

กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG
ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน



นางสาวพิชชา สมบูรณ์สิน

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS PROCESS IN SCG'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ACTIVITIES WITH JOURNALISTS' PARTICIPATION



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงควม

รับผิดชอบต่อสังคมที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน

โดย

นางสาวพิชชา สมบูรณ์สิน


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

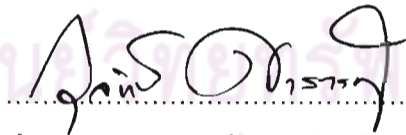
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

ศูนย์บริการวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิชชา สมบูรณ์สิน : กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน. (PUBLIC RELATIONS PROCEES IN SCG'S CORPERATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH JOURNALISTS' PARTICIPATION) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 307 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต รวมถึงการศึกษาถึงทัศนคติของสื่อมวลชน และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารของโครงการผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โครงการ และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดูแลโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปของ SCG สื่อมวลชนที่เคยทำข่าวเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต แบ่งเป็นสื่อมวลชนระดับชาติ และสื่อมวลชนท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต SCG ดำเนินการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่ง SCG ใช้หลักสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการบริหารประเด็นเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....*พิชชา สมบูรณ์สิน*
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....*[Signature]*
 ปีการศึกษา.....2553.....

5284696228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY /
MEDIA RELATION / NEWS VALUE / SCG

PISCHA SOMBOONSIN : PUBLIC RELATIONS PROCESS IN SCG'S
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES WITH JOURNALISTS'
PARTICIPATION. ADVISOR : PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.,
307 pp.

This research aims to study (1) the public relations process of SCG's corporate social responsibility activities in SCG's check-dam project (2) to study journalists' attitude and their participation in reporting project news through various types of media channels. The qualitative research methodologies – documentary, in-depth interview were applied. Key public relation personals , major officers who are responsible for SCG's check-dam project, general staffs, national-based journalists and local based journalist who follow the project, were interviewed.

The result shows that the SCG's check-dam project mainly uses public relations as a strategy to manage relationship with public. Moreover, SCG focus on agenda management concerning the SCG's check-dam project.

Department : Public Relations..... Student's Signature Pischa Somboonsin
Field of Study : Public Relations..... Advisor's Signature Parichart
Academic Year : 2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นความภาคภูมิใจ อย่างยิ่งและเป็นประสบการณ์อันมีค่า ของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ความพยายาม ความตั้งใจ และความทุ่มเทอย่างสูงเพื่อให้งานออกมามี ที่สุด ซึ่งระหว่างการจัดทำมีปัญหาอุปสรรคต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ผู้วิจัยก็สามารถทำงานจน สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือ ความรัก และกำลังใจของบุคคลต่อไปนี้

ขอขอบคุณ ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่คอยให้คำแนะนำอย่างดี มอบความรักและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และ ขอขอบคุณ อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึง ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระวีจิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติร่วม สอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาและให้ความรู้อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยจนจบหลักสูตร

ขอขอบคุณ คุณพ่อชุมพล คุณแม่ศราวีย์ สมบูรณ์สิน ที่มอบความรัก ความ อบอุ่น คอยสนับสนุน และให้กำลังใจในยามที่ลูกท้อแท้ ทำให้ลูกมีพลัง มีความเข้มแข็งที่จะต่อสู้ กับอุปสรรคต่างๆ จนถึงวันสุดท้ายที่ลูกสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นผลสำเร็จ

ขอบคุณแพร์ ที่ช่วยเหลือในเรื่องจิตใจต่างๆ และคอยอยู่เป็นเพื่อนแม้ว่าเจ้า จะต้องทำงานดึกมากแค่ไหน ขอขอบคุณพี่นัท สำหรับความห่วงใย เป็นกำลังใจที่ดี และคอยเติม พลังให้ในยามที่ท้อแท้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ SCG และสื่อมวลชนทุกท่านที่อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการเก็บ ข้อมูล และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่อาร์ภาคในทุกคนที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะพี่ หมู ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ขอขอบคุณมีมี สำหรับการ ชี้แนะ และความช่วยเหลือด้านเอกสาร ทุกอย่าง ขอขอบคุณพี่หลิง พี่เอส และฝ่าย ที่คอยให้ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่มันมาโดยตลอด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ปัญหาคำถามวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	29
แนวคิดสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	62
แนวคิดคุณค่าข่าว.....	82
แนวคิดทัศนคติ.....	89
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	105
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	105
ประเด็นในการวิจัย.....	110
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
แนวทางการดำเนินงาน.....	113

	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	114
การวิเคราะห์และนำเสนอผลข้อมูล.....	114
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	115
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรและโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	115
ข้อมูลเบื้องต้นของ SCG.....	116
ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ SCG.....	122
ข้อมูลโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	132
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อ	
ต่อสังคมของ SCG.....	138
การประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	138
สื่อมวลชนสัมพันธ์ในกรณีโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	149
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์	
กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG.....	155
ทัศนคติของพนักงาน SCG ที่มีต่อโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	155
ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	157
ทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	
ของ SCG และองค์กรอื่น.....	167
ความร่วมมือของพนักงาน SCG ในการเผยแพร่โครงการ	
SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	169
ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการเผยแพร่โครงการ	
SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต.....	170
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	177
สรุปผลการวิจัย.....	178
อภิปรายผลการวิจัย.....	189
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	213
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	214

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	215
รายการอ้างอิง.....	217
ภาคผนวก.....	223
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	307



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด 10 อันดับแรกในเอเชีย.....	5
ตารางที่ 1.2	แสดงองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับผลดำเนินการด้าน CSR ยอดเยี่ยมในประเทศไทย.....	6
ตารางที่ 4.1	แสดงมุมมองความสัมพันธ์ระหว่าง SCG และสื่อมวลชน.....	149
ตารางที่ 4.2	แสดงทัศนคติเชิงบวกของสื่อมวลชน.....	158
ตารางที่ 4.3	แสดงทัศนคติเชิงลบของสื่อมวลชน.....	163
ตารางที่ 4.4	แสดงทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และองค์กรอื่น.....	167
ตารางที่ 5.1	แสดงการเปรียบเทียบพัฒนาการของแนวคิด CSR กับการปฏิบัติของ SCG...	193

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	แสดงงบประมาณด้าน CSR ในตลาดหลักทรัพย์.....40
ภาพที่ 2.2	แสดง Triple Bottom Line - Venn diagram.....54
ภาพที่ 2.3	แสดง Triple Bottom Line - Strong Sustainability.....58
ภาพที่ 2.4	แสดง Sustainability : the Three-legged Stool.....59
ภาพที่ 2.5	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....91
ภาพที่ 4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของ SCG.....117
ภาพที่ 4.2	แสดงที่มาของโครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต.....132
ภาพที่ 4.3	แสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต.....134
ภาพที่ 4.4	แสดงแนวทางการดำเนินงานโครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต.....136
ภาพที่ 4.5	แสดงโครงสร้างสำนักงานสื่อสารองค์กร.....139
ภาพที่ 4.6	แสดงกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต.....141
ภาพที่ 4.7	แสดงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....143
ภาพที่ 4.8	แสดงขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์.....147
ภาพที่ 4.9	แสดงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน.....152
ภาพที่ 4.10	แสดงทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และองค์กรอื่น.....167
ภาพที่ 4.11	แสดงหลักของสื่อมวลชนในการเลือกนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต.....171
ภาพที่ 5.1	แสดงสื่อและกิจกรรมที่ SCG ใช้สื่อสารกับสื่อมวลชน และผลที่ตามมา.....197
ภาพที่ 5.2	แสดงหลักสื่อมวลชนสัมพันธ์และการตอบรับจากสื่อมวลชน.....203

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร หรือกิจกรรมเสริมภาพลักษณ์ต่าง ๆ มักจะหยิบกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการวางแผนเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทำกิจกรรมสื่อสารกับสังคม ถึงการกำหนดนโยบายขององค์กรว่าพร้อมจะคืนกำไรสู่สังคม และร่วมพัฒนาชุมชนไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืน

ขณะนี้ กระแสของการประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มาเร็วและแรงในไทย ดังจะเห็นจากโครงการเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นกันอย่างมากมาย เช่น โครงการแจกอุปกรณ์การศึกษา โครงการเพื่อครอบครัว โครงการพัฒนาเยาวชน โครงการแจกอุปกรณ์กันหนาว ฯลฯ ดังนั้นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นเหมือนเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์และทางการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพียงเพื่ออยากให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร ใ้วางใจและคิดว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดี สำหรับกิจกรรมที่หน่วยงาน หรือองค์กรใช้เป็นหัวข้อในการทำโครงการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมเรื่องการศึกษาและกีฬาสำหรับเด็ก และการส่งเสริมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด เรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมการศึกษา การช่วยเหลือกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติ การช่วยพัฒนาชุมชนละช่วยสนับสนุนเด็ก เยาวชนและคนสูงอายุ ฯลฯ

ในปัจจุบันทุกๆประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ล้วนแล้วแต่มีปัญหาสังคมเกิดขึ้นมากมาย ทั้งเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่แตกต่างกัน มีทั้งคนที่ร่ำรวยมหาศาล คนที่ยากจนมากจนแทบไม่มีจะกิน เด็กกำพร้าที่ถูกพ่อแม่ทอดทิ้ง ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา เป็นต้น ซึ่งทุกคนก็ล้วนแล้วแต่ดำเนินชีวิตอยู่บนผืนดินเดียวกัน

นอกจากปัญหาสังคมแล้ว ปัญหาที่สำคัญไม่แพ้กัน และเป็นปัญหาใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับโลก และทั่วโลกต่างให้ความตระหนกอย่างมากในปัจจุบัน คือปัญหาสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่มีแนวโน้มถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นกลับเพิ่มมาแทนมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนประชากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการประดิษฐ์และพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ผลจากการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อมนุษย์หลายประการ เช่น ปัญหาการแปรปรวนของภูมิอากาศโลก การร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติ ภัยพิบัติมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น มลพิษสิ่งแวดล้อมขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำรงอยู่และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์

ปัญหาต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับโลก ซึ่งรัฐบาลเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการแก้ไขปัญหาสังคม รวมถึงออกมาตรการต่างๆเพื่อควบคุมการทำลายทรัพยากรธรรมชาติได้ในระดับหนึ่ง เพราะรัฐบาลมีภาระหน้าที่มากมายในการบริหารประเทศเพื่อให้ประเทศพัฒนาก้าวหน้าทันชาติอื่นๆในโลก ไม่ใช่แค่ภาระหน้าที่ในการแก้ปัญหาต่างๆเท่านั้น อีกทั้งรัฐบาล มีจำนวนบุคคลที่จะร่วมกันคิดแผนงาน และดำเนินการค่อนข้างจำกัด หากจะรอเพียงการบรรเทาปัญหาจากรัฐบาลคงจะไม่เพียงพอ และไม่ทันการ

ในขณะที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ มีผลประกอบการสูง สามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้มากมายมหาศาล และเป็น ตัวการสำคัญที่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเนื่องมาจากการผลิต หรือการดำเนินธุรกิจ ทั้งการตัดไม้ทำลายป่า สร้างมลภาวะทางเสียง ทางน้ำ ทางอากาศ จากการใช้สารเคมีในอุตสาหกรรม สร้างขยะอุตสาหกรรมซึ่งทำลายและย่อยสลายได้ยาก มีการใช้น้ำใช้ไฟฟ้าอย่างมหาศาล ตัวอย่าง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประชากรคิดเป็นเพียงร้อยละ 5 ของโลก กลับมีความต้องการใช้ทรัพยากรมากถึงร้อยละ 29 หรือแม้แต่ประเทศจีนหรืออินเดียที่มีประชากรรวมกันมากถึงร้อยละ 40 ของโลก ทำให้ความต้องการทรัพยากรสูงขึ้น ในขณะที่การผลิตและการบริโภคต่างก็ทำให้ เกิดมลภาวะมากมาย รวมไปถึงภาวะโลกร้อนที่เป็นประเด็นที่มีการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา (CSR WIN—WIN กลยุทธ์ ธุรกิจ-สังคม, 2551) ดังนั้นเมื่อองค์กรธุรกิจต่างมีส่วนในการทำลายทรัพยากร และมีกำลังทรัพย์ที่มากจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของตนได้มาก องค์กรธุรกิจจึงมีศักยภาพสูงมากในการที่จะเข้ามาช่วยเหลือ บรรเทาปัญหาทรัพยากร รวมถึงปัญหาสังคมต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระให้แก่รัฐบาล รวมถึงช่วยให้สังคมและ

สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้ อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และให้การสนับสนุนขององค์กร

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา CSR หรือ Corporate Social Responsibility เป็นแนวคิดที่เป็นกระแสไปทั่วโลก องค์กรหรือบริษัทต่างๆ ได้ยึดเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม CSR หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด วิชาธุรกิจที่มี CSR ย่อมไม่ขาดวีรกรรมงานลูกจ้าง ไม่ฉ้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำร้ายชุมชนโดยรอบที่ตั้งของวิชาธุรกิจด้วยการก่อมลพิษ เป็นต้น วิชาธุรกิจที่ขาด CSR ย่อมสะท้อนถึงการขาดความโปร่งใส อันที่จริงแล้วการมี CSR คือการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณนั่นเอง อาทิเช่น ไม่หลบเลี่ยงกฎหมายแรงงาน กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญาในกรณีต่างๆ ทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุข ได้ค่าจ้างที่เหมาะสม มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ไม่เบียดเบียนทำร้ายสังคมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย ประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ เป็นไปอย่างสะดวก ประชาชนทั่วไปก็เห็นดีเห็นงามในการทำความดีต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงแล้วเราไม่ควรยึดมาายาคติที่ว่า CSR คือ การทำบุญ บริษัทนั้นๆ มีบุญคุณต่อสังคม เพราะแท้ที่จริงแล้ว CSR คือการลงทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่าทางการเงินและการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ต้องดูแลควบคู่ไปทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้นหมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือถูก หลักจริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือ “ลงทุน” ด้วยโครงการต่างๆ เช่น การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคน เป็นต้น ซึ่งผลของการลงทุนที่มีประโยชน์เหล่านี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อสังคมและประเทศชาติ และส่งผลดีต่อผลประโยชน์ของธุรกิจไปด้วย (ความสำคัญในการทำ CSR ,2552 : ออนไลน์)

กิจกรรม CSR จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นนั้นเป็นเรื่องแน่นอน แต่ผลลัพธ์จาก CSR จะทำให้เงินลงทุนได้ผลตอบแทนคุ้มค่าและงอกเงย มีคุณค่าองงามแก่สังคมด้วย ไม่ใช่แค่เพื่อบริษัทฝ่ายเดียว เรื่องความสำคัญของ CSR เป็นเรื่องที่ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลก ต่างได้พิสูจน์จนทราบแน่ชัดแล้วว่า มีแต่ผลดี Win-win แก่ทุกฝ่าย เพราะเมื่อองค์กรทำสิ่งที่ดีแล้ว ผู้คนในสังคมย่อมจะเล็งเห็นและเป็นคนตัดสินใจ รวมไปถึงให้การสนับสนุนองค์กรนั้นๆ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ พร้อมผลประกอบการที่น่าพอใจ

ปัจจุบัน บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยส่วนมากตื่นตัวในทำการทำ CSR ไม่ว่าจะบริษัทขนาดใหญ่หรือเล็ก ดังเช่นตัวอย่างธนาคารกรุงไทย ที่ได้ทำโครงการ “กรุงเทพฯ Growing Green” เพื่อประกาศเจตนารมณ์การสร้างวัฒนธรรมสีเขียวในองค์กร โดยเพิ่มพื้นที่สีเขียวในอาคารสำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆ ปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงาน ลูกค้าและประชาชน รวมทั้งการใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบอาคารสำนักงานและสาขาโดยเน้นการประหยัดพลังงาน ทำให้ธนาคารได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ทั้งในระดับประเทศและอาเซียน รวมทั้งได้ทำสาขาดต้นแบบที่เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานสมบูรณ์แบบอีกด้วย และตัวอย่างของบริษัททิปโก้ ร่วมกับ 6 สถาบันการศึกษาจัดโครงการ “ทิปโก้ ปลูก ฟิต ช่วยพิชิตโลกร้อน” เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปมีความเข้าใจและตระหนักว่าภาวะโลกร้อน เป็นเรื่องใกล้ตัวทุกคน พร้อมทั้งกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเชิญชวนให้ปลูกต้นไม้ลงในขวดเปล่าทิปโก้ ปลูก ฟิต ปีม คอลเลคชั่น รสชาติใดก็ได้ เพื่อมอบให้กรมป่าไม้ ทั้งนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าโครงการ CSR ส่วนมากจะทำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามกระแสของโลกในเรื่อง “ภาวะโลกร้อน” (Global warming) หรือ ภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) ที่เป็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบัน สังเกตได้จากอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากสาเหตุหลักของปัญหานี้มาจากก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gases) โดยที่ทุกคนบนโลกล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นต้นเหตุของปัญหานี้ จึงทำให้บริษัท องค์กร และประชาชนมีความตื่นตัวในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งการแยกขยะในองค์กร การรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้กระดาษทั้งสองหน้าอย่างคุ้มค่า การปิดไฟในออฟฟิศในช่วงเวลาพัก หรือแม้กระทั่งการไปปลูกป่า เป็นต้น

ในส่วนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำ CSR จึงได้จัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility Institute : CSRI เมื่อเดือนสิงหาคม 2550 เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดำเนินการเกี่ยวกับ CSR

เพิ่มมากขึ้น และได้วางกรอบงานที่จะจัดทำรายงานด้าน CSR (CSR report) เพื่อเป็นรายงานประจำปีของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมแนวคิดและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรในตลาดทุน พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ค้ำึงถึง ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและชุมชน รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทจดทะเบียนไทยต่างๆ ก็หันมาเห็นสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น และถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อการพัฒนาประโยชน์ร่วมกันอย่างเกื้อกูลกัน และกันระหว่างธุรกิจและสังคมเพื่อความยั่งยืนต่อไป

จากการรายงานผลของ CSR Asia ซึ่งได้จัดอันดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน CSR ของบริษัทใน ทวีปเอเชียเป็นครั้งแรก ปรากฏว่า SCG ได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้นำด้านการเปิดเผยข้อมูล CSR เป็น อันดับ 1 ของไทย และอันดับ 6 ของ Asia จากการสำรวจบริษัทจดทะเบียน 80 บริษัทในฮ่องกง มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ โดยพิจารณาจากการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทใน 6 ด้าน คือ 1. นโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัท 2. กลยุทธ์ CSR และการสื่อสาร 3. ตลาดและซัพพลายเชน 4. สถานที่ทำงานและพนักงาน 5. สิ่งแวดล้อม 6. การลงทุนในชุมชนและการพัฒนาสังคม

ตารางที่ 1.1 แสดงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด 10 อันดับแรกในเอเชีย

Rank	Company	Exchange Listing	Score (%)
1	CLP (China Light and Power)	Hong Kong	92.7
=	HSBC	Hong Kong	92.7
3	China Mobile	Hong Kong	74.2
4	Hang Seng Bank	Hong Kong	73.4
5	PetroChina	Hong Kong	72.6
6	Siam Cement	Thailand	70.2
7	City Developments Ltd	Singapore	66.1
8	MTR	Hong Kong	63.7
9	BAT Malaysia	Malaysia	56.5
10	SembCorp Industries	Singapore	54.8
=	Telekom Malaysia	Malaysia	54.8

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/librarian-in-marketing/2008/11/04/entry-1>

ตารางที่ 1.2 แสดงองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับผลดำเนินงานด้าน CSR ยอดเยี่ยมในประเทศไทย

บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับผลการดำเนินงาน ด้านเชื้อสายยอดเยี่ยมในไทย				
อันดับใน เมืองไทย	อันดับใน อาเซียน	บริษัท	ปี 2009 (%)	ปี 2008 (%)
1	14	บมจ.สยามซีเมนต์ (SCG)	80.4	70.2
2	67	บริษัท ปตท.สพ. จำกัด (มหาชน)	47.1	39.5
3	81	บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)	42.2	37.9
3	81	บมจ.พีล็คไฟฟ้าราษฎร์โฮมคิง	42.2	27.4
5	111	ธนาคารกรุงไทย	33.3	25.0
6	113	บมจ.ไทยออยล์ จำกัด	32.4	29.0
7	119	ธนาคารกสิกรไทย	30.4	16.1
7	119	บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย (SCC)	30.4	N/A
9	123	บมจ.ปตท.เคมิคอล	29.4	12.9
10	129	บริษัท ซี.พี.ออลส์ จำกัด	28.4	N/A

ที่มา : CSR Asia

ที่มา : <http://www.wiseknow.com/blog/2009/12/15/4167/>

ซึ่งการจัดอันดับดังกล่าวสะท้อนว่า นอกเหนือจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว SCG ยังให้ความสำคัญกับการรายงานผล และเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทด้วย เช่น การจัดทำรายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Development Report) โดยได้ประยุกต์ใช้รูปแบบและดัชนีชี้วัดของ GRI (Global Reporting Initiative) ซึ่งเป็นแนวทางแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตลอดจนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

เป็นที่น่าสนใจว่า ในขณะที่องค์กรเกือบทุกองค์กรต่างทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จนมีโครงการเพื่อสังคมต่างๆ มากมายเกิดขึ้น แต่หลายๆ โครงการก็ไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือความร่วมมือใน การลงข่าวประชาสัมพันธ์มากนัก จึงส่งผลให้มีคนรู้จักโครงการน้อย ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในขณะที่บางโครงการก็มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อีกทั้งยังได้รับความสนใจ ความร่วมมือจากประชาชนในการเข้าร่วมโครงการอีกด้วย ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเริ่มจากกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้โครงการประสบความสำเร็จ ก็คือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร กิจกรรมของโครงการไปยังประชาชน

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้โครงการ หรือ กิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประสบความสำเร็จ คือตัวของโครงการเองที่ต้องเป็น กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ไม่ใช่ทำเพื่อเพียงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยโครงการที่ทำเช่นนี้มักจะใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อพื้นที่ สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ซึ่งเมื่อหมดจากงบประมาณที่ใช้ประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ชื่อของโครงการก็จะเลือนหายไปด้วย แต่หากเป็นโครงการที่ทำกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก แต่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรรู้จักที่จะเลือกใช้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีการสานสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชน ให้สื่อมวลชนเข้ามาเห็น รับรู้ในสิ่งที่องค์กรตั้งใจทำด้วยความจริงใจ สร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับสื่อมวลชน สื่อมวลชนก็จะช่วยนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้ โดยไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก อีกทั้งหากโครงการ หรือกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นประโยชน์ เป็นที่สนใจของสังคม ก็จะเกิดการบอกต่อโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อพื้นที่ สื่อ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ทั้งสังคม และองค์กรอย่างแท้จริง

SCG เป็นองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีทั้งในกลุ่มสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งมีชื่อเสียงอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนาน อีกทั้งมีกิจกรรมหลายด้าน และหลากหลายโครงการที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เกิดจากการกระทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นการทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง และกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวไปยังประชาชนอย่างต่อเนื่อง อันนำมาซึ่งการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และการให้ความร่วมมืออย่างดีจากประชาชน ทำให้โครงการเพื่อสังคมต่างๆของ SCG ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG จะมีอยู่หลายด้าน แต่หากถามถึงโครงการที่สร้างผลกระทบ ต่อสังคมได้อย่างกว้างขวางและถือเป็น CSR ที่โดดเด่นของ SCG คงมีชื่อของ "โครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต" อยู่ในลำดับต้น ๆ เพราะไม่เพียงจะเป็นโครงการ ที่นับได้ว่าประสบความสำเร็จจากการสร้างฝายชะลอน้ำได้เกินเป้าหมายในแต่ละปี เพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับคนต้นน้ำซึ่งส่งผลไปถึงคนปลายน้ำแล้ว ยังสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาป่าให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน สร้างจิตสำนึกให้เกิดกับผู้มีจิตอาสาที่เข้าไปร่วมสร้างฝายซึ่งมีตั้งแต่ พนักงาน คู่ค้า นักเรียนนักศึกษา สื่อมวลชน รวมไปถึงอาสาสมัครอื่น ๆ กว่า 35,000 คน ซึ่ง

ขณะนี้สามารถสร้างฝายร่วมกับชุมชนได้แล้ว 20,000 ฝาย และตั้งเป้าจะสร้างให้ครบ 50,000 ฝาย ภายในปี 2555 นี้

โครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคต เริ่มขึ้นเมื่อปี 2546 จากเหตุผลที่ SCG ต้องการค้นหา กิจกรรมเพื่อร่วมเกิดพระเกียรติพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวาระที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา ครบ 80 พรรษา ในปี 2550 และมองเห็นว่า "น้ำ" เป็นกุญแจสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ตามคำกล่าว "น้ำคือชีวิต" จึงส่งทีมงานเข้าไปศึกษาการอนุรักษ์น้ำที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ เพื่อตามรอยพระราชดำริและนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างสรรคโครงการเพื่อเผยแพร่ จิตสำนึกและวิธีการอนุรักษ์น้ำสู่ชุมชน และได้ค้นพบหัวใจสำคัญของการ อนุรักษ์น้ำ ซึ่งก็คือการสร้างฝายชะลอน้ำ ที่ต่างจากเขื่อนกักเก็บน้ำทั่วไป แต่เป็นเขื่อนที่ช่วยชะลอความชุ่มชื้นในผืนดินและกลายเป็นสิ่งตั้งต้นสำคัญ ต่อเมล็ดพันธุ์ที่รอการเติบโต ฝายชะลอน้ำ จึงสามารถนำปากกลับมาโดยไม่ต้องปลูก นำแหล่งอาหารกลับคืนสู่ชุมชน นำลูกหลานที่เคยจากท้องถิ่นกลับมาทำมาหากินในพื้นที่ และเป็นบ่อเกิดของความสามัคคี และปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากร ธรรมชาติของชุมชน (ถอดบทเรียน 7 ปี SCG รักษาป่า สร้างฝายชะลอน้ำถึงฝายในใจคน ,2553)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า SCG จึงเป็นองค์กรที่มีความสำคัญ และน่าสนใจในการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะถือได้ว่า SCG เป็นผู้นำด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สำคัญของทั้งประเทศไทย และเอเชีย และมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยมีการกำหนด ให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืน ตลอดจนมีการควบคุม ดูแลกำกับกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดย SCG ยึดหลักปรัชญาในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน และมุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้า พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ชุมชน และระบบสิ่งแวดล้อมในทุกพื้นที่ SCG เข้าไปดำเนินธุรกิจ ตามอุดมการณ์ ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวัตถุประสงค์ที่ทรงคุณค่าของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการนำเรื่องราว มาใช้สร้างสรรคกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และด้วยกล

ยุทธศาสตร์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมมากมาย ที่ล้วนสร้างคุณประโยชน์ต่อสังคมและร่วมกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้สังคมน่าอยู่ขึ้น เช่น การรวมตัวกันเพื่อร่วมบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การร่วมกันช่วยคนไทยด้านภัยหนาว การจัดค่ายต่าง ๆ เพื่อเยาวชน และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ตอกย้ำให้รู้ว่า “สังคมเราไม่ทิ้งกัน” งานประชาสัมพันธ์โครงการ CSR หรือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นอีกงานหนึ่งที่ผู้รับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ทำงานกันอย่างหนัก เพราะลักษณะการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ต้องไปลุยถึงพื้นที่จัดงานจริง และอยู่ดูแลจนกิจกรรมสำเร็จลุล่วง เพื่อให้ภาพรวมของงานทั้งหมดดูดี เรียบร้อย ตรงตามแผนที่ได้วางไว้

ตลอดระยะเวลาการดำเนิน งานของโครงการ CSR ทีมประชาสัมพันธ์ สามารถนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชนได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะนี้ ข่าวในสายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และประเภทของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะจัดขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เริ่มโครงการก็จัดงาน “แถลงข่าว” เชิญพันธมิตรทั้งหมดมาร่วมงาน และจัด “Group Interview” หลังจากนั้นก็ส่ง “Photo Release” ไปให้สื่อมวลชน เมื่อใกล้วันจัดงานก็ทำ “หมายข่าว” เชิญนักข่าวมาร่วมงาน และทำ “Press Release” แจกนักข่าวในวันจัดงาน รวมทั้งภายในงานก็สามารถจัด “Executive Interview” และ “Participant Interview” เสร็จงานแล้วทีมประชาสัมพันธ์ก็สามารถนำเสนอข่าวการจัดงานในรูปแบบ “Scoop” และ “News Letter” ผ่านทางสื่อทั้งหมด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมาก ในการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งการจะได้รับความร่วมมือที่ดีจากสื่อมวลชน จะต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และสื่อมวลชน ถ้าหากสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างแท้จริงที่ไม่ได้หวังผลเพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น สื่อมวลชนจะรู้สึกดีต่อกิจกรรมและองค์กร ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมืออันดีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ลงในสื่อต่าง ๆ

ในส่วนของการศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG นั้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการ ให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทราบ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ได้นั้น ก็ต้องมาจากกระบวนการวางแผนที่ดีมี

ประสิทธิภาพ ซึ่ง SCG ประสบความสำเร็จอย่างมากในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงวิธีการ ขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วม หรือ ความร่วมมือของสื่อมวลชนที่ทำข่าวให้แก่องค์กร ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมาก ถ้าหากสื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ได้เข้าไปสัมผัส เข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดทำขึ้น จะทำให้เกิดความรู้สึกร่วม และมีความยินดีที่จะช่วยนำเสนอข่าวสารขององค์กรให้ผู้รับสารทราบ ยิ่งสื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากเท่าใด การได้พื้นที่สื่อในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรก็จะมากตามไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาถึงความร่วมมือของสื่อมวลชน ที่มีต่อการนำเสนอข่าวกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ว่ามีผลต่อการนำเสนอข่าว และการประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG เป็นอย่างไร
2. ทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนที่มีต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการป ระชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG พนักงานทั่วไปของ SCG และ สื่อมวลชนที่เคยทำข่าวเกี่ยวกับโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต ทั้งสื่อมวลชนระดับชาติ และระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ยังทำการศึกษาการใช้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG จากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG จากบทสัมภาษณ์ บทความ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ทั้งที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการ วางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อที่จะสื่อความหมาย ความคิดเห็น ข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจ อันจะนำมาซึ่งผลตอบรับจากผู้รับสารในด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร และนำไปสู่การได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ยอมรับในองค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง กิจกรรม ในโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต ที่ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) และสังคมโดยรวม ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง หรือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือต่อสมาชิกในองค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึกรู้สึกทางบวก หรือลบ ความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ

ทัศนคติของพนักงาน SCG หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง หรือความรู้สึกรู้สึกของ สื่อมวลชน ที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการ SCG รักษาหน้าเพื่ออนาคต

ทัศนคติของสื่อมวลชน หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง หรือความรู้สึกรู้สึกของสื่อมวลชน ที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจจะมีการกลั่นกรองผ่านกองบรรณาธิการ นอกจากนี้ยังรวมถึงสภาวะความ พร้อมของสื่อมวลชนที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านองค์กร

ความร่วมมือ หมายถึง ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และจริงใจ โดยในงานวิจัยนี้เป็น ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม การดำเนินงานของ องค์กร ผ่าน ทางการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

สื่อมวลชน หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูล ที่เป็นข้อเท็จจริงของ เรื่องราวต่างๆในสังคมไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางสื่อสารที่สามารถสื่อสารไป ยังผู้รับสารได้ เป็นจำนวนมาก ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมถึงบทความในเว็บไซต์ต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน แง่มุมต่างๆ ได้นำมาเป็นกรณีศึกษา และนำไปใช้เป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการประกอบการ ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป
2. เพื่อให้องค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำ กระบวนการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนิน การ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตนเอง ให้เหมาะสมมาก ยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ศึกษา และเห็นประโยชน์ของหลักการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน และองค์กร

4. เพื่อให้สื่อมวลชนได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน และหลักการเลือกข่าวของสื่อมวลชน เพื่อให้สามารถเลือกนำเสนอข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด



ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน” เป็นการศึกษาที่แสดงถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในโครงการ SCG รักรักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ตลอดจนทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. แนวคิดสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. แนวคิดคุณค่าข่าว
5. แนวคิดทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

1. นิยามของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจ และยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อนุชา เขียมสุโร, 2544)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือเอกชนก็ตามทำขึ้น เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และสนับสนุน

สถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาคมดีเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบาย และวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดนการให้ข่าวสารที่กว้างขวาง และมีการวางแผนล่วงหน้า (กรรณิการ์ อิศวทรเดชา, 2544)

การประชาสัมพันธ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และ สนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549)

การประชาสัมพันธ คือการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุน และความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

การประชาสัมพันธ คือ เครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ ของกิจการโดยรวม (Pelsmacker and Others, 2004)

Scott, Allen, Glen (2004) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซาน ดีเอโก้ ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธอย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธไว้ว่า การประชาสัมพันธเป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของหน่วยงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และบุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย

2. หลักการที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ (นิรัชชา เพียนภักตร์, 2545)

2.1 การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานตลอดจนความเคลื่อนไหว

ขององค์กรให้ประชาชนรับทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร การบอกกล่าว หรือชี้แจงเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันเป็นงานในฝ่ายหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน

2.3 การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดขององค์ประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กร สถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงจำเป็นที่ต้องทำคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือ หน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือ และการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่า ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กรด้วย

3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์ และชักจูง
 ประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้

3.1 เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการ
 ดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นให้กลุ่มประชาชนทราบ

3.2 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ
 หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3.3 เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า แ ละค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหา
 ยุ่งยากต่างๆที่จะเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

3.4 เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท
 ห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้าตนเองยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่

3.5 เพื่อทำหน้าที่กำจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

3.6 เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง
 เพื่อความก้าวหน้า และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

4. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อ
 ความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร หรือสถาบันต่างๆ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ ,
 2539) การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องมีแบบมีแผน เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่ม
 ประชาชน (public) ความคิด (ideas) และศิลปะ (arts) มากกว่าที่จะเป็นเรื่องที่ฝังแน่นอยู่กับ
 กฎเกณฑ์ หรือทฤษฎีจนเกินไป เมื่อเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิด ภูมิหลัง และ
 ประสบการณ์ต่างๆ กันออกไป มีอารมณ์อ่อนไหว มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความกดดันของ
 สภาวะแวดล้อมของสังคมตลอดจนประชาคม ฉะนั้นการดำเนินการจะต้องมีการยืดหยุ่น
 (flexibility) และการปรับตัว (adjustment) ของการดำเนินการตามสมควร ฉะนั้นในแต่ละท้องที่
 แต่ละวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม สถานการณ์แวดล้อม จะต้องมีการแบบ หรือสร้างแผนการ
 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา เพื่อดำเนินการให้เหมาะสม (วิจิตร อวาระกุล, 2539)

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ประเมินสภาพปัญหา และสภาพองค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้เสีย แลผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์ และการสำรวจ สถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นอย่างยิ่ง

4.2 กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

4.2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้ และ ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุน การดำเนินงานของสถาบัน

4.2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษา ลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรม และวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2540)

4.3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์กร สถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์กรอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีกิจการขององค์กรนั้นก็ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดียกข้อประโยชน์ และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์กรอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ดียิ่งขึ้น

4.3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Public) คือกลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4.4 การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรม และสื่อที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลา และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน

4.5 การจัดทำโครงการ และแผนปฏิบัติงาน

4.5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงาน

4.5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตโครงการ

4.6 การกำหนดงบประมาณ การกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้

งบประมาณในการดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไป
กรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

4.7 การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตนเอง เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์ และมี
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของแผนงานว่ามี
ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายของ
องค์กรหรือไม่ และสุดท้ายคือต้องประเมินผลผลิต คือตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีการกำหนด
รายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อปรับ
แผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

5. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Friederich (1975) สรุปขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน
ดังนี้

(1) การแสวงหาข้อมูล (Fact-Finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับ
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะเป็น
ประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่
มีต่อองค์กรด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจ
และการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

(2) การกำหนดนโยบาย และงานแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment
and Program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมา
ได้ มาพิ จารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
อย่างถูกต้องทิศทาง และเหมาะสม

(3) การสื่อสาร (Communication) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

(4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผล และวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไป เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ ได้ทราบว่าการปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

ข้อมูลทั้ง 4 นี้สามารถหมุนวนกลับมาเพื่อนำไปเป็นแผนปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 ไว้ก็เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องในการทำงานที่อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ

Scott, Allen, Glen (2004) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

(2) การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัย และรับฟังมาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

(3) การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

(4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมามากน้อยเพียงใด

Gruning (1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับดังต่อไปนี้

- (1) กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราว ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ และประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัว ผู้นำความคิด
- (2) การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจ เนื้อหาข่าวสาร และจำได้ แต่ยังไม่เห็นแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมใดๆ
- (3) การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
- (4) การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมี การประเมินว่าเขาชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร
- (5) การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมี พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

6. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำผ่านสื่อ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งผู้รับที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการส่งสารจึงมีความสำคัญอย่างมาก

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องคำนึง ข้อพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) กลุ่มเป้าหมาย
- (2) เรื่อง หรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
- (3) วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
- (4) วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
- (5) ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกสื่อ
- (6) งบประมาณ
- (7) ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ประจวบ อื่นฮ็อค (2525) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- (1) แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอะไร
- (2) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อกำหนดสื่อให้เหมาะสม
- (3) งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของงานประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรภิกขโกศาทร (2530) กล่าวว่า หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวจากสื่อแต่ละชนิดนั้น พอจะสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติ ดังนี้

- (1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับ โดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก
- (2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

(3) เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมาก มายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหามาเป็นหลัก

(4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการรับข่าวสารของตน ถึงแม้จะมีสื่อใหม่

(5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่าการเลือก และการใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adaption process) หากเลือกจะใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

7. หลักจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

หลักจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมี 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

7.1 การจงรักภักดีต่อสถาบันหรือองค์กรอย่างแท้จริง จะทำให้นักประชาสัมพันธ์คอยปกป้องหวงแหนทั้งทรัพย์สินและชื่อเสียงขององค์กร เมื่อใดที่ภาพพจน์หรือเกียรติภูมิขององค์กรจะเสื่อมเสีย นักประชาสัมพันธ์ต้องรีบเข้าไปปกป้องด้วยการชี้แจงทำความเข้าใจ หรือเข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดให้เป็นที่ไปในทางที่ดีหรือถูกต้องให้ได้

7.2 การยึดหลักประหยัดและให้ผลตอบแทนสูง จริงอยู่การประชาสัมพันธ์อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเท่ากับการโฆษณา แต่ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายอยู่เหมือนกัน เช่น ค่าใช้จ่าย

ในการเลี้ยงต้อนรับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของขวัญ หรือค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ ฯลฯ ในการจ่ายเงินดังกล่าวควรจะใช้หลักประหยัด และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้ได้หมายความว่านักประชาสัมพันธ์ควรเป็นคนตระหนี่ถี่เหนียวเห็นแก่ได้ หรือคอยแต่จะตักตวงผลประโยชน์จากคนอื่นรำไป แต่ควรจะใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผล ถือเป็นเหมือนหนึ่งว่าเงินเหล่านั้นเป็นของเราเอง เช่น นักประชาสัมพันธ์อาจจะต้องต้อนรับสื่อมวลชน ก็ควรจะทำตามปกติเยี่ยงวิญญูชน ไม่ใช่จะต้องไปสร้างวาทสนมด้วยการเลี้ยงต้อนรับให้เป็นที่เอิกเกริก ใหญ่โตเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ และการเลี้ยงแบบหรูหราดังกล่าวใช้ว่าจะเป็นการให้นักประชาสัมพันธ์ผูกใจสื่อมวลชนได้อย่างแท้จริง ผู้การต้อนรับกันตามฐานะ แต่เติมไปด้วยความจริงใจไม่ได้ เพราะจะเป็นการผูกมิตรที่สนิทแนบแน่นกว่ามาก

7.3 การพัฒนาตัวเองตลอดเวลา นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้คำปรึกษาหารือแก่ฝ่ายบริหารและพยายามสร้างภาพ พจน์ขององค์กร คอยระวังภาพพจน์ไม่ให้เสียหายและหากเกิดการเสื่อมสลายไปก็จะต้องรีบเข้าแก้ไข ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรจะหาความรู้ใส่ตัวให้มากและอย่างต่อเนื่อง ควรจะต้องแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ในงานของตน ด้วยการค้นคว้าด้วยการอ่านหนังสือหรือเข้ารับการอบรม อย่าให้เกิดการหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนา เพราะการเป็นผู้พร้อมอยู่เสมอย่อมทำให้การปฏิบัติงานได้ผลดี

7.4 การเป็นผู้รักษาความลับขององค์กรเป็นอย่างดี เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรอบรู้เรื่องต่าง ๆ ขององค์กรทุกแง่มุมอย่างดี จึงจำเป็นต้องเก็บรักษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนรับรู้ทั้งหมด จะต้องพิจารณาว่าเรื่องใดควรจะพูดหรือเปิดเผยได้ และเรื่องใดไม่ควรจะพูด บางเรื่องนักประชาสัมพันธ์จะต้องรับรู้เพื่อประโยชน์แก่งานในหน้าที่แต่ก็ไม่ควรนำไปเปิดเผย

7.5 การมีใจเป็นกลางในการปฏิบัติงาน เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้หยิบยกผลงานหรือความสำเร็จขององค์กรไปเผยแพร่โดยผ่านสื่อมวลชนดังกล่าว ฉะนั้นการปฏิบัติภารกิจควรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้แก่องค์กรหรือ แก่สถาบันเป็นสำคัญ ไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวมาเกี่ยวข้องด้วย คือจะต้องนำเอาผลงานหรือความก้าวหน้าของหน่วยงานออกมาเผยแพร่โดยไม่เลือกที่ รักมักที่ชัง

การประชาสัมพันธ์ในความรู้สึกรักของคนทั่วไปมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำว่า "การหลอกลวง" หรือ "เล่ห์เพทุบาย" เช่น การสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูดและบ่อนอก แทนที่การไฟฟ้าฝ่าย

ผลิตจะพุดคุยกับหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อการตัดสินใจอย่างรอบคอบ หรือให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างรอบด้าน เพื่อให้ทุกฝ่ายร่วมกันตัดสินใจ แต่การไฟฟ้าก็เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการหารือกันจริง ๆ หรืออย่างกรณีโรงไฟฟ้าถ่านหินแม่เมาะ ซึ่งเวนคืนที่ดินจากชาวบ้าน และให้ชาวบ้านไปอยู่ในบริเวณที่มีแต่ความแห้งแล้ง พื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมที่ชาวบ้านสั่งสมมาก็ถูกทำลายกลายเป็นเหมืองแร่ขนาดใหญ่ ไม่เพียงแต่ชาวบ้านจะถูกกระทำและถูกเอาเปรียบเพียงเท่านั้น แต่ก๊าซพิษจากถ่านหินยังทำให้สุขภาพของชาวบ้านทรุดโทรม รวมไปถึงพืชผลทางการเกษตรที่เสียหาย แต่สำหรับนักประชาสัมพันธ์แล้ว สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาของการสร้างภาพลักษณ์ว่าจะทำให้การไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างไร ชาวบ้านจะลำบากเดือดร้อนอย่างไรนั้น ไม่ใช่หน้าที่ของนักการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปจัดการหรือรับผิดชอบ

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปเพื่อสร้างภาพ สร้างความหมาย เพื่อหาผลประโยชน์ให้กับองค์กรที่ให้ผลประโยชน์กับนักการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องนำเสนอแต่ภาพที่ดี ไม่นำเสนอภาพที่เลวร้าย หรือทำภาพที่เลวร้ายนั้นให้เป็นภาพเลวร้ายให้น้อยที่สุด

นอกจากนักการประชาสัมพันธ์จะถูกมองว่ามีความเกี่ยวพันกับคำว่า “หลอกลวง” หรือ “เล่ห์เพทุบาย” แล้ว ยังถูกมองอีกว่าการบริการเพื่อตอบแทนแก่ชุมชนซึ่งนักประชาสัมพันธ์มักจะพุด ด้วยความภาคภูมิใจนั้น แท้จริงแล้วก็เป็นที่ไปด้วยจุดประสงค์แอบแฝง นักประชาสัมพันธ์จะไม่ให้ประโยชน์กับใคร ถ้าเขาคิดว่าการกระทำนั้นจะไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนกลับมา หลายครั้งการมอบของต่าง ๆ สู่ชุมชน ก็เป็นการมอบในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น และบางครั้งก็เป็นการมอบอย่างไม่สมควรด้วยซ้ำไป เป็นแต่เพียงการมอบเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อหวังผล

การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลกระทบอย่างไรกับสังคม ให้เราลองคิดถึงคนยากจนที่ไม่มีบ้านต้องเผชิญหน้ากับบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้อง การเข้าไป “พัฒนา” พื้นที่ และต้องการให้คนไร้บ้านเหล่านี้ออกไป บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีเงินทุนมหาศาลให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ในการโต้แย้งกรณีของเขาในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เป็นความได้เปรียบจากฝ่ายหนึ่งที่มีความพร้อมพรั่งในทุกอย่าง กับอีกฝ่ายหนึ่งไม่มีอะไรเลย

แน่นอนว่าการประชาสัมพันธ์ที่แม้จะใช้ทุนมหาศาลอย่างไร ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จทุกครั้ง เพราะหลายครั้ง การเคลื่อนไหวบางอย่างในสังคม เช่นการเรียกร้องสิทธิ

บางอย่างของประชาชนหรือการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิทธิสตรี อาจประสบความสำเร็จโดยได้รับการสนับสนุนจากประชาชนแม้จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่อย่างไรก็ดี นี่เป็นเพียงข้อยกเว้น เพราะการประชาสัมพันธ์แทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของเรา จนหลายครั้งเราไม่รู้ตัวและข้อสำคัญ แม้การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จในแต่ละครั้งหรือไม่ นั่นเป็นคนละประเด็นกับสิ่งที่เรากำลังพูดถึงกันอยู่นี้ เพราะประเด็นสำคัญก็คือ นักประชาสัมพันธ์จะอยู่ข้างผู้มีอำนาจที่จะว่าจ้างเขาเสมอ

ในประเทศนี้ เรามีการประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไป บางครั้งก็ประชาสัมพันธ์แต่ในสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ ข่าวสารที่เราได้รับผ่านสื่อทุกวันนี้ มากกว่าร้อยละ 50 เป็นข่าวที่ได้มาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบของข่าวเพื่อสื่อมวลชน (Press Releases) หรือการเปิดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) หลายครั้งผู้สื่อข่าวก็ขาดการตรวจสอบ ทำให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่สื่อมวลชนนำเสนอบิดเบือนไปจากความเป็นจริง การสื่อข่าวในปัจจุบันเป็นเช่นนี้ แม้ว่านักข่าวจะยอมรับหรือไม่ก็ตาม สิ่งเหล่านี้ไม่เป็นธรรมต่อประชาชนผู้รับข่าวสาร

อย่างไรก็ดี หากเราจะลองพิจารณาอย่างเป็นธรรมกับการประชาสัมพันธ์ เราจะเห็นว่าจริงอยู่ที่การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสารของสื่อ แต่ก็ใช่ว่าจะมีแต่การประชาสัมพันธ์เพียงประการเดียวเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจบรรณาธิการ อคติของผู้สื่อข่าว แรงกดดันจากการโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในบรรดาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวเหล่านี้ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยผู้สื่อข่าวในการรวบรวมข่าวสารที่กระจัดกระจายไว้ด้วยกัน เป็นการเติมเต็มช่องว่างของข่าว ทำให้ข้อเท็จจริงที่มีจำนวนมากมายในแต่ละวันถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณา

John (2001) นักคิดทางด้านวารสารศาสตร์เสนอว่า อาจเป็นเพราะการเงินของนักประชาสัมพันธ์ได้รับการสนับสนุนมาจากกลุ่ม องค์กร และบุคคล ซึ่งต้องการผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์จึงถูกมองอย่างไม่ไว้วางใจ อาจเป็นความจริงที่นักประชาสัมพันธ์อาจเอนเอียงไปสู่การกล่าวเน้นใน “ด้านบวก” เมื่อมาถึงเนื้อหาที่มีความสำคัญที่พวกเขาต้องการนำเสนอ แต่การสื่อข่าวทั่วไปในปัจจุบันจะไม่ใช้กล่าวเน้นถึง “ด้านลบ” ของสิ่งที่พวกเขาต้องการตอกย้ำด้วยเช่นกัน หรือหากเราจะไม่กล่าวกระนั้นหรือว่า “อคติด้านลบ” ดีกว่า “อคติด้านบวก” ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องรู้สึกว่าเขาต้องการจงรักภักดีต่อผู้ที่จ่ายเงินจ้างพวกเขา แต่

ความจงรักภักดีของพนักงานเหล่านี้ จะมีความหมายว่าจะต้องไม่ซื่อสัตย์ต่อประชาชนด้วยกระนั้น หรือ

ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณธรรมอย่างอื่น ประกอบด้วย และเช่นเดียวกับทุกวิชาชีพที่ไม่ควรมองเพียงหลักจริยธรรมในกรอบวิชาชีพของตนเองเท่านั้น แต่ ยังต้องมองไปสู่หลักจริยธรรมในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่เป็นส่วนหนึ่งของ สังคมอีกด้วย เพราะแม้เราจะประพฤติดีในกรอบแคบ ๆ ของวิชาชีพของเรา ก็ไม่ได้หมายความว่า นั่นจะเป็นความประพฤติที่ดี ในฐานะของมนุษย์อีกคนหนึ่งในสังคม การหลงติดอยู่ในกรอบวิชาชีพของตนเอง เป็นการสร้างความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structural Violence) ขึ้นในสังคม

หลักจริยธรรม ที่นักการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณา เช่น เรื่องของความจงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรของเราทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องด้วยความตั้งใจ และไม่คิดจะแก้ไข คิดแต่ว่าจะสร้างภาพกลบเกลื่อนความไม่ซื่อตรงของตนเอง เช่นนี้ นักประชาสัมพันธ์จะเลือกอะไร ระหว่างความภักดีต่อองค์กร หรือความภักดีต่อจิตวิญญาณของตนเอง สิ่งนี้เป็นสิ่งที่นักการประชาสัมพันธ์ จะต้องตอบคำถามกับตนเอง

นอกจากนี้ นักการประชาสัมพันธ์ยังจะต้องมีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา นำเสนอความจริง ไม่ควรเจตนาที่จะสื่อสารผิดหรือให้ข้อมูลที่จะทำให้เข้าใจผิด รวมไปถึงการพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำซึ่งนำมาไปสู่การทุจริตต่อคุณธรรมอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการสื่อสารปัจจุบัน เป็นผู้เตรียมข้อมูลสำหรับใช้ในสื่อ เป็นการเติมช่องว่างระหว่างข่าวกับการโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ยังเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการจัดระเบียบวาระการรับรู้ข่าวสาร ของประชาชน นำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าต่อสังคมพหุสัจจะ อาจเป็นความจริงที่ว่า บางครั้งมุมมองของนักประชาสัมพันธ์อาจถูกพิจารณาว่าเป็นการละเมิดต่อหลัก จริยธรรมของสังคม แต่มันก็เป็นข้อจำกัดของสื่อมวลชนทุกแขนงมิใช่หรือ แม้ว่าพวกเขาจะพยายามไม่ละเมิดก็ตาม อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องตอบคำถามกับตัวเองเสมอว่า พันธกิจที่พวกเขากำลังกระทำอยู่นั้น จิตวิญญาณของเขากำลังบอกพวกเขาว่าอะไร

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ทำการศึกษากระบวนการในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรของ SCG ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ทำการสื่อสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารใดบ้าง ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการ ประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวคิด การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบใน ทุกๆ ด้านที่มีต่อผู้คน ชุมชน ตลอดจนสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจ กิจ ตลอดจนเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในการที่จะสร้างความมั่งคั่ง และสมบูรณ์ให้แก่สังคมด้วยการ หลีกเลี่ยงการกระทำที่จะก่อให้เกิดอันตรายแก่ทรัพย์สินของสังคม ทั้งยังจำเป็นต้องปกป้อง และ ส่งเสริมไว้ซึ่งทรัพย์สินของสังคม (Lawrence and Weber, 2008) ซึ่งนิยามในข้างต้นเป็นไปใน แนวทางเดียวกับนิยามของ Buchholtz and Carroll (2009) ที่ได้ให้คำจำกัดความ “ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ไว้ว่าหมายถึง การพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่มีต่อ สังคมอันเกิดจากการกระทำใดๆ ที่เกิดจากบริษัท

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีการนิยามความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร ที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน โดยแต่ละความหมายนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กร หรือ นักวิชาการผู้ให้นิยามต้องการมุ่งเน้น ยกตัวอย่างเช่น

European Foundation for Quality Management ให้ความหมายว่า คือ แนวคิด ที่ บริษัทสถานความห่วงใยต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ให้ความหมายว่า คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อความต้องการ และเป้าหมายของสังคม

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) ให้ความหมายว่า คือ คำมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงาน รวมถึงครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคมในวงกว้าง

Phillip Kotler (2005) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเขียนไว้ในหนังสือ Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause ว่า คือ ความรับผิดชอบต่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจไม่ได้ถูกควบคุม ด้วยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันไทยพัฒนา (อ้างถึงในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ, 2550) องค์กรที่ทำการศึกษาและวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในไทย ได้ให้ความหมายว่าการดำเนินกิจกรรมการวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ การบริหารการจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ที่หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้าคู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับโลกหรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น โดยสถาบันไทยพัฒนาใช้ศัพท์ใหม่เป็นภาษาไทยว่า บรรษัทภิบาล ที่หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ และสังคมโดยรวม

European Commission Green Paper (อ้างถึงในมูลนิธิกองทุนไทย, 2547) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

หน่วยงานสมัชชาเพื่อการค้าและการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ หรือ UNCTAD (อ้างถึงในมูลนิธิกองทุนไทย,2547) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไว้ว่า คือการที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการ และเป้าหมายของสังคม

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ World Business Council on Sustainable Development (อ้างถึงในมูลนิธิกองทุนไทย,2547) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไว้ว่า เป็นคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

สำนักงานมาตรฐานสากล หรือ ISO (อ้างถึงในมูลนิธิกองทุนไทย,2547) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไว้ว่าเป็นเรื่องของสิ่งที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ สังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2549) กล่าวว่าหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคมที่แท้จริงให้องค์กรธุรกิจรู้จักคิดแบ่งปัน และดำเนินกิจการโดยไม่เบียดเบียนสังคมส่วนรวม การรู้จักให้ รู้จักแบ่งปัน และเอาใจใส่ในการดูแลสังคม สามารถเทียบเคียงได้กับทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นการร่วมมือในลักษณะพึ่งพิงกัน ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจนำหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ ก็จะทำให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนในตัวกิจการ สอดคล้องกับเป้าหมายในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2549) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง

เช่น พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ส่วนสังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม เช่น คู่แข่ง ประชาชนทั่วไป

อสมมา มังกรชัย (2549) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักจริยธรรมในการทำธุรกิจ โดยครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งเรื่องของการปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กรอย่างเป็นธรรม นอกจากหลักกฎหมายแรงงานแล้ว คุณภาพชีวิตและดัชนีชี้วัดความสุขของพนักงานได้ถูกนำมาใช้ในเรื่องนี้ การปฏิบัติภายนอกองค์กรอย่างรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม มาตรฐานความปลอดภัย รวมไปถึงการค้าที่เป็นธรรมทั้งต่อผู้บริโภค คู่ค้า และคู่แข่ง

พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช (2547) ได้เสนอแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็น การตลาดเพื่อสังคม เน้นการอธิบายโดยใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และ/หรือพฤติกรรม หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการหรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่งๆ แบบเดียวกับที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าของตนเอง ดังนั้นจึงมีการออกแบบแผนงาน มีการนำมาใช้และการควบคุมแผนงาน ซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายสังคม

สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินงานใดๆ ที่มุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและต่อสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย โดยการรับผิดชอบต่อภารกิจหน้าที่ และคำมั่นสัญญาของการทำกิจกรรมทั้งการเงิน การบริการ การส่งมอบสินค้า การรักษาคุณภาพ มาตรฐานด้านพนักงานลูกจ้างหรือคนงานขององค์กร นายจ้างควรรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา การไม่เลิกจ้างกลางคัน การดูแลความเป็นอยู่ของครอบครัว รวมถึงการเอาใจใส่ไม่ให้ได้รับพิษภัยจากสารเคมี การเอาใจใส่ต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต ขวัญกำลังใจในด้านความสุขความก้าวหน้าในการทำงาน ก็เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีลักษณะใกล้เคียงกับความซื่อสัตย์และให้ความยุติธรรมต่อลูกค้า รวมถึงการไม่เอาเปรียบต่อลูกค้าโดยไม่สมเหตุสมผล ไม่ฉวยโอกาสแสวงหาผลกำไรเกินความจำเป็น ถือเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีด้านการรับผิดชอบต่อสังคม คือ การไม่ดำเนินการใดๆ ที่เกิดผลกระทบที่เป็นโทษต่อสังคม

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544) กล่าวถึงความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ย่อมมีวัตถุประสงค์เหมือนกันอยู่ประการหนึ่งคือ การสร้างผลประโยชน์ตอบแทนให้ค้ำคู่กับกับการลงทุน แต่การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน คือ ผู้ถือหุ้น กรรมการบริหาร ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ พนักงานคู่สัญญา คู่ค้า ผู้บริโภค สรรพากร สื่อมวลชน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้บริษัทต่างๆ ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องประกอบด้วยความเป็นธรรม นั่นคือ จริยธรรมทางธุรกิจนั่นเอง

สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อสังคมมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่องค์กรธุรกิจควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของสังคม ซึ่งอาจจำแนกความต้องการของทางสังคมเป็น 3 ประเภทคือ

โครงการให้เพื่อสังคม ของมูลนิธิกองทุนไทย (2547) ได้อธิบายถึง “การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม” ว่า วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะที่เป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้

จะเห็นได้ว่า แม้ ค่านิยมข้างต้นจะมาจากต่างองค์กร ต่างที่มา หากแต่มีสิ่งๆ ที่เหมือนกันในหลายๆด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR นั้น ควรเป็นกิจกรรมในลักษณะที่ องค์กรให้คำมั่นกับตัวเองว่าจะทำอย่างต่อเนื่อง (Continuing Commitment) และเป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ด้วยความสมัครใจ เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ และคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งก็คือพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนในท้องถิ่น และสังคมโดยรวม

2. พัฒนาการของหลักการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคา

ถูก ซึ่งยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร นั่นหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษ ที่เกิดจากการทำอุตสาหกรรมเพราะว่าข้อดีของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ในปีช่วงทศวรรษที่ 70 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน จากนั้น การทำธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงค่อยๆพัฒนาขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน “โครงการให้เพื่อสังคม” ของมูลนิธิกองทุนไทยแบ่งยุคของธุรกิจกับการรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 3 ช่วง คือ

2.1 ยุคได้อย่างเสียอย่าง เพราะว่าถ้าอยากช่วยสิ่งแวดล้อมและชุมชนก็ต้องยอมเสียผลกำไร ซึ่งเป็นยุคแรกเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2343 (ค.ศ.1800) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ถึงสถานการณ์ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นำมาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง มลพิษทางน้ำและอากาศแผ่ขยายไปทั่ว เพราะนักธุรกิจมุ่งแต่แสวงผลกำไร ยึดหลัก “เอา สร้าง เสีย” (Take, Make, Waste) เป็นแนวคิดในการจัดการโรงงาน จนกระทั่งปี 1970 ปัญหาสิ่งแวดล้อม จากของเสียและมลพิษอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางรัฐบาล จึงต้องออกมาตราการมาบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานโรงงานและการปล่อยสารพิษต่างๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องทำตามเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคแรกๆ นี้จึงเป็นไปอย่างจำยอมและขาดการจัดการที่ดี ทำให้ธุรกิจเองต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนต่ำ ขณะเดียวกันในสังคมก็ยังมีองค์กรธุรกิจที่มีจรรยาบรรณอยู่บ้าง แต่จะเน้นไปที่การบริจาคมากกว่า การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังในระดับนโยบาย

2.2 ยุคปฏิวัติการจัดการเชิงคุณภาพ ในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ เมื่อวงการอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาแนวคิดเรื่อง “ปฏิบัติการจัดการเชิงคุณภาพ Quality Management” คือ การจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดของเสีย (Muda หรือ Waste) น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย โดยจะมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอน เมื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุดเกิดของเสียและความผิดพลาดน้อยที่สุด ย่อมนำมาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม ทรัพยากรถูกนำมาใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ใช้แล้วนำกลับมาใช้อีก Reuse, Recycle การประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ทำให้ทั่วโลกเปลี่ยนมุมมองด้านการรับผิดชอบต่อสังคมจาก “ได้อย่างเสียอย่าง” เป็น “การดำเนินธุรกิจกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดำเนินไปด้วยกันได้” และทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกหันมาพัฒนาการจัดการเชิงคุณภาพตามแบบอย่างญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็น

มาตรฐานอุตสาหกรรมอย่าง ISO14000 แต่อย่างไรก็ดี ในยุคที่ 2 นี้ ประเด็นด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจยังคงจำกัดอยู่ในวงของ “สิ่งแวดล้อม” เท่านั้น

2.3 ยุคแห่งการรับผิดชอบต่อที่มากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม หลังทศวรรษที่ 90 จนถึงปัจจุบันบริษัทต่างๆ แข่งขันกันทั้งด้านคุณภาพและนวัตกรรม ทำให้ธุรกิจเริ่มเบนทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ นั่นคือกลุ่มประชากรยากจนที่เป็นคนส่วนใหญ่ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงเริ่มหันมาองและพัฒนาลาดฐานปิรามิดหรือที่เรียกว่า แนวคิดการขยายฐานลูกค้าแบบ BOP Strategy หรือ Bottom Up Strategy หรือกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดล่างนั่นเอง แต่ทว่าการที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ต้องสร้างความไว้วางใจ จึงต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อพวกเขา พัฒนาพวกเขาให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จนพร้อมที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทพวกเขาในอนาคต ดังนั้น บริษัทจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วม (ร่วมกับองค์กรท้องถิ่น) เพื่อช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการสร้างฐานลูกค้าของตนในอนาคตให้มีความยั่งยืนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

แต่เดิมประเทศไทยมีแนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางธุรกิจ ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อมาเมื่อแนวคิดบรรษัทภิบาล สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) กล่าวถึงลักษณะบรรษัทภิบาลที่ดีไว้ว่า ต้องมีลักษณะ 3 ประการคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความโปร่งใสและความเสมอภาค ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับสังคม และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจยึดถือปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ในระยะแรกแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมแฝงอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่าง ๆ อาทิ การปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นกลุ่มสหภาพยุโรป มีข้อบังคับการปิดฉลากสินค้าที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุภัณฑ์ และการกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วในประเทศไทย

องค์กรที่ขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมและมีกิจกรรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือ Social Venture Network Asia (Thailand) เอสวีเอ็น (SVN) ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดยนักธุรกิจที่มีกระบวนการทัศน์คล้ายกัน คือ การทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อธรรมาภิบาล

สนับสนุน ส่งเสริมให้นักธุรกิจ ทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (พิราบ ชาวซีเอสอาร์ , 2550)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มเป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับโลกมากขึ้น ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2549) กล่าวว่า นับตั้งแต่มีการประชุมระดับโลกครั้งแรกที่กรุงริโอเดอจาเนโร ในปี 2535 กล่าวถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นการเรียกร้องในเรื่องของการเอาใจใส่ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือการมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การพัฒนาที่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท (CSR) ได้ทวีความเข้มข้นและจริงจัง เมื่อองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแนวทางการปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติในปี 2543 ไม่เพียงแต่เสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้วิสาหกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกัน หากธุรกิจใดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การผลิตที่สร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคมจะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับวิสาหกิจที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิก OECD ได้อีกต่อไป

ขณะเดียวกันในการประชุม World Economic Forum ประจำปี 2542 นาย Kofi Annan เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า “The UN Global Compact” ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านคอร์รัปชันไว้ด้วย โดยปัจจุบันมีองค์กร ธุรกิจจากทั่วโลกเป็นสมาชิกของ UN Global Compact รวม 1,861 บริษัท (บริษัทในประเทศไทย 13 บริษัท) (ความรับผิดชอบต่อสังคม, 2552 : ออนไลน์)

การที่องค์กรธุรกิจนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ ส่วนหนึ่งก็เพื่อขยายฐานลูกค้าของธุรกิจตนเองและเพื่อการยอมรับในสังคม ขณะเดียวกันก็สามารถทำให้เกิดการพัฒนากับชุมชนด้วย ธุรกิจสร้างงาน สร้างรายได้ ความรู้และเทคโนโลยีที่องค์กรธุรกิจส่งเสริมให้กับชุมชนก่อให้เกิดการรวมกลุ่มและจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน เมื่อชาวบ้านสามารถ

พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ชุมชนก็เกิดการพัฒนาส่งผลให้ประเทศมีรากฐานการพัฒนาที่มั่นคงและสามารถพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

3. พัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย

การพัฒนาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยเริ่มมีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงใด แต่การขับเคลื่อนเรื่องการให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Social Venture Network, Asia, Thailand ที่นำโดยคุณปริดา เตียสุวรรณ อดีตประธานเครือข่าย และเครือข่ายสมาชิกชุดแรกๆ ซึ่งมีวิสัยทัศน์และพันธกิจของเครือข่าย คือ ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างจิตสำนึกทางธุรกิจ ที่นำไปสู่การเคารพสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงสิทธิของชุมชนและสังคม และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่าย โดยตระหนักถึงความแตกต่างทางทรัพยากรโอกาส และศักยภาพที่เป็นจริงของแต่ละองค์กรบุคคล บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เพียงแต่การดูแลธุรกิจของตนเอง แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยหลักการทำการค้าที่มีความยุติธรรม พร้อมๆ กับการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด และภายหลังจากการก่อตั้งเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่นาน สภาองค์กรนายจ้างแห่งประเทศไทย (ECOT) ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและกองเลขานุการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและแนะนำ หลักการ 10 ข้อของสัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ในหมู่สมาชิกของสภา และบริษัทไทยอื่นๆ ให้มีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันมีมากกว่า 30 บริษัทไทย ที่เป็นสมาชิก สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ

ไม่มีแหล่งข้อมูลที่กล่าวถึงแรงจูงใจของบริษัทที่เป็นสมาชิก สัญญาโลกแห่งสหประชาชาติ ถ้าวิเคราะห์ประเภทธุรกิจของบริษัทเหล่านี้แล้วส่วนใหญ่เป็นบริษัทส่งออก จึงอาจจะสรุปได้ว่าการเป็นสมาชิกกับสถาบันระดับสากล ก็จะทำให้บริษัทเหล่านี้เทียบเคียงได้กับบริษัทในระดับโลกอื่นๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านี้ กำลังเรียนรู้ที่จะเข้าใจ และสามารถนำหลักการทั้ง 10 ข้อ มาใช้อย่างเข้าใจต่อแก่ ทำให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เริ่มจากองค์กรธุรกิจ เชื่อมโยงเสริมสร้างห่วงโซ่ทางสังคมจนเกิดการพัฒนายั่งยืนได้ ในปี พ.ศ. 2542 คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยอิทธิพลของความหมายแบบตะวันตก เริ่มมีบทบาทขึ้นใน

ประเทศไทยโดยหลายๆ หน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ ความแพร่หลายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้เกิดกระแสการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรพร้อมๆ กับการเรียนรู้ค้นหาความหมายที่เหมาะสมกับสังคมไทย แม้ความรู้เรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากอิทธิพลตะวันตก จะกล่าวถึงการสร้างสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อ ต่อการทำงาน การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำตามกฎหมายมาตรฐานแรงงานไทย การ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารการจัดการที่โปร่งใสการสร้างการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมการให้ในภาคธุรกิจก็ตาม การผลักดันโดยหลายหน่วยงาน ไทย มิได้ชี้ให้เห็นภาพรวมดังที่กล่าวมานี้ แต่ได้พยายามแยกสิ่งต่างๆ ออกจากกันเป็นส่วนๆ จนทำให้บริษัทไทยส่วนใหญ่ เข้าใจและเลือกปฏิบัติเฉพาะเป็นข้อๆ จากความเข้าใจที่คลุมเครือว่า ถ้าทำ เรื่องใดแล้วจะเป็น CSR แท้ หรือ CSR เทียม เป็นการทำจากภายในหรือจากภายนอก ภาพที่ ปรากฏมานี้ คือภาพการเรียนรู้การประยุกต์ความเข้าใจ ที่แต่ละหน่วยงานพยายามอธิบายจาก ความเข้าใจส่วนบุคคล และทำให้เกิดการเรียนรู้พัฒนาความเข้าใจและต่อยอดไปสู่การศึกษา บริบท หรือพยาธิสภาพของบริษัทของตนเอง แล้วเกิดการประยุกต์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร และวางเป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจนมากขึ้นไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การขับเคลื่อนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย มีความเข้มแข็งขึ้น มาก เห็นได้จากจำนวนสถาบันหน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน เช่น สถาบันธุรกิจเพื่อ สังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แผนก CSR ของมูลนิธิต่างๆ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (เดอะเนท เวิร์ค ประเทศไทย) ที่ส่งเสริม เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบ ของ การจัดสัมมนา การให้รางวัล การอบรม ที่ทำให้เกิดวาระการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรที่คึกคักมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม เฉพาะในเรื่องอาสาสมัครพนักงาน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นเรื่องใหม่ของคนในองค์กร การสร้างกิจกรรมอย่างง่ายให้ทุกคนในองค์กรได้เข้ามามีส่วน ร่วม ทั้งในชั้นการเรียนรู้ และเพื่อร่วมสนับสนุน จนร่วมพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เหมาะสมกับองค์กร ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับชุมชนเพื่อจะได้มีเครือข่าย ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในอนาคต

สำหรับอาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ ในกลุ่มบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่ จะมีการ กำหนดกิจกรรมนี้อยู่ในแผนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากได้รับนโยบาย

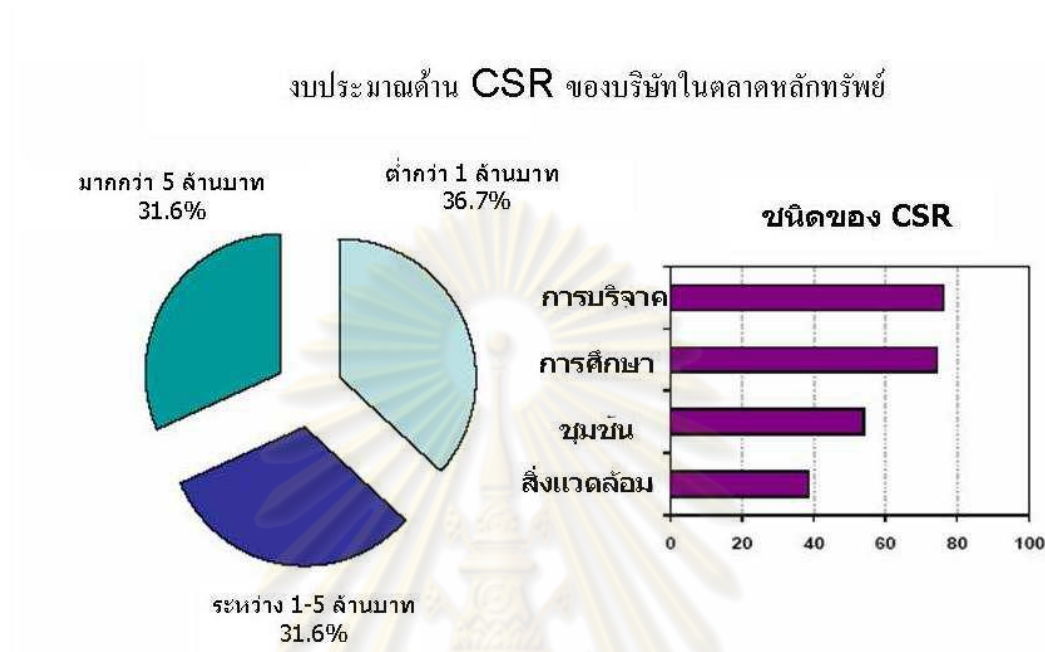
หลักจากประเทศแม่ เช่น การกำหนดเวลาและกิจกรรมเฉพาะสำหรับกิจกรรมอาสาสมัครของพนักงานบริษัท เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทไทย ยังมีปัญหาเรื่องการจัดสรรเวลา การสูญเสียแรงงานชั่วคราวของพนักงานหากต้องไปทำ กิจกรรมอาสาสมัครพนักงาน เพราะโดยส่วนใหญ่บริษัทไทย พนักงานแต่ละท่านอาจต้องมียานหลายหน้าที่ จึงทำให้เกิดอุปสรรคของการจัดสรรเวลา (ปารีณา, รายงานวิจัยเรื่องอาสาสมัครพนักงานองค์กรธุรกิจ, 2550)

จากการสำรวจ บริษัทขนาดใหญ่ประมาณ 71 บริษัทในประเทศไทย แล้วเรียงลำดับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 7 ประเด็น สามประเด็นแรกที่ บริษัทเข้าใจเป็นอันดับแรก คือ ประเด็นเรื่องธรรมาภิบาล การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม และการดูแลพนักงาน ส่วนสามอันดับสุดท้าย คือ กิจกรรมเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องประเด็นผู้บริโภคเป็นลำดับกลาง ภาพการสำรวจนี้ดูเหมือนจะห่างไกลจากสิ่งที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ที่แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าประเด็นอื่น และที่ไม่เห็นมากนักก็คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเด็นสิ่งแวดล้อม ที่ไปไกลกว่าการทำกิจกรรมอาสาปลูกป่า หรือการรณรงค์การใช้ถุงผ้า เมื่อมองไปที่กิจกรรมอาสาสมัครพนักงานเพียงอย่างเดียว ก็ยังไม่ใช่เรื่องแรกๆ ที่บริษัทพูดถึง

สรุปได้ว่าองค์กรต่างๆ ยังไม่ส่งเสริมประเด็นอาสาพนักงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่าที่ควร จากการสำรวจของสมาคมจดทะเบียนไทยกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 มีการส่งแบบสอบถามไปที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประมาณ 460 ชุด โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้งบประมาณ และประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการสำรวจคือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์เข้าใจว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือ การบริจาคจากภาคธุรกิจให้กับองค์กรมูลนิธิด้านสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.1 แสดงงบประมาณด้าน CSR ในตลาดหลักทรัพย์



ที่มา : <http://marketdata.set.or.th/mkt/stockquotation.do?country=TH&language=th&symbol=csr50>

การพัฒนาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยช่วง 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาชุมชน และการวางกลยุทธ์การให้ของภาคธุรกิจ

4. มิติของ CSR

European commission on CSR กล่าวไว้ว่า CSR มีอยู่ 2 มิติหลักๆ คือ มิติภายในซึ่งเกี่ยวกับการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทไม่สามารถที่จะควบคุมได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

4.1 มิติภายใน

4.1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงานชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

4.1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทไม่สามารถควบคุมได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงานเพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า เมื่อเกิดกรณีขึ้นมาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่และบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในสำนักงานและโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

4.1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมากซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดิวสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับ

องค์กรต้องเสียไปทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤติขององค์กรนั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4.1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรเอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าเป็นการได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

4.1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆ ระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

4.2 มิติภายนอก

4.2.1 การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ การเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ การส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น

Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4.2.2 การดูแลผู้บริโภคร ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นการดูแลผู้บริโภครในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขายไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัยมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรมนอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครด้วยการเลือกผลิต จำหน่าย สินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคร หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มรวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ หรือสิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดก็สามารถใช้ร่วมกันได้

4.2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) องค์กรธุรกิจต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำรายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่สู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้นอกจากนั้น บริษัทยังต้องฟังชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

4.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือบริษัทใหญ่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขา มากมายทั่วประเทศ ดังนั้นองค์กรธุรกิจเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องหรือสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

การรับผิดชอบต่อสังคมมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันในหลายๆ ด้าน และหลายๆมิติ ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจและเห็นถึงความสำคัญในด้านสังคมมากขึ้น สังคมจะเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน และจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ SCG เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ และได้ทำงานร่วมกับชุมชน แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรธุรกิจรู้จักรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นด้วย หากทุกธุรกิจให้ความสำคัญและนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กันอย่างทั่วถึง จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

5. องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปารีณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสำนักงานมาตรฐานสากล (ISO) ว่าด้วยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ISO 26000 CD) โดยเฉพาะในรายละเอียดขององค์ประกอบในร่างฉบับคณะกรรมการ (Committee Draft-CD) ซึ่งมีการอธิบายแต่ละองค์ประกอบอย่างละเอียด ที่สำคัญที่สุด มาตรฐานนี้ได้วิเคราะห์ความสำคัญของ ธรรมชาติขององค์กรว่าเป็นองค์ประกอบหลัก และเป็นแกนกลางสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

5.1 ธรรมชาติขององค์กร (Organizational Government) คือระบบที่องค์กรออกแบบไว้เพื่อเป็นหลักในการตัดสินใจวิธีการดำเนินธุรกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ระบบองค์กร ธรรมชาติขององค์กร จะมีความแตกต่างกันไปตามขนาด ประเภท และสภาพสังคม วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อมของแต่ละบริษัท ธรรมชาติขององค์กรจะถูกกำหนดโดยเจ้าของ คณะกรรมการบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

5.2 สิทธิมนุษยชน (Human Rights) คือ สิทธิพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนควรได้รับอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิต่ออิสรภาพ ความสันติสุข ระบบสาธารณสุข และ ความสุข โดยมีการแบ่งสิทธิมนุษยชนออกเป็น 2 ประเภท คือ สิทธิต่อการเมืองและความเป็นประชาชนในด้านการดำรงชีพ ความอิสระทางความคิด ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน และ สิทธิเชิงเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม เช่น สิทธิในการทำงาน สิทธิการเข้าถึงอาหาร ระบบ สาธารณสุข การศึกษา และ ความมั่นคงทางสังคม

5.3 การปฏิบัติต่อแรงงาน (Labour Practices) การสร้างงาน ระบบอัตราค่าจ้าง การชดเชยแรงงาน มีความสำคัญและจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และสังคมของธุรกิจ ดังนั้น การปฏิบัติต่อแรงงานที่นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิผลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนา มนุษย์ ต่อมาตรฐานการดำรงชีวิต และความมั่นคงจากการได้รับการจ้างงาน หากธุรกิจไม่มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างมีความยุติธรรม ก็จะทำให้มีปัญหาต่อสังคม

5.4 สิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจุบันสังคมเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษต่างๆ การเปลี่ยนแปลง ภูมิอากาศ การสูญพันธุ์ของพันธุ์พืช และสัตว์บางชนิด การพังทลายของระบบนิเวศและห่วงโซ่อาหารต่างๆ ยังมีจำนวนประชากร และจำนวนการบริโภคที่มากขึ้นเท่าไร ความรุนแรงของปัญหา สิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาแล้วยิ่งรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น และนับวันจะยิ่งเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของมนุษย์ สุขภาพ และสภาพความเป็นอยู่ ทุกคนอาจไม่ตระหนักว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่อาจจะเกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือระดับโลกต่างมีผลกระทบต่อกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปกป้องสิ่งแวดล้อมในขณะนี้จึงต้องการความใส่ใจ ความเข้าใจ การแก้ไขอย่างเป็นระบบ และทุกคนต้องร่วมมือกัน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสำคัญสูงสุดของภาคธุรกิจ เพราะหากการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมในวันนี้เป็นตัวชี้วัดถึงความอยู่รอด และการดำรงชีวิตของมนุษย์ในวันพรุ่งนี้ และอนาคตอันใกล้นี้ การแก้ปัญหา และรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อเรื่องสิทธิมนุษยชน การพัฒนาสังคม และองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ ของธุรกิจ ดังนั้นภาคธุรกิจต้องทำความเข้าใจเรื่องการศึกษาสังแวดล้อมเพื่อจะทำให้สามารถลงมือรักษา และป้องกันสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง และแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

5.5 การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Business Operation) หมายถึง จิตสำนึก และความเอาใจใส่ขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุก

ฝ่าย ซึ่งหมายรวมถึงความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ได้แก่ ภาครัฐ คู่ค้า ผู้รับเหมาช่วงต่อ และคู่แข่ง การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมยังเกี่ยวเนื่องไปถึงการไม่ยุ่งเกี่ยว และต่อต้านการคอร์รัปชัน ความรับผิดชอบต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะ การแข่งขัน การค้าที่เป็นธรรม และการเคารพเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

5.6 ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) หมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ที่ครอบคลุมไปถึงเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง และมีความถูกต้อง ต้องมีการปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีกระบวนการจัดจ้างและจ้างเหมาที่ยุติธรรม และมีการทำการตลาดที่มุ่งแสวงประโยชน์ให้ลูกค้า ในขณะที่ควรสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน เช่น คำอธิบายการรักษาผลิตภัณฑ์ให้ได้ระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด การนำกลับมาใช้ และวิธีการทำลายที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความพยายามที่จะลดความเสี่ยงของการใช้สินค้าและบริการให้ลูกค้าให้น้อยที่สุด หรือไม่มีเลยในเรื่องของการออกแบบกระบวนการผลิต การขนส่ง ข้อมูลสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่เพียงพอ การบริการ มีระบบการเรียกคืนสินค้าที่ยุติธรรม ปกป้องสิทธิผู้บริโภค มีการดูแลความลับของข้อมูลผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5.7 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ธุรกิจในปัจจุบันเข้าใจเป็นอย่างดีว่าต้องสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมเพื่อชุมชน หรือการช่วยเหลือในการพัฒนาชุมชนนั้นๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน และการพัฒนาชุมชนนั้นมีความสัมพันธ์ที่แยกจากกันไม่ได้ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน ดังนั้นทั้งสองส่วนนี้ต่างมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับชุมชน ที่มุ่งเป้าไปที่การช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างเคารพสิทธิของกันและกัน ให้เกิดความรู้สึกเท่าเทียมกันเพื่อร่วมสร้างคุณค่าทางสังคมร่วมกัน โดยส่วนใหญ่คำว่าชุมชนไม่เพียงแต่หมายถึงชุมชนที่ตั้งรายล้อมองค์กรอยู่ แต่ชุมชนยังหมายถึงสังคม ชนกลุ่มน้อย หรือชุมชนกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนาต่างๆ ที่องค์กรเลือก คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับชุมชนของแต่ละองค์กร ยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยขององค์กร ประเภท ขนาด และพันธกิจขององค์กร ดังนั้นการสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชนจึงมีความหลากหลายไปตามประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาและวัฒนธรรม การสร้างงานในชุมชน หรือการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน การพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างรายได้ในชุมชน สุขภาพ การเพิ่มทุนทาง

สังคม เช่น การให้ การบริจาค และงานอาสาสมัคร การสร้าง ความเข้มแข็งและการสร้างชุมชน
น่าอยู่ การวางแผน และพัฒนาชุมชน

6. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Phillip Kotler (2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้
ทั้งหมด 6 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

6.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการ
จัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อ
ประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหา
อาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือ
ร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

6.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)
เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วย เหลือหรือร่วมแก้ไข
ประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบ
จำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้าง สัมพันