

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

Corporate Social Responsibility Communication of Thailand Television Entrepreneur

จิตาภา ล้อมพิทักษ์¹ และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์²

Jidapa Lompitak and Parichart Sthapitanonda

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

Received : August 26, 2022
Revised : September 28, 2022
Accepted : October 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยและรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีอำนาจระดับบริหาร ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักวิชาการด้านสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยแยกกันไม่ออกจากบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเครื่องมือการสื่อสาร โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ (1) นำเสนอผ่านละครและรายการ (2) นำเสนอในมุมบันเทิง (3) ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร (4) สื่อสารอย่างชัดเจนและรวดเร็ว (5) สอดแทรกให้กลมกลืนเพื่อให้สามารถเข้าใจง่าย และ (6) ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ได้แก่ (1) การนำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยมุ่งเน้นการผลิตและนำเสนอละครและรายการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ควบคู่ไปกับความบันเทิง

(2) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ และ (3) การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: ธุรกิจโทรทัศน์, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

This research aimed to study social responsibility communication among Thai television entrepreneurs and the patterns of social responsibility activities among Thai television entrepreneurs. Qualitative research was applied as a tool for data collection-document analysis and in-depth interviews with the executives, practitioners, and scholars. The results revealed that social responsibility communication among Thai television entrepreneurs was compacted with the roles and responsibilities of television toward society. Focuses the internal and external targets groups, objectives and communication tools. Six communication strategies

^{1,2} คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

were applied: (1) presentation through dramas and TV programs; (2) presentation in view of entertainment; (3) using internal celebrities for communication; (4) clear and quick communication; (5) congruent insertion for easy understanding, and (6) take severe and continuous actions. Moreover, the results revealed the patterns of social responsibility activities among Thai television entrepreneurs included the following three components: (1) The presentation on social and environmental issues via dramas and TV programs highlighting quality drama and program production and presentation that were useful and entertaining; (2) support for public activities by other partners, which was divided into three approaches: money or material support to other organizations or agencies, support in public relations on social-related activities organized by other authorities, and support for the superstars to participate in the activities to speak out or provide knowledge on any occasion; (3) organization of CSR activities to construct the perception and awareness of social responsibility.

Keywords: Television Business, Social Responsibility, Social Responsibility Communication

บทนำ

ในโลกปัจจุบัน ความท้าทายของการประกอบการธุรกิจมิได้อยู่แค่การดำเนินการตามขั้นตอนในเชิงกฎหมาย เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ (License to operate) จากหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และทำหน้าที่กำกับดูแลให้การอนุญาตการประกอบธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและกฎกติกาในสังคมเพียงเท่านั้น แต่การประกอบธุรกิจยังจำเป็นที่จะต้องได้รับแรงสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม อาทิ ผู้นำภาคสังคม ผู้นำชุมชน และสมาชิกชุมชน ให้เกิดความเห็นชอบและให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจการขององค์กรด้วย (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556) การให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมในการมีส่วนร่วมกับองค์กรธุรกิจจึงนับเป็นหลักการสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะการดูแลป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนและสังคมได้รับจากการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันกลไกความร่วมมือดังกล่าวยังนำไปสู่การกระตุ้นความรู้สึกร่วมและการสร้างการยอมรับจากสังคม รวมทั้งการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และลดการปฏิเสธ หรือต่อต้าน

องค์กรธุรกิจ อันช่วยให้องค์กรอยู่ได้ในสังคมอย่างมั่นคงถาวร (กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยूरประภม, 2550 น. 168) นอกจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เกิดผลสำเร็จ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการที่เกิดจากความพยายามขององค์กรที่ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในระยะยาว และมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาร่วมด้วย การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรทำควบคู่กัน ทั้งการดำเนินงานและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร (ปาริชาติ หอมเกสร และรุจิระ โรจนประภายนต์, 2556, น. 44-63) เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำการกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวและจบไปแต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการสื่อสาร โดยการนำประเด็นที่องค์กรสนใจหรือให้ความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนไปสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากยุคเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2498 การออกอากาศครั้งแรกของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 จนกระทั่งมีการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่สำหรับบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติของไทยจำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) (พ.ศ. 2498) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) (พ.ศ. 2501) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (พ.ศ. 2510) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (พ.ศ. 2513) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) (พ.ศ. 2528) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) (พ.ศ. 2551) (อิทธิพล วรานุสุภากุล, 2560) จนกระทั่งต่อมา หลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ประกอบกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 และแผนแม่บท

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้ประเทศไทยเริ่มมีการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภายใน 4 ปี ในรอบเวลาดำเนินงานคือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้ถือเป็นการกำเนิดขึ้น โดยกำหนดจำนวนและรูปแบบ ช่องทีวีดิจิทัลไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง ส่งผลให้มีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจำนวนหลายช่อง การเข้ามาของทีวีดิจิทัลส่งผลให้คู่แข่งในธุรกิจโทรทัศน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกจากการก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลแล้ว ในสภาวะปัจจุบันสื่อมีการหลอมรวมกระบวนการสื่อสารทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ใช้และช่องทางในการสื่อสารที่เข้ามาเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการประกอบการธุรกิจโทรทัศน์เช่นกัน โดยผลสำรวจและการวิจัยจากหลายสำนักพบว่าประชาชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ผ่านระบบภาคพื้นดินน้อยลง และมีการรับชมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนตามไปด้วย (ประคุณ รุ่งธนวิชัย, 2561, น. 190-265) เห็นได้ว่าในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจไทยปัจจุบัน ธุรกิจโทรทัศน์นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ทั้งในเชิงการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และผลประกอบการ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจโทรทัศน์ไทยเองก็ได้รับความคาดหวังสูงจากสังคมในการทำหน้าที่เป็นเสมือน “โรงเรียนของสังคม” ในบทบาทหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และขัดเกลาสมาชิกในสังคมให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนในสังคม โดยการที่สื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ต่อสังคมได้ทั้งทางบวกและทางลบนั้น ก่อให้เกิดทั้งคำชื่นชม และการเรียกร้องให้ผู้อยู่ในบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนมีจริยธรรม และให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงาน โดยธุรกิจโทรทัศน์แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ธุรกิจโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าทั่ว ๆ ไปที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคาดหวังผลทางธุรกิจเท่านั้น แต่ธุรกิจโทรทัศน์ถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันส่งผลต่อผู้ชมหรือประชาชนในด้านต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม การสร้างอัตลักษณ์ รวมไปถึงยังสามารถสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองและอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ชมหรือประชาชนได้อีกด้วย (สมสุข หินวิมาน, 2558 น. 365-367) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์จำเป็นต้องใส่ใจในมิติทางสังคมในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของสถานภาพความเป็นสื่อของสาธารณชน มิได้มุ่งเน้นเพียงเฉพาะรับผิดชอบต่ออำนาจเงินของระบบทุนนิยม แต่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนด้วยเพื่อให้สื่อโทรทัศน์ดำรงอยู่ในฐานะ “สื่อมวลชนของมวลชน และเพื่อมวลชน” ต่อไป (สมสุข หินวิมาน, 2558)

โดยทั่วไป ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจจะมีประเด็นมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับขณะเฉพาะตามแต่ละองค์กร อีกทั้งในด้านของกลยุทธ์ กิจกรรม โครงการ หรือการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ธุรกิจของรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรและบริบทอื่น ๆ ร่วมด้วย (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559) การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในความท้าทาย คือ หากทำมากเกินไปก็อาจกลายเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นความจริงดังที่กล่าวถึงหรือไม่ ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจแต่ละที่ล้วนมีวิธีการสื่อสารซีเอสอาร์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของวัฒนธรรมและความคาดหวังจากการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ทวีปอเมริกาเน้นการสื่อสารแบบชัดเจน ทวีปยุโรปเป็นทั้งการสื่อสารแบบชัดและแบบโดยนัย โดยประเด็นที่ท้าทายสำหรับประเทศไทย คือ คนไทยมีแนวคิดเรื่องการปิดทองหลังพระ หรือการทำความดีโดยไม่ต้องบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจางค์, 2559, น. 73-91) จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่จะต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความไว้วางใจในองค์กร ดังนั้นการเลือกประเด็นในการสื่อสาร การเลือกกิจกรรม และแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสม ค่อนข้างมีความสำคัญในส่วนนี้ (พิพัฒน์ นนทนารณ์, 2553) ถึงแม้ปัจจุบันเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับองค์กรธุรกิจ แต่ยังคงเกิดข้อคำถามจากองค์กรที่อยากเห็นผลของการทำซีเอสอาร์อยู่เสมอ ทั้งจากองค์กรหน้าใหม่ที่เพิ่งจะเริ่มทำซีเอสอาร์ หรือจากองค์กรที่ทำอยู่แล้ว แต่ยังเกิดข้อคำถามจากผู้บริหาร หรือผู้ที่รับผิดชอบงานด้านซีเอสอาร์ ว่าจะทำออกมาในรูปแบบอย่างไร โดยเฉพาะในธุรกิจโทรทัศน์ที่เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ และธุรกิจการค้า ปมประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย มีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ตลอดจนรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือซีเอสอาร์เป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี (Kotler and Lee, 2005) ประกอบด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความสนใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำไปสู่การต่อรองความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน ซึ่งครอบคลุมการกำหนดทิศทาง การดำเนินงานขององค์กร การติดตามประเมินความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนเป็นการดำเนินงานทั้งเชิงปฏิบัติและนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Ihlen, Bartlett and May, 2011, P. 8) องค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งองค์กรไทยและองค์กรข้ามชาติทำซีเอสอาร์ต่างกัน เช่น ซีเอสอาร์แบบเน้นการทำสาธารณกุศล และซีเอสอาร์แบบก้าวหน้าที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมและการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจางค์, 2559) อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านซีเอสอาร์ยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความท้าทายและความต้องการของสังคมอยู่ตลอด ทำให้มุมมองซีเอสอาร์มีลักษณะแตกต่างกันไปตามบริบทและประเด็นความสำคัญที่มีต่อองค์กร

ประเภทและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

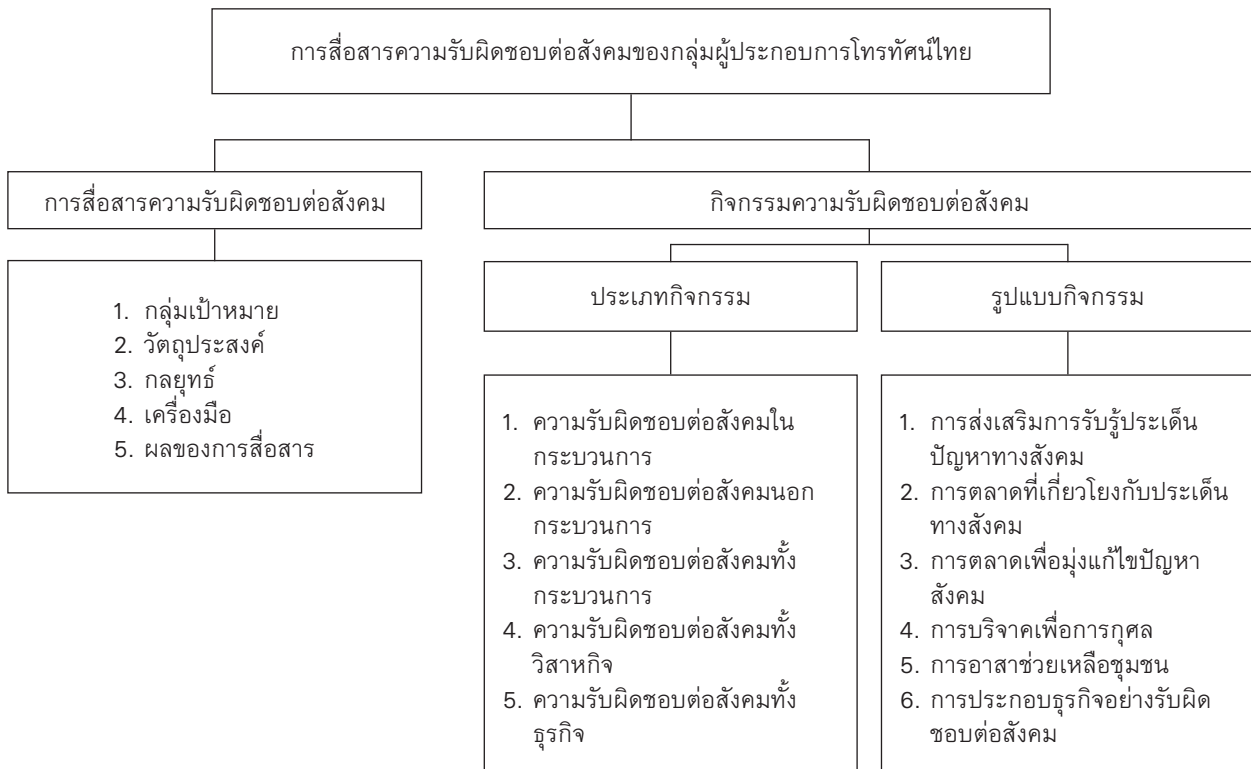
พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, น. 25-26) ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมหลังกระบวนการ (CSR-after-Process) 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) ในมุมมองของ Philip Kotler และ Nancy lee (2009) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมโดยพิจารณาจากวิธี

การหรือกิจกรรมในการนำเสนอประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สาธารณะ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ทั้งนี้ แต่ละธุรกิจอาจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันถึงแม้จะเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันก็ตาม อีกทั้ง การเลือกประเด็นให้ถูกต้องก็เป็นสิ่งสำคัญ ว่าองค์กรจะเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกกิจกรรมที่ถูกต้องมีความสำคัญต่อการสื่อสารด้านซีเอสอาร์ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 253)

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะยาว และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรจึงจะประสบความสำเร็จ (ปาริชาติ หอมเกสร, 2556) เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เป็นเพียงแค่การทำกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวแล้วจบไป แต่เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการสื่อสารประเด็นที่องค์กรสนใจหรือให้ความสำคัญผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเปิดเผยข้อมูล (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเพราะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ตลอดจนจะต้องใช้ความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม อีกทั้งต้องป้องกันไม่ให้เกิดความไม่ไว้วางใจในองค์กรเนื่องจากอาจส่งผลให้สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้นสูญเปล่า (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 252-253)

กรอบการวิจัย



ที่มา: โดยผู้วิจัย จิดา ล้อมพิทักษ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในฐานะองค์กรที่มีประวัติยาวนานตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกจนถึงระบบดิจิทัลทั้งเป็นผู้ประกอบการเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมาย การกำกับดูแลตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีขอบเขตประเด็นการศึกษา คือ (1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เครื่องมือ และผลของการสื่อสาร และ (2) รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ใช้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4. การบริจาคเพื่อการกุศล 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้มีอำนาจระดับบริหารหรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโทรทัศน์ไทย จำนวน 8 ท่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบใช้เครือข่าย (Network sampling) ผ่านการแนะนำและบอกต่อ (Snowball technique) และนักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 ท่าน ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตีความและวิเคราะห์แบบพรรณนาความบนฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นเสมือนสื่อกลางนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารและความบันเทิงสู่ประชาชน ดำเนินการผลิต จัดหา และพัฒนารายการที่มีคุณภาพและก่อประโยชน์กับผู้ชมและสังคมไทย การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 จะพิจารณาจากประเด็นสาระสำคัญ (Materiality) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยดำเนินธุรกิจในฐานะสื่อสารมวลชนที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม มุ่งเน้นการยกระดับการนำเสนอรายการ ข่าวสาร และละครที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการริเริ่มและเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการนำบุคลากรขององค์กรเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ศิลปิน ดารา ผู้จัดละคร และพนักงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตอบแทนสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคม ตลอดจนพบว่าช่อง 3 ประกอบธุรกิจบนพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจยึดหลักสิทธิมนุษยชน ตามที่ปรากฏในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปี (ปีอีซี เวิลด์, 2563) (ปีอีซี เวิลด์, 2562) (ปีอีซี เวิลด์, 2561) (ปีอีซี เวิลด์, 2560) (ปีอีซี เวิลด์, 2559)

ผลวิจัย พบว่า แผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ได้มาจากความต้องการและความคาดหวังของชุมชนและสังคม ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นำมากำหนดเป็นแผนงานนำไปสู่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม โดยใช้ศักยภาพของความเป็นสื่อมวลชนด้วยการสร้างสรรค์รายการหรือละครที่นำเสนอเนื้อหาสาระ และสร้างสรรค์ความบันเทิงที่มีคุณค่าและคุณภาพ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรม/โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ได้แก่ (1) การพัฒนาชุมชนและสังคม (2) การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน (3) การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน (4) การส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม (5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการริเริ่มกิจกรรม/โครงการตามขีดความสามารถของบริษัท ตลอดจนผลึกกำลังกับภาครัฐและภาคเอกชนที่นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกัน ภายใต้แนวคิดที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี เช่น พ.ศ. 2560 “เพราะคุณคือสำคัญ เราจึงดูแลกันเสมือนคนในครอบครัว”, พ.ศ. 2561 “เราต้องการเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม, พ.ศ. 2562 “คืนคุณค่าสู่สังคม, พ.ศ. 2563 “เคียงข้างคนไทย” เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศไทยเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่อง 3 นำ

ศักยภาพของความเป็นสื่อมวลชนเข้าช่วยเหลือประชาชนและสังคม ภายใต้โครงการ “ช่อง 3 เคียงข้างคนไทย ฝ่าภัยโควิด” โดยปรารถนาให้สังคมไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม ตามที่ปรากฏในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมปี พ.ศ. 2563 (ปีอีซี เวิลด์, 2563)

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ผลการวิจัยพบกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมบนเป้าหมายการสื่อสาร ได้แก่ 1. ผู้ชม เพื่อสร้างความตระหนักและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมและองค์กร 2. ชุมชน/สังคม เพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนัก ระแวงระวัง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม 3. ผู้บริหาร/พนักงานของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานและองค์กรต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ 4. ผู้ถือหุ้น/นักลงทุน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น 5. ผู้จัดละคร/ผู้ผลิตรายการ/นักแสดง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร 6. คู่ค้า/เจ้าหนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 7. สื่อมวลชน เพื่อเป็นตัวกลางสื่อสารการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่สังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น 8. ภาครัฐกำกับดูแล/ภาคประชาสังคม/องค์กรการกุศล เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสะท้อนปัญหาและนำไปสู่การร่วมกันดำเนินการแก้ไข โดยกลุ่มเป้าหมายที่ช่อง 3 ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ชม รองลงมาคือ ชุมชน/สังคม และผู้บริหาร/พนักงานของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์การสื่อสาร ผลการวิจัย พบว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้ 1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งระหว่างบุคลากรในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชน 3. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้สังคม ตระหนักในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4. เพื่อนำไปสู่การแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม 5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร 6. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 7. เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 กลยุทธ์การสื่อสาร

1.3.1 นำเสนอผ่านละครและรายการ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเน้นสื่อสารผ่านละครและรายการ

ขององค์กร โดยสอดแทรกในละครหรือรายการเพื่อให้ผู้ชมซึมซับและเกิดความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การเกิดการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสังคมร่วมด้วย เช่น ละครเรื่องมนต์รักหนองผักแว่นสอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตร ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาด นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนประเด็นปัญหาการศึกษาในประเทศไทย รายการข่าวสามมิติติดตามและรายงานประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และการค้ามนุษย์ เพื่อนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกและนำไปสู่การแก้ปัญหาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.3.2 นำเสนอในมุมบันเทิง ผู้ประกอบการโทรทัศน์สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมบันเทิงร่วมกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการรักษาบทบาทหน้าที่เพื่อส่งมอบความบันเทิงให้กับคนในสังคม ตลอดจนทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลต่อการเปิดรับและการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น นำเสนอรายการรู้ค่าพลังงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เขียนข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในมุมบันเทิงโดยนำดารานักแสดง ตลอดจนเนื้อเรื่องของละครมาเป็นจุดขายทำให้การสื่อสารน่าสนใจ เป็นต้น

1.3.3 ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีบุคลากรที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว กล่าวได้ว่าผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากต่อสังคม ประชาชนและสื่อมวลชนอื่น ๆ จับตามองและสนใจ จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกิจกรรมไปสู่สังคมในวงกว้าง เช่น นักร้องนักแสดงร่วมประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานทางการแพทย์ เพื่อรณรงค์ สร้างการรับรู้ นำไปสู่การช่วยเหลือ นำนักแสดงร่วมถ่ายทำวิดีโอและภาพนิ่งส่งกำลังใจให้ผู้ป่วยโรคมะเร็งในโครงการ “สานต่อที่พ่อทำ ช่วยคนไทยฟันโรคมะเร็ง” จัดโดยโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักต่อการดูแลสุขภาพ และเพื่อระดมทุนช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น

1.3.4 ชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว จากผลการวิจัย พบว่า การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร จะทำให้สามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และตรงประเด็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตระหนักถึงประเด็นที่กำลังสื่อสาร นอกจากนี้จะต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่ายและรวดเร็วที่สุดด้วย

1.3.5 สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมสอดแทรกในละครหรือรายการของสถานี อีกสิ่งที่สำคัญคือทำให้กลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครและรายการ เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเยื้อข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกินไป สอดแทรกอย่างกลมกลืนและทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในเวลารวดเร็วและตรงประเด็นที่จะสื่อสาร เช่น ละครเรื่องมนต์รักหนองผักแว่น สอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง การไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตร และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของภาคอีสาน ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาด นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนเป็นต้นปัญหาการศึกษาในประเทศไทย เป็นต้น

1.3.6 ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำต่อเนื่องและจริงจัง ใช้ความถี่ในการสื่อสารร่วมด้วยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ เข้าใจและตระหนักซึ่งนำไปสู่การแก้ไขและขับเคลื่อนสังคมในที่สุด

1.4 เครื่องมือในการสื่อสาร

1.4.1 สื่อขององค์กร

1.4.1.1 สื่อโทรทัศน์ผ่านละครและรายการของสถานี ช่อง 3 สื่อสารผ่านละครและรายการของสถานีในรูปแบบของการผลิตและนำเสนอละครสะท้อนสังคม สอดแทรกความรู้และประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ละครทุกเรื่องต้องมีบทสรุปที่ให้อะไรหรือสอดแทรกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมท้ายเรื่อง โดยยังคงเนื้อหาของละครและความบันเทิงเอาไว้ ในส่วนของรายการพบการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้กับผู้ชมและสังคมหลายรูปแบบทั้งรายการข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว รายการวาไรตี้หรือทอล์กโชว์ ซึ่งเป็นส่งมอบสาระบันเทิงสู่ผู้ชมไปพร้อมกัน

1.4.1.2 สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอไปสู่ประชาชนได้ ทั้งนี้ ช่อง 3 มีสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และครอบคลุมในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch3Thailand (2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3PlusNews และ (3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3Plus

1.4.1.3 สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหาร ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ผู้จัดละคร เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลอย่างมากในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม สื่อบุคคลเปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูล

ข่าวสารไปสู่สังคมในวงกว้าง ก่อให้เกิดความสนใจและการรับรู้ในประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ตลอดจนเป็นผู้นำหรือเป็นแบบอย่างให้กับคนในสังคม ทั้งยังมีกลุ่มฐานผู้ชมและแฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนและให้ความร่วมมือ เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอื่น ๆ ในการนำเสนอข่าวสารารณชนในประเด็นต่าง ๆ

1.4.1.4 สื่อออนไลน์ขององค์กร ได้แก่ เว็บไซต์ www.ch3plus.com และ www.becworld.com เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและครอบคลุม กำหนดเนื้อหาและปริมาณการสื่อสารได้เพราะเป็นพื้นที่สื่อของตนเอง ทั้งข้อมูลคงอยู่ได้นาน ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับการเผยแพร่รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

1.4.1.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้ได้หลากหลาย โดยช่อง 3 มีกรอบการจัดกิจกรรมอยู่ภายใต้ประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม และแยกเป็นประเด็นย่อย ๆ อีก 5 ประเด็น ได้แก่ การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมในแต่ละด้านขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

1.4.1.6 รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ช่อง 3 เผยแพร่รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมใน เว็บไซต์ www.becworld.com ซึ่งสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนและละเอียดที่สุด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่ต้องการรับรู้ข้อมูลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.4.2 สื่อภายนอก ผลการวิจัย พบว่า ทีมประชาสัมพันธ์ ค่ายผลิตละคร และรายการจะนำประเด็นที่ต้องการสื่อสารมาเขียนข่าวและส่งให้กับสื่อภายนอกองค์กร การเขียนข่าวจะใช้ดารารหรือนักแสดงเป็นเส้นเรื่องในการสื่อสารและเพิ่มเนื้อหาข่าวให้มีความบันเทิง เพื่อให้ข่าวน่าสนใจและได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ตามดุลพินิจของผู้รับผิดชอบของหน่วยงานนั้น ๆ โดยเน้นการใช้ความสัมพันธ์และเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าการจ่ายเงินเพื่อนำเสนอข่าว ทั้งยังพบว่ามีกรณีการส่งข่าวไปยังสถานีโทรทัศน์ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจขององค์กร โดยสื่อภายนอกที่ไม่ใช่สื่อขององค์กรที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ใช้ในการสื่อสาร คือ 1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ 3. สื่อออนไลน์

1.5 ผลของการสื่อสาร

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร บุคลากรกับองค์กร กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กร การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมถึงการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ทั้งต่อตัวผู้บริหาร บุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดการสนับสนุน ความร่วมมือ ความรัก ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์และองค์กร ทั้งยังส่งผลต่อความนิยมหรือเรตติ้งขององค์กร ทำให้นักลงทุนเชื่อมั่นหรือซื้อโฆษณาซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กร ประเด็นสำคัญ คือ สร้างความภูมิใจให้กับบุคลากรในองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องที่ได้ร่วมงานกับองค์กรที่มีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ช่อง 3 เน้นประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นภาพใหญ่ของกิจกรรม แต่ก็ยังแบ่งประเด็นย่อยเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม 2. การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน 3. การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน 4. การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม 5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในแต่ละปีจะมีกิจกรรมด้านใดบ้างหรือเน้นหนักไปในประเด็นใด ขึ้นอยู่กับประเด็นที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญ ประเด็นที่เป็นประโยชน์ในช่วงเวลานั้น ๆ สถานการณ์เฉพาะหน้า หรือความต้องการของสังคม

2.1 ประเภทของกิจกรรม

2.1.1 นำเสนอประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านละครและรายการของสถานี โดยนำความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจในทุกกระบวนการ ด้วยการผลิต และนำเสนอรายการและละครที่ดี มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อเพื่อให้ความรู้และความบันเทิง อาทิ ละครเรื่องมนต์รักหนองผักกะแยงสอดแทรกเรื่องราวของการทำการเกษตรอย่างพอเพียง ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และถ่ายทอดประเพณีและวัฒนธรรมของภาคอีสาน ละครเรื่องวัยแสบสาแหรกขาว นำเสนอประเด็นปัญหาครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน รวมถึงสะท้อนปัญหาการศึกษาในประเทศไทย อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนักและนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา

2.1.2 สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงานอื่น ๆ ช่อง 3 สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะของ

หน่วยงานอื่นๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานการกุศล เป็นต้น สนับสนุนด้วยศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรบุคคล และเงินหรือสิ่งของบริจาค ขึ้นอยู่กับความต้องการของหน่วยงานที่ร้องขอ ได้แก่ (1) สนับสนุนเงินหรือสิ่งของในการบริจาคช่วยเหลือองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ (2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายดอกป๊อปปี้เพื่อช่วยเหลือครอบครัวทหารผ่านศึก การเชิญชวนประชาชนบริจาคโลหิตให้สภากาชาดไทย และ (3) ให้การสนับสนุนดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ร้องขอ

2.1.3 จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม การทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” จะนำเนื้อเรื่องของละครหรือรายการมาเป็นเส้นเรื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กิจกรรม ตลอดจนเป็นการโปรโมทละครและนำประเด็นปัญหาที่ละครต้องการนำเสนอมาจัดเป็นกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักให้กับผู้ชมและสังคม อย่างไรก็ตาม บางกิจกรรมก็ไม่ได้นำเนื้อหาละครหรือรายการเข้ามาเป็นเส้นเรื่อง แต่จัดกิจกรรมจากประเด็นปัญหาที่สังคมกำลังให้ความสำคัญหรือขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น การรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือประชาชนหรือหน่วยงานภายในองค์กรจัดกิจกรรมเอง เช่น ฝ่ายข่าวลงไปช่วยเหลือผู้ภัย ผู้จัดการละครร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมปลูกป่า ฯลฯ นอกจากนี้ยังนำสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงขององค์กรร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสนใจกับสื่อมวลชนนำไปสู่การรับรู้และความตระหนักในประเด็นที่ต้องการสื่อสารสู่สังคม อีกทั้งยังเป็นการนำบุคลากรขององค์กรทำสิ่งที่เป็ประโยชน์กลับคืนสู่สังคม

2.2 รูปแบบของกิจกรรม

2.2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์ (ช่อง 3) เนื่องจากอยู่ในฐานะสื่อมวลชนซึ่งมีสื่อและช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองที่น่าเชื่อถือตลอดจนสามารถสื่อสารไปยังสังคมได้ในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม อีกทั้งมีทรัพยากรสำคัญเป็นผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดการละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างที่ผู้ประกอบการอื่นไม่มี ตลอดจนที่มีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม ประกอบกับมีละครและรายการซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรที่สามารถสื่อสารประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไป

สู่ประชาชนและสังคมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ มีพลังของความเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน นำไปสู่การเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบกับภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน ด้วยการระดมสรรพกำลังจากทุกหน่วยงานในประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นศูนย์กลางรับเงินและสิ่งของบริจาคตลอดจนกระจายความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ตลอดจนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทำในรูปแบบอื่น ๆ กลับมาสื่อสารเพื่อเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้กับประชาชนผ่านการรายงานข่าว หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ขององค์กรได้อีกด้วย ถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์เลยก็ว่าได้

2.2.2 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

ช่อง 3 ให้ความสำคัญในการผลิตเนื้อหารายการ (content) ที่ดีและมีคุณภาพให้กับสังคม เช่น ละคร รายการข่าว และรายการอื่น ๆ เน้นให้ความบันเทิงสอดแทรกด้วยความรู้ ให้ข้อคิด เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างการรับรู้ต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สังคมกำลังกล่าวถึง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสะท้อนในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ทั้งนี้พบการนำผู้มีชื่อเสียงขององค์กร อาทิ ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นบุคคลที่สาธารณชนและสื่อมวลชนสนใจมาร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ตลอดจนมีส่วนร่วมอย่างมากในการนำไปสู่การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น รณรงค์ป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจัดโครงการ “ช่อง 3 ร่วมใจฝ่าวิกฤตด้านโควิด-19 ไม่ตระหนัก แต่ตระหนัก” จัดทำวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพ และรักษาระยะห่างในสังคมอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โดยทีมผู้ประกาศข่าวของสถานี ดารา นักแสดง และผู้ประกาศข่าว ร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ผ่านรายการของสถานี รายงานข่าวสถานการณ์ภัยพิบัติ เช่น การเกิดอุทกภัย และนำวิธีการดูแลตนเองให้กับประชาชน ตลอดจนเป็นสื่อกลางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งแก้ปัญหา ระดมความช่วยเหลือ ติดตามและนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านรายการต่าง ๆ ของทางสถานี เพื่อสร้างการรับรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม อาทิ รายการสถานีรักโลก 360 องศา สารคดีรู้ค่าพลังงาน และสื่อบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ผลการวิจัย พบว่า การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าพบน้อยมากในกิจกรรมของช่อง 3 เพราะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือเนื้อหารายการซึ่งเป็นละครและรายการของสถานี การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้จึงไม่พบบ่อย จะพบในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ขึ้นมา และนำดารานักแสดงร่วมประมูล หรือจำหน่ายสินค้าเพื่อหารายได้สมทบทุนหรือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ๆ เช่น จำหน่ายสินค้าจากละครเพื่อนำเงินบริจาคให้กับมูลนิธิเด็กกำพร้า จัดกิจกรรมวิ่งการกุศลนำเงินรายได้มอบให้โรงพยาบาล หรือจัดประมูลของใช้ส่วนตัวของศิลปินดารานำเงินสนับสนุนองค์กรการกุศล โดยอาจจัดร่วมกับการโปรโมทละครหรือรายการ เป็นต้น ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือประชาชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชมกับองค์กรในอีกรูปแบบหนึ่ง

2.2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล ผลการวิจัย พบการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือ หน่วยงานต่าง ๆ หรือเมื่อยามที่ประชาชนและสังคมต้องการความช่วยเหลือเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ช่อง 3 ทำเป็นประจำ ส่วนมากพบว่าเป็นการบริจาคในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ ได้แก่ 1. บริจาคให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานที่ขาดแคลนหรือต้องการความช่วยเหลือ 2. บริจาคให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจจะเป็นการร่วมบริจาคเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น วันครบรอบของหน่วยงาน หรือการร่วมบริจาคเพื่อแสดงความร่วมมือและการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ และ 3. บริจาคเมื่อประชาชนหรือสังคมเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น ประสบภัยพิบัติ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งการบริจาคได้ 3 ลักษณะ คือ 1. บริจาคจากงบประมาณขององค์กร 2. บริจาคจากกระตุนของบุคลากรในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้บริหาร พนักงาน และ 3. บริจาคจากเงินหรือสิ่งของที่ประชาชน และหน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน

2.2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน ช่อง 3 เป็นที่พึ่งพาของสังคมไม่ว่าจะเกิดเรื่องอะไรและเป็นศูนย์กลางเมื่อเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ โดยใช้ความเฉพาะตัวที่เป็นสื่อช่วยให้เกิดความช่วยเหลือต่อสังคมจากทุกหน่วยงาน ช่อง 3 สนับสนุนให้บุคลากรมีจิตอาสา ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร พนักงาน ดารา นักแสดง ผู้ประกาศข่าว รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กร โดยมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ให้พนักงาน ดารา นักแสดงได้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ร่วมกัน เพื่อตอบสนองประเด็นปัญหาที่องค์กรให้ความสนใจหรือความสำคัญในแต่ละปี โดยองค์กรเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นมาเองหรือร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรหรือสถาบันการศึกษาในการนำอาสาสมัครหรือจิตอาสาร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ บางกิจกรรมพบว่าได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์หรือหน่วยงานภายนอกมาร่วมด้วย

2.2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ช่อง 3 ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ปฏิบัติตามบรรทัดฐานและการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ และมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ช่อง 3 ยังตั้งตน “เป็นที่พึ่งพาได้ของสังคม” เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยศักยภาพและทรัพยากรที่องค์กรมี เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การดำเนินงานขององค์กรจะดูแลเนื้อหาและสะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคม อะไรก็ตามที่ออกไปแล้วเสี่ยงหรืออาจจะสร้างความเดือดร้อนหรือเกิดความไม่สบายใจต่อสังคมก็จะมีท่า

ทั้งนี้ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีรูปแบบกิจกรรมตามที่กล่าวข้างต้น แต่พบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมเป็นสิ่งที่เห็นชัดที่สุดในกิจกรรมทั้งหมด กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์จะทำกิจกรรมรูปแบบใด เช่น การรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือองค์กร หน่วยงานการกุศล หรือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน หรือการจัดกิจกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือชุมชนตามประเด็นต่าง ๆ ท้ายที่สุดจะสื่อสารการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านรายการหรือช่องทางการสื่อสารหลักของสถานีซึ่งถือเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง อันนำไปสู่การเกิดการรับรู้ในประเด็นปัญหาทางสังคม ประชาชนเกิดความรู้ เกิดความตระหนัก นำไปสู่การปฏิบัติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กล่าวคือประเด็นปัญหาทางสังคมที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์นำมาสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมจะได้รับการนำเสนอผ่านสื่อหลักของสถานี และสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน สังคม อันจะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์มุ่งสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร โดยผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับประเด็น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่ความร่วมมือและเกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม อีกทั้งเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรอีกด้วย เช่นเดียวกับกลุ่มชุมชน/สังคมที่มุ่งเน้นในการสื่อสารประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดความรู้ ความตระหนัก ระแวดระวัง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของสมสุข หินวิมาน และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้ชมถือเป็นกลุ่มที่มีผลต่อธุรกิจโทรทัศน์เป็นอย่างมาก มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งหากรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชม ก็จะส่งผลถึงรายได้จากโฆษณาที่ธุรกิจโทรทัศน์ได้รับด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารและพนักงานช่อง 3 มุ่งสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันตลอดจนให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ส่วนกลุ่มผู้ถือหุ้น/นักลงทุนนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์มุ่งสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นว่าองค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ (2561) ระบุว่าปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องพึ่งเงินลงทุนจากกลุ่มของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก การดำเนินธุรกิจจึงต้องเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มผู้ลงทุนที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การแสวงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาลงทุนกับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ใช้กลยุทธ์สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ 1. การนำเสนอผ่านละครและรายการ 2. นำเสนอในมุมบันเทิง 3. ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรในการสื่อสาร 4. สื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว 5. สอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย และ 6. ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยเน้นการสื่อสารผ่านละครและรายการต่าง ๆ และการนำเสนอในมุมบันเทิง สอดคล้องกับของศุภางค์ นันทา (2552) ที่ระบุว่า บทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์คือการมุ่งเน้นในการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเป็นหลัก ทั้งการให้ความบันเทิงโดยตรง และการให้ความบันเทิงทางอ้อม คือการที่สอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม ฯลฯ

ข้อค้นพบอีกประการ พบว่า กลยุทธ์การสอดแทรกให้กลมกลืนและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้นเริ่มมีการวางแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการทำธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน นอกจากนี้กลยุทธ์ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องนั้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนในระยะยาว ต้องใช้ความพยายามและความตั้งใจในการทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น จากผลการวิจัยยังพบว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสอดคล้องกับศุภางค์ นันทา (2552) ซึ่งกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1. การนำเสนอข่าวสาร โดยสื่อโทรทัศน์มีหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบตามความเป็นจริง นำสู่กระบวนการตรวจสอบและรายงานให้ประชาชนหรือสังคมได้ทราบอย่างตรงไปตรงมาตามประเด็นที่ประชาชนสนใจและอยากรู้ 2. การเสนอความคิดเห็น สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือและเผยแพร่ความคิดเห็นของกลุ่มคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกรณีที่มีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น เพื่อหาข้อยุติหรือหาทางแก้ไข ตลอดจนพัฒนาสังคมต่อไป โดยสามารถจัดในรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ 3. การเสนอบริการการศึกษา กล่าวคือ สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในการให้ความรู้และการศึกษาที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในสถานศึกษา เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ และ 4. การให้ความบันเทิง ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นการสอดแทรกความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง เพื่อให้ความรู้ ปลูกฝังทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยนั้น แทบแยกกันไม่ออกจากบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม กล่าวคือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่นำเสนอความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสืบหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมนำเสนอสู่สาธารณชน นำไปสู่การรายงานหรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นปัญหาในสังคม และทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ปัญหาซึ่งอาจนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และส่งผลต่อการเกิดแรงขับเคลื่อนทางสังคมไปสู่การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน อย่างไรก็ตามควรมีการวางแผนดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับแผนการดำเนินธุรกิจ และผนวกแนวคิดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับ

ธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การร่วมพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนและสังคม 2. การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและดูแลสุขภาพแก่ประชาชน 3. การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน 4. การส่งเสริมและทำนุบำรุงศาสนาและวัฒนธรรม 5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, อ้างอิงถึงใน วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2558, น.19) ที่แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ คือ 1. ด้านชุมชน (The Community) 2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) 3. ด้านการศึกษา (Education) 4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) 5. ด้านสิ่งแวดล้อม (The Natural Environment) 6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) 7. วัฒนธรรม (Culture) หากมองในมุมของประคุณ รุ่งธวิชัย (2561) ที่กล่าวถึงความท้าทายของธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบัน ประการหนึ่งไว้ว่า ความท้าทายของผู้ประกอบการโทรทัศน์คือการที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อความนิยมและผลประโยชน์ของผู้ประกอบการโทรทัศน์นั้น หากผู้ประกอบการโทรทัศน์มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมได้รับรู้อยู่เสมอ ผ่านการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ตลอดจนสร้างคุณค่าผ่านผลงานของสถานี สามารถช่วยเหลือและเป็นที่พึ่งของสังคมในยามลำบาก และลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม อาจทำให้ความท้าทายดังกล่าวกลายเป็นโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในใจผู้ชมและสังคมก็เป็นได้

2. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรม โดยเน้นประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลอันนำไปสู่สภาพัฒณภาพและความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington พัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติกำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ. 1987 ให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าอย่างสมดุล 3

ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจคือการให้ความสำคัญกับการทำให้ธุรกิจเติบโต (2) ด้านสังคมคือการช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม (3) ด้านสิ่งแวดล้อมคือการใส่ใจและให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2559) หากจำแนกประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ตามที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้พบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยพบเพียง 2 ประเภท คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการและความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการ โดยผลการวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการมีประเด็นน่าสนใจ คือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้ความสำคัญต่อการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ ด้วยการมุ่งมั่นผลิตและนำเสนอรายการและละครที่เป็นประโยชน์ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อเพื่อให้ความรู้และความบันเทิงโดยสอดคล้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในละครอย่างกลมกลืน สอดคล้องกับแนวคิดของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีการวางแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ควบคู่ไปกับแผนธุรกิจขององค์กร และผนวกประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องไปกับธรรมชาติและลักษณะของธุรกิจอย่างกลมกลืน อีกทั้งมีการกำหนดให้มีการรายงานข่าวที่ให้ความรู้หรือสะท้อนประเด็นด้านสังคมสิ่งแวดล้อมให้สังคมตระหนักและนำไปสู่แนวทางในการร่วมกันแก้ปัญหา ใช้ความเป็นสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ดูแลเรื่องเนื้อหาในการนำเสนอให้สะท้อนสิ่งที่ดีกับสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารเน้นย้ำ ตลอดจนสะท้อนให้เห็นในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ในขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายหลังกระบวนการพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในรูปแบบกิจกรรมและประเด็นที่หลากหลาย อาทิ การพัฒนาชุมชนและสังคม การส่งเสริมด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน การสนับสนุนด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน การส่งเสริมและทำนุบำรุงด้านศาสนาและวัฒนธรรม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ตามสถานการณ์ของสังคม โดยประเด็นทั้งหมดอยู่ภายใต้กรอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยค้นรูปแบบกิจกรรมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Lee (2005) ทั้ง 6 รูปแบบ โดยรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริม

เสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมถือเป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการโทรทัศน์เพราะมีสื่อและช่องทางการสื่อสารของตนเองในฐานะสื่อมวลชนที่สื่อสารไปสู่ประชาชนและสังคมในวงกว้าง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม อันนำไปสู่การรับรู้และแก้ไขประเด็นปัญหาในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภางค์ นันดา (2552) ที่กล่าวว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในระดับบุคคล ระดับสังคม และระดับโลก เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้ง่ายและในวงกว้าง ทั้งในการให้ความรู้ สาระ และความบันเทิง อีกทั้งยังมีทรัพยากรสำคัญเป็นผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ผู้จัดละคร ผู้ประกาศข่าว อย่างที่ผู้ประกอบการอื่นไม่มี ตลอดจนมีอิทธิพลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน และเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคม ประกอบกับมีละครและรายการซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักขององค์กร ซึ่งสื่อสารประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไปสู่ประชาชนและสังคมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้ มีพลังของความเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน นำไปสู่การเป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือประชาชนเมื่อประสบกับภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉินด้วยการระดมสรรพกำลังจากทุกหน่วยงานในประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เป็นศูนย์กลางรับเงินและสิ่งของบริจาค ตลอดจนความช่วยเหลือไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และตรวจสอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเดนิซ แมคเคเวล (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2552) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง มีหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ (Correlation) โดยการประสานสัมพันธ์กับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม เพื่อนำไปสู่ความสามัคคีในการประสานกลุ่มคนและหน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระหรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

การสรุปผลและประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ 2 ประเภท ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการและภายหลังกระบวนการ ผู้ประกอบการโทรทัศน์อาจต่อยอดกิจกรรมอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับใช้ในการสร้างผลงานหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้องค์กรควบคู่กับการให้ความสำคัญกับ

ประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสร้างคุณค่าของผลงานเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ชม ช่วยเหลือหรือเป็นที่พึ่งของสังคมในยามลำบาก และลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม นอกจากนั้น ผู้ประกอบการโทรทัศน์อาจนำกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นจุดแข็งดำเนินงานเพื่อต่อสู้กับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและสร้างความผูกพันกับผู้ชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกรณีศึกษาจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยที่เป็นผู้ส่งสารเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษามุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ยूरประถม. (2550). **พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ป๊อซี่ เวลด์ (2559). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2559**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี่ เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี่ เวลด์ (2560). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2560**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี่ เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี่ เวลด์ (2561). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2561**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี่ เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี่ เวลด์ (2562). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2562**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี่ เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ป๊อซี่ เวลด์ (2563). **รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2563**. กรุงเทพฯ: บริษัท ป๊อซี่ เวลด์ จำกัด (มหาชน).
- ประคุณ รุ่งธนวิญญ์ (2560). ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสตรีมมิงของประชาชน. **วารสารวิชาการ กสทช.** 1(1), 190-215.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางการวิจัยในอนาคต. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 9(1), 73-91
- ปาริชาติ หอมเกสร และรุจิระ ไรจนประภาณต์. (2556). สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม **วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร**. 18(20), 44-63.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บัคส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2556). **License (to operate) แบบไหนดี**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/101175>.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2558). **การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร มาลัยเปี้ย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืน. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. 10(2), 75-85
- ศุภางค์ นันตา. (2552). **หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์**. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2559). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิก เพรส จำกัด.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). **ธุรกิจสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2552). **เอกสารประกอบการสอน: ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิทธิพล วรานุสุภากุล. (2560). **การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your case**. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Ihlen, Ø, Bartlett, J. L., & May, S. (2011). **Corporate social responsibility and communication**. The handbook of communication and corporate social responsibility (pp. 3-22). Chichester, West Sussex: Wiley-Blickwell.