี่ยวกับจุดยืนของกิจการฯ ที่ได้มาจะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนการสื่อสารได้อย่างชัดเจนต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้นในการดำเนินการระบุจุดยืนของกิจการเพื่อสังคมนั้นยังพบว่า กิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนอยู่ในปัจจุบัน ล้วนให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรม/ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการในเชิงธุรกิจรวมทั้งทิศทาง/แนวโน้มธุรกิจโดยเฉพาะในแง่ของความเป็น

ไปได้ด้วยเพราะจากการให้นิยามของคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” เราก็จำเป็นที่จะต้องมองถึงต้นทุน ยอดขาย และผลกำไรของธุรกิจประกอบไปด้วยเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการได้อย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่า การสร้างรายได้ ความสามารถในการพึ่งพาตนเองของธุรกิจเป็นเป้าหมายที่สำคัญจริง ๆ ของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืน แต่ทั้งนี้การสร้างรายได้หรือความสามารถในการพึ่งพาตนเองก็มีได้หลากหลายลักษณะทั้งในแง่ของการลดต้นทุน (ลดรายจ่าย) หรือการทำความเข้าใจตลาดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อขายได้อย่างเหมาะสม โดยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารนั้นก็เหมือนกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั่นเอง เพราะกิจการเพื่อสังคมเป็นการผนวกแนวคิดด้านธุรกิจเข้าไปใช้ในการจัดการประเด็นปัญหาทางสังคม ดังนั้นจึงหนีไม่ได้กับเรื่องของรายได้และยอดขาย ซึ่งในการจะสร้างรายได้ได้นอกจากจะลดต้นทุนแล้ว เรายังจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ/ผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเราให้ได้อย่างแท้จริงเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมของเรายังคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนจริง ๆ ซึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวกิจการจะต้องเข้าใจทิศทางแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการระบุจุดยืนของกิจการนั้นนอกจากจะให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณค่าของสินค้าและ/หรือบริการที่เราต้องการตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องเพิ่มเติมในส่วนของการนำเสนอประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมที่เห็นชัดเป็นรูปธรรมด้วย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร (Publics/Receivers)

เมื่อพูดถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายทางการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม ในที่นี้จะหมายถึงกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์และสำคัญกับองค์กร โดยองค์กรต้องทำการสื่อสารให้ข่าวสารความรู้ จูงใจให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีและให้การสนับสนุน โดยทั่วไปองค์กรหนึ่ง ๆ จะมีกลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนอยู่ในปัจจุบันพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ที่สำคัญทางการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินการขององค์กร

สำหรับในส่วนของผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในครั้งนี้จำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 มูลนิธิเป็นผู้สนับสนุนในด้านการเงินเพื่อการดำเนินงานกิจกรรมหลักของกิจการในระยะเริ่มต้น จากนั้นกิจการเพื่อสังคมจะใช้วิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อหาทางสนับสนุนด้านการเงิน อันจะนำไปสู่การพัฒนากิจการของตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.2 หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการเงินเพื่อการดำเนินงานกิจกรรมหลักของกิจการในระยะเริ่มต้น จากนั้นกิจการเพื่อสังคมจะใช้วิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อหาทางสนับสนุนด้านการเงิน อันจะนำไปสู่การพัฒนากิจการของตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.3 หน่วยงานเอกชน/กลุ่มคน/ชุมชน/ปัจเจกบุคคล ดำเนินการสนับสนุนในด้านการเงินเพื่อการดำเนินงานกิจกรรมหลักของกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบของการให้การสนับสนุนผ่านกิจกรรม CSR ขององค์กร และการซื้อ/ใช้สินค้าและบริการที่เป็นผลผลิตสำคัญของกิจการเพื่อสังคม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนในด้านการดำเนินงานขององค์กร

เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แต่ละกิจการเพื่อสังคมก็มีการวางแผนการบริหารงานของกิจการไว้ดังนี้

2.1 ขั้นการกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงานของกิจการ - โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลมาจากตัวผู้ก่อตั้งที่จะเป็นวางแผนกำหนดกรอบแนวทางการพัฒนากิจการเพื่อสังคมของตนเอง

2.2 ขั้นวางแผนการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมของกิจการ โดยส่วนใหญ่จะมีกลุ่มพนักงานในองค์กรฝ่ายต่างๆ หรือกลุ่มสมาชิก (แม่ก่าปอง) กลุ่มอาสาสมัคร (ของเล่น 141) เข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการดำเนินงาน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนด้านการผลิต การซื้อขายหรือใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย หรือในกรณีหน่วยราชการ ก็ได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้านต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารนั้นก็เหมือนกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั่นเองเพราะกิจการเพื่อสังคมเป็นการผนวกแนวคิดด้านธุรกิจเข้าไปใช้ในการจัดการ

ประเด็นปัญหาทางสังคม ดังนั้นจึงหนีไม่พ้นเรื่องของรายได้และยอดขาย ซึ่งในการจะสร้างรายได้้นอกจากจะลดต้นทุนแล้ว เรายังจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ/ผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเราให้ได้อย่างแท้จริงเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมของเรายังคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนจริง ๆ ซึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนั้นจำเป็นอย่างไรที่ตัวกิจการจะต้องเข้าใจทิศทางแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงด้วย

2) การวางแผนองค์ประกอบของการสื่อสาร

สำหรับในส่วนของการวางแผนองค์ประกอบของการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบันนั้น ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะพบว่า ในส่วนของการวางแผนองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารในด้านผู้รับสารนั้น การวางแผนการจัดการการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านนี้เป็นลำดับต้น ๆ พร้อมกับการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการพัฒนา ซึ่งส่งผลไปสู่การระบุจุดยืนของกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบและเห็นประโยชน์ของการพัฒนาสังคมที่ชัดเจน ดังนั้นในส่วนของการดำเนินงานในขั้นตอนของการวางแผนองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนครอบคลุมองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารใน 3 ด้านได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร 2) องค์ประกอบด้านสารและรูปแบบการนำเสนอ และ 3) องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งรายละเอียดผลการวิจัยแจกแจงได้ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ส่งสารที่สำคัญที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวกิจการนั้นเป็นเจ้าของกิจการเพื่อสังคม กลุ่มผู้ริเริ่ม และทีมงานของกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ เป็นหลัก โดยเจ้าของ/ผู้ริเริ่ม และทีมงานของกิจการเพื่อสังคมนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในปัญหาสังคมนั้นจริง ๆ และเป็นผู้ที่มีแรงบันดาลใจ ความตั้งใจที่จะทำเพื่อสังคมนั้น ๆ อย่างแท้จริง รวมทั้งมีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาดังกล่าว อันจะส่งผลให้การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนที่มาที่ไป และเป้าหมาย โดยเฉพาะในเชิงผลกระทบต่อสังคมนั้นมีความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การแก้ปัญหาของสังคมเป้าหมายได้อย่างเป็น

รูปธรรม

ยิ่งไปกว่านั้นเรายังพบว่า ตัวชาวบ้าน หรือกลุ่มเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ ก็ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งคนที่สวมบทบาทการเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคมในลักษณะของการนำเสนอภาพสะท้อนความสำเร็จที่แท้จริง เพราะเมื่อพูดถึงกิจการเพื่อสังคมเราจะพบว่า มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของประเด็นปัญหาทางสังคมและกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งหมายความว่า ถ้าคนกลุ่มนั้นมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหรือปัญหาที่เราต้องการแก้ไขได้รับการคลี่คลาย สิ่งนี้ก็จะกลายเป็นเหมือนผู้ส่งสารที่ดีให้เรารู้ว่า กิจการของเราดีและมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

2) องค์ประกอบด้านสารและรูปแบบการนำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า กิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนจะให้ความสำคัญกับ “สาร” เป็นสำคัญ โดยเฉพาะในแง่ของการอธิบายว่า ผลงานหรือการกระทำเพื่อสังคมที่องค์กรได้มีการดำเนินงานจนเห็นความสำเร็จเป็นรูปธรรมนั้นได้กลายมาเป็นสารหรือข้อความที่สำคัญในการช่วยสะท้อนภาพถึงจุดยืนขององค์กร ทั้งในส่วนของประเด็นทางสังคมที่ต้องการพัฒนา และประโยชน์/คุณค่าที่สำคัญของตัวสินค้า/บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของกิจการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวเนื้อหาสารซึ่งกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนได้ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างความรู้จัก สนับสนุนหรือเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินงานขององค์กรนั้น ไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารเพียงแค่ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการพัฒนา หรือนำเอากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มด้อยโอกาสที่ต้องการได้รับการพัฒนาเชิงสังคมมาเป็นประเด็นหลักในการสื่อสาร แต่การนำเสนอสารของกิจการเพื่อสังคมที่ยั่งยืนโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของประโยชน์/คุณค่าที่สำคัญของตัวสินค้า/บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของกิจการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ในปริมาณที่มากพอกับการนำเสนอเนื้อหาถึงการเชื่อมโยงกับการช่วยเหลือ/แก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นด้วย โดยพบว่า ส่วนใหญ่ในรายละเอียดของสารจะเน้นถึงคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการเลือกใช้สินค้า/บริการของกิจการมากกว่าการเน้นถึงการได้มีโอกาสช่วยเหลือประเด็นทางสังคมเพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจ

ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารของกลุ่มกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนนั้น จากการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสารดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า การวาง

กลยุทธ์ด้านสารของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนนั้นจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยกระตุ้นความสนใจในเชิงเหตุและผลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมากกว่าการดึงดูดใจในด้านอารมณ์ ดังนั้นในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจโดยใช้หลักของเหตุและผลนั้นจะพบว่า กิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพตัวอย่างที่เป็นภาพความสำเร็จของการดำเนินงานและประโยชน์ที่เห็นเป็นรูปธรรมจากการใช้ตัวสินค้า/บริการของกิจการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอสารที่เป็นลักษณะของการใช้ตัวแทนที่เป็นคนใช้สินค้าหรือบริการมาเป็นคนพูดต่อถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการทั้งในเชิงสังคมและเชิงธุรกิจที่เน้นการสะท้อนภาพความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร

เมื่อพูดถึงองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการเพื่อสังคมกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกทั้งที่เป็นกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเงิน เครือข่ายการทำงาน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนในสังคมไทยปัจจุบันมุ่งเน้นการใช้สื่อบุคคลหรือ personal media มาเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก โดยเฉพาะในส่วนของการใช้ตัวผู้นำ/เจ้าของ/ทีมงานของกิจการเพื่อสังคมมาเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรโดยอาจเป็นในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นวิทยากร ผู้ร่วมเสวนาในกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลในงานประชุมภายใต้หัวข้อที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมที่นับเป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรอย่างแท้จริงเพราะนอกจากจะทำให้เราเกิดเครือข่ายที่เป็นกลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจแบบเดียวกันหรือต่อยอดกันภายใต้อุดมการณ์เดียวกันก็สามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้แล้ว ยังสามารถทำให้เราได้เจอกับกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการ) ที่แท้จริงคือ เป็นคนซื้อของที่ใส่ใจในประเด็นปัญหาทางสังคมด้านต่าง ๆ ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยยังพบว่า อีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการเพื่อสังคมกับกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารนั้นคือ สื่อองค์กร โดยเฉพาะในส่วนของสื่อดิจิทัล ซึ่งพบว่าสื่อดิจิทัลหลักๆ ที่ทุกองค์กรมีการเปิดใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่

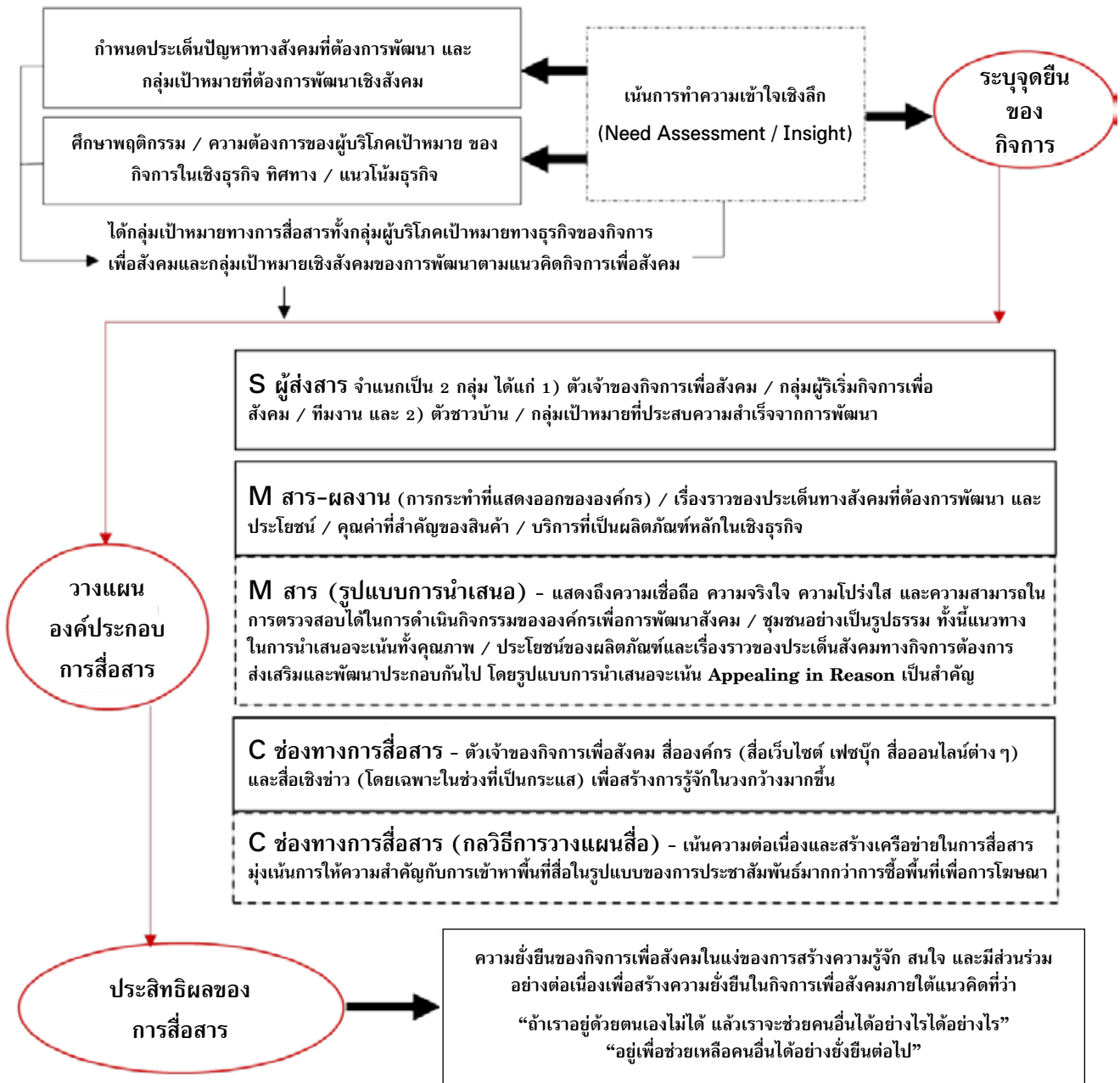
แพร่ข้อมูลคือ สื่อเว็บไซต์ และสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งกลายเป็นสื่อหลักขององค์กรที่ใช้ในการนำเสนอผลงาน บอกเล่าความเป็นไปขององค์กร และสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร ผ่านงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการจัดทำขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ในช่วงที่กระแสสังคมให้ความตื่นตัวกับการทำธุรกิจเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนอยู่ในตอนนี้จะเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ ทำสื่อบล็อกและเรียบเรียงเป็นหนังสือประมวลคุณลักษณะและจุดเน้นเชิงสังคมที่กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ต้องการนำเสนอตามจุดยืนของแต่ละกิจการ ซึ่งผลจากการให้ความร่วมมือดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยเสริมแรงที่สำคัญในการช่วยต่อยอดให้กิจการได้รับการติดต่อเพื่อให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมากมายทั้งแง่ของการเข้ามาซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการ หรือเข้ามาร่วมเป็น partner ในการทำงานต่างๆ มากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่สำคัญของกิจการเพื่อสังคมคือ การให้ความสำคัญกับสื่อเชิงข่าว (news media) ที่ล้วนก่อประโยชน์ในการได้รับการสนับสนุนมากกว่าส่งผลเสีย โดยเฉพาะจากการที่ทุกกิจการเพื่อสังคมไม่มีการให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องของสื่อโฆษณาที่เน้นการซื้อพื้นที่อยู่แล้ว สื่อเชิงข่าวจึงกลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญอันจะช่วยให้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้สามารถนำเสนอตัวตน และสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มคนได้ในวงกว้างตามลักษณะของการใช้สื่อมวลชนอย่างแท้จริง

3) ประสิทธิภาพของการจัดการสื่อสาร

เมื่อพูดถึงกระบวนการในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทยในปัจจุบันนั้นคงหนีไม่พ้นกับการสะท้อนประสิทธิภาพในแง่ของความยั่งยืนซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยความยั่งยืนในที่นี้จะเป็นความยั่งยืนในแง่ของความอยู่รอดของกิจการเพื่อสังคมมาได้ยาวนานจนถึงปัจจุบันท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบของการจัดการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมที่เป็นเหมือนองค์กรตรงกลางระหว่างองค์กรเพื่อสังคมและองค์กรธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพของการจัดการสื่อสารที่องค์กรลักษณะนี้มองว่า จริง ๆ แล้วด้วยตัวขององค์กรกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนมาจนถึงปัจจุบันนั้นเขามีการมองผลของการจัดการสื่อสารของเขาไว้ที่ประเด็นใดซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนมาได้จนถึงปัจจุบันนี้ล้วนให้ความสำคัญกับ

การมองประสิทธิภาพหรือความสำเร็จในเชิงธุรกิจเพราะทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ถ้าเราไม่สามารถอยู่และช่วยเหลือตัวเองได้ เราก็คงไม่สามารถไปช่วยเหลือคนอื่นได้” ดังนั้นเมื่อย้อนกลับไปเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารจะเห็นได้ว่าเป็นเป้าหมายในเชิงธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งในส่วนของภาระสะท้อนภาพของประสิทธิภาพของการจัดการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ก็จะครอบคลุมเป้าหมายในแง่ของการสร้างความรู้จักสนใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจากทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

จากรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทยจะเห็นได้ว่า บทบาทของการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญไปที่การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างการรู้จัก สนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสินค้าหรือบริการของกิจการเป็นสำคัญ ภายใต้ความคิดที่ว่าเมื่อสำเร็จเป้าหมายทางธุรกิจแล้ว ประเด็นทางสังคมก็สำเร็จไปด้วยเพราะจริงๆ แล้วกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ที่มีความยั่งยืนนั้นจะเป็นกิจการที่มีความเด่นชัดในเรื่องของประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการอยู่แล้วภายใต้กระบวนการทำงานหรือวิถีทัศน์ของการทำงานของกิจการอย่างชัดเจน ดังนั้นเมื่อพูดถึงรูปแบบของการจัดการสื่อสารนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการระบุความสำคัญขององค์ประกอบและขั้นตอนในการจัดการสื่อสารเป็นหลักซึ่งผลการศึกษาศึกษาสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการสื่อสารภายใต้แนวคิดของการเชื่อมโยงองค์ประกอบการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมในบริบทประเทศไทย สรุปได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมในบริบทประเทศไทย

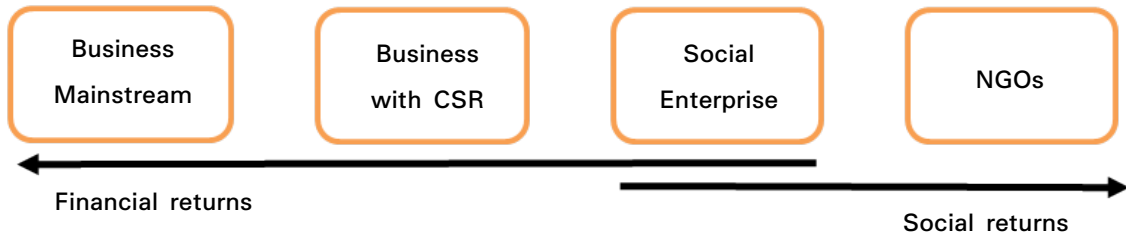
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทยนั้นเป็นลักษณะของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการนำข้อมูลเกี่ยวกับกิจการขององค์กรไปบอกเล่าให้สาธารณชนได้รับทราบ เพื่อที่คนทั่วไปจะได้เห็นว่าองค์กรมีหน้าที่ บทบาท และทำประโยชน์ให้กับสังคมอย่างไรบ้าง นั้นมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Information) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารทางเดียวและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่

เป็นข้อเท็จจริงที่เที่ยงตรงและสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยสถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เพื่อทราบสัดส่วนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยตามแบบจำลองการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ โดยผลการสำรวจสะท้อนว่า แบบจำลองประชาสัมพันธ์ในลักษณะของข้อมูลข่าวสารสาธารณะนั้นเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่

หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากที่สุด อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาจากลักษณะของกิจการเพื่อสังคมจริงๆ นั้นเราจะพบว่า กิจการเพื่อสังคมนั้นเป็นองค์กรที่อยู่ระหว่างภาค

ธุรกิจกระแสหลัก (Business Mainstream) ภาคธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อ (Business CSR) และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (None Profit Organization)



ที่มา: แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ.2553 – 2557)

จากแผนภาพความสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มุ่งตอบสนองทั้งผลตอบแทนทางสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน ดังนั้นถึงแม้ว่าตอนนี้ในแนวทางการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะยังคงเป็นแบบข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่เน้นการสื่อสารทางเดียวและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงแต่ในอนาคตที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความต้องการต่าง ๆ มากขึ้น ถ้ากิจการเพื่อสังคมจะยังอยู่ใน กิจการเพื่อสังคมน่าจะต้องเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (The Two-way Symmetric Model) ซึ่งมีเป้าหมายที่การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้รับสารแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทางด้วยผลกระทบที่สมดุล การประชาสัมพันธ์ตามแนวทางนี้จะเริ่มใช้การวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารและนำข้อมูลมาพิจารณากำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและสาธารณชน อย่างไรก็ตามพบว่าที่ผ่านมากิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนในปัจจุบันได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดยืนของกิจการและวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเพิ่มการวิเคราะห์ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจการในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นและให้ความสำคัญกับการบริหารฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเดิมเพื่อวางแผนการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น ก็น่าจะส่งผลให้การดำเนินการสื่อสารที่ทําอยู่สามารถช่วยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความยั่งยืนให้กิจการได้ต่อไป

2. จากการกำหนดถึงรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมในงานวิจัยครั้งนี้ที่นำเสนอรูปแบบในลักษณะของขั้นตอนการวางแผนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมและองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมรายย่อยที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนการวางแผนนั้นจะพบว่า ขั้นตอนของรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนในกิจการเพื่อสังคมนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การระบุจุดยืนของกิจการและกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร 2) การวางแผนองค์ประกอบการสื่อสาร และ 3) การกำหนดประสิทธิผลของการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนนั้นจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของกระบวนการจัดการการสื่อสารที่มีการประยุกต์ใช้ในส่วนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการนำกรอบประเด็นปัญหา/ความต้องการมาใช้เป็นหลักในการวางแผน และการพยายามนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสำรวจสถานะแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ตลอดจนวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมาใช้เป็นรากฐานในการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการจัดการการสื่อสาร

3. สำหรับในส่วนของการพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารในด้านของผู้ส่งสารที่พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้ส่งสาร 2 กลุ่มคือ 1) ผู้ส่งสารที่เป็นตัวเจ้าของกิจการ/ทีมงานที่เป็นผู้รู้เกี่ยวกับกิจการอย่างแท้จริง ซึ่งมีความสอดคล้องตามหลักการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารนั่นคือ คุณลักษณะอย่างหนึ่งของผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพคือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นจะเกิดมาจากความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งพบว่าใน

ส่วนของการวิจัยครั้งนี้ เจ้าของกิจการเพื่อสังคมล้วนสวมบทบาทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในกิจการหรือประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ๆ อย่างแท้จริง ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะในการเริ่มต้นดำเนินกิจการเพื่อสังคม ตัวเจ้าของกิจการหรือผู้ริเริ่มนั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ไปประสบปัญหามาด้วยตนเอง พร้อมทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นถึงจะนำมาสู่การสร้างผลิตภัณฑ์/บริการที่จะมาช่วยแก้ปัญหาหรือจัดการปัญหานั้น ๆ ให้คลี่คลายลงได้ ดังนั้นเมื่อเป็นผู้ประสบปัญหา เป็นผู้วางแผนและปฏิบัติการด้วยตนเองจึงย่อมสามารถสร้างความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจการของตนได้อย่างแท้จริง

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้ส่งสารอีกกลุ่มที่มีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคม คือ กลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาของกิจการเรา ซึ่งลักษณะดังกล่าวก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญที่นักสื่อสารมักนำมาใช้ คือ การใช้ Testimonial หรือกลุ่มคนที่เคยใช้หรือได้รับบริการแล้วมีความประทับใจเลยมาเป็นคนพูดต่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้มากขึ้น

4. สำหรับในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางในการสื่อสารที่พบว่า มีสื่อ 3 ประเภทหลัก ๆ ที่กิจการเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็น 1) สื่อบุคคลผ่านรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในส่วนของการใช้ตัวผู้นำ/เจ้าของ/ทีมงานของกิจการเพื่อสังคมนำตัวหลักในการส่งสาร ผ่านช่องทางหลักที่เป็นรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ เผยแพร่ข้อมูลในงานประชุมภายใต้หัวข้อที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมที่นับเป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรอย่างแท้จริง 2) สื่อองค์กรโดยเฉพาะในส่วนของสื่อดิจิทัล ซึ่งพบว่าสื่อดิจิทัลหลักๆ ที่ทุกองค์กรมีการเปิดใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลคือ สื่อเว็บไซต์ และสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งกลายเป็นสื่อขององค์กรหลักๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลงาน บอกเล่าความเป็นไปขององค์กร และสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรผ่านงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการจัดทำขึ้น และ 3) สื่อเชิงข่าว (news media) ซึ่งจะเป็นการให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนที่เข้ามาขอสัมภาษณ์ ทำสื่อบทสัมภาษณ์หนังสือ/บทความต่าง ๆ ซึ่งแนวทางการใช้สื่อดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลภัสนันท์ จิระพุดพัฒนา (2551) ที่ทำการศึกษาการจัดการสื่อสารของชุมชนพหุวัฒนธรรม

ริสอร์ต และศูนย์กีฬาดำน้ำ ผลการศึกษาพบว่า นอกจากนั้นในส่วนของการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการนั้น ผู้บริหารมีการจัดการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการออกบูธ และการจัดกิจกรรม Roadshow ที่ร่วมมือกับสมาคมโรงแรมไทย การสื่อสารผ่านสื่อขององค์กรเองโดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ รวมทั้งการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์และนิตยสารที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เนื่องจากสื่อเป็นฝ่ายที่ขอเข้ามาสัมภาษณ์ ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แนวทางการเลือกใช้สื่อของกิจการเพื่อสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนนั้นควรให้ความสำคัญกับความพยายามสร้างตัวเองให้เป็นข่าวโดยบ่มเพาะความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่เราต้องการพัฒนาเพื่อตั้งให้สื่อมวลชนหันมาสนใจและนำเสนอเชิงข่าว รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับเครือข่ายการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกิจการเพื่อสังคม และ/หรือเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม/กลุ่มเป้าหมายทางสังคมที่เราต้องการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมกันพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สืบเนื่องจากในอนาคตที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความต้องการต่างๆ มากขึ้น ถ้ากิจการเพื่อสังคมจะสามารถสร้างความยั่งยืนได้ กิจการเพื่อสังคมควรต้องเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (The Two-way Symmetric Model) ซึ่งมีเป้าหมายที่การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้รับสาร แบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทางด้วยผลกระทบที่สมดุล การประชาสัมพันธ์ตามแนวทางนี้จะเริ่มใช้การวิจัยเพื่อศึกษารับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร และนำข้อมูลมาพิจารณากำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันขององค์กรและสาธารณชน อย่างไรก็ตามที่ผ่านมากิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืนในปัจจุบันได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดยืนของกิจการและวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเพิ่มการวิเคราะห์ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการช่วยสนับสนุนกิจการในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นและให้ความสำคัญกับการบริหารฐานข้อมูลของ

กลุ่มเป้าหมายเดิมเพื่อวางแผนการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น ก็ น่าจะส่งผลให้การดำเนินการสื่อสารที่ทำอยู่สามารถช่วย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความยั่งยืนให้กิจการได้ต่อไป

สืบเนื่องจากคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกิจการ เพื่อสังคมที่ระบุว่า จะต้องมียุทธศาสตร์โดยผลกำไรส่วนใหญ่ จากการดำเนินงานควรถูกนำไปใช้ขยายผลเพื่อการบรรลุ วัตถุประสงค์ทางสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม หรือคืนผล ประโยชน์นั้นให้แก่สังคม และชุมชน ดังนั้น "กิจการเพื่อสังคม ที่มีความยั่งยืน" จึงจำเป็นที่จะต้องมองถึงต้นทุน ยอดขาย และผลกำไรของธุรกิจเพราะส่วนหนึ่งเป็นเพราะการสร้างรายได้ ความสามารถในการพึ่งพาตนเองของธุรกิจนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญจริง ๆ ของกิจการเพื่อสังคมที่มีความยั่งยืน แต่ทั้งนี้การสร้างรายได้หรือความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ก็มีได้หลากหลายลักษณะทั้งในแง่ของการลดต้นทุน (ลดรายจ่าย) หรือการทำความเข้าใจตลาดผู้บริโภคเพื่อให้เกิด การซื้อได้อย่างเหมาะสม โดยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทาง การสื่อสารนั้นก็เหมือนกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของ สินค้าหรือบริการนั่นเอง ทั้งนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวกิจการจะต้องเข้าใจทิศทาง แนวโน้ม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่า การระบุจุดยืนของกิจการนั้นนอกจากจะให้ ความสำคัญกับการกำหนดคุณค่าของสินค้าและ/หรือบริการ ที่เราต้องการตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของ กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องเพิ่มเติมในส่วนของการนำเสนอ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมที่เห็นชัดเป็นรูปธรรมด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ต้องการความยั่งยืนควรต้อง ให้ความสำคัญกับแนวคิดในการบริหารจัดการด้วยเพราะ ถึงแม้จะสื่อสารดี มีคนรู้จักและสนใจเยอะ แต่ตัวกิจการ บริหารจัดการไม่เป็น ทำไม่ดี ไม่สามารถนำเสนอสินค้า/บริการ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะไม่สามารถ สร้างความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

ในการวางแผนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความ ยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคมนั้นควรให้ความสำคัญกับการ วางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบกล่าวคือ ควรเริ่มวางแผน ด้วยการศึกษาลักษณะปัญหาที่แท้จริงที่ต้องการพัฒนาในเชิง สังคม (การระบุจุดยืน) จากนั้นให้ทำการวิเคราะห์กลุ่ม สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร (Receiver) ให้ครอบคลุมทั้งในกลุ่มที่เป็นนายทุนในการให้การสนับสนุน ทางการเงินเพื่อการดำเนินงานของหน่วยงาน กลุ่มที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินกิจการขององค์กร และกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน ด้านการผลิต การซื้อหรือใช้บริการขององค์กร โดยเฉพาะ

ในส่วนของกลุ่มที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการ ดำเนินงานขององค์กรและกลุ่มผู้ซื้อ/ใช้บริการขององค์กร นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญที่กิจการเพื่อสังคมต้อง ทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการและความคาดหวังของเขาเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนอง ความคาดหวังได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อสังคมนั้นๆ ต่อไป อีกทั้งจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้ว ทางกิจการเพื่อสังคมควรเข้าสู่ กระบวนการของการวางแผนองค์ประกอบทางการสื่อสาร โดยในส่วนของผู้ส่งสาร (Sender) นั้น ควรให้ตัวเจ้าของ กิจการหรือกลุ่มผู้ริเริ่มเป็นผู้ส่งสารหลักและทำหน้าที่เป็น โฆษก (spokesperson) หรือตัวแทนในการสื่อสารข้อมูล ของกิจการนั้นๆ เอง ยิ่งไปกว่านั้นถ้ากิจการเพื่อสังคมนั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับบริการ หรือผู้ได้ประโยชน์จาก การดำเนินกิจการเพื่อสังคมนั้นจริง กิจการเพื่อสังคมควร สนับสนุนให้เกิดการใช้ตัวแทนที่เป็นคนใช้สินค้าหรือบริการ มาเป็นคนพูดต่อถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ ทั้งในเชิงสังคมและเชิงการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย สำหรับในส่วน ของสาร (Message) ให้วางกลยุทธ์ด้านสารโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงที่กระตุ้นความสนใจในเชิง เหตุและผลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมากกว่าการดึงดูดใจ ในด้านอารมณ์ และสุดท้ายในส่วนของการพิจารณาเลือก ช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้นควรมีการเลือกใช้ให้ ครอบคลุมทั้งในส่วนที่เป็นสื่อบุคคลผ่านรูปแบบของการ เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ เผยแพร่ข้อมูลในงาน ประชุมภายใต้หัวข้อที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมกิจกรรม พิเศษต่างๆ ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นช่องทางใน การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร และเป็นพื้นที่ให้ ได้เจอกับกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการ) ที่แท้จริงคือเป็นคนซื้อของที่ใส่ใจในประเด็นปัญหาทาง สังคมด้านต่าง ๆ ด้วย สื่อองค์กรซึ่งเป็นสื่อเว็บไซต์ และ สื่อเฟซบุ๊ก ที่ใช้ในการนำเสนอผลงาน บอกเล่าความเป็น ไปขององค์กร และสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรผ่าน งานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีการดำเนินการจัดทำขึ้น และ สุดท้ายคือ สื่อเชิงข่าวที่มุ่งเน้นให้สื่อมวลชนเข้ามาพูดคุย และนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการเพื่อช่วยต่อยอด ให้กิจการได้รับการติดต่อให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ อย่างมากมายทั้งแง่ของการเข้ามาซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการ หรือเข้ามาร่วมเป็น partner ในการทำงานต่าง ๆ มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้ประกอบการ

เพื่อสังคมทั้ง 20 องค์กรที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์ และชนิษฐา ปาทานศิริกุล. (2553). รายงานสัมมนาทางการตลาดเรื่อง SE ธุรกิจที่อยู่ได้โดยปราศจากกำไร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/SE.pdf>
- จตุพร จุ้ยใจงาม. (2557). การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการความรู้ของกิจการเพื่อสังคมการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในระบบตลาดเป็นฐานเพื่อผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุนที่ยั่งยืน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. 6(12): 70-86
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2522). การประชาสัมพันธ์: หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ ใจกล้า. (2561). รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. 5(2): 342-363.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย : การวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลภัสนันท์ จิระพัฒน์พัฒน์. (2551). ศึกษาการจัดการสื่อสารของชุมชน คานาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการการสื่อสารองค์กร). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณสม สีสั่งข์. (2555). อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน. (วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา. (2555). เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2522). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. 102.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). สภาปฏิรูปแห่งชาติ วาระปฏิรูปพิเศษ 1: วิสาหกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักงานการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2554). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2559, จาก <http://www.tseo.or.th/>
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). SE 100. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tseo.or.th/>
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). แผนแม่บทว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.tseo.or.th/>
- M.Diaz-Foncea and C. Marcuello. (2012). Social enterprises and social markets: models and new trends. Service Business. 6:61. Retrieved April 15, 2018, from <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0132-8>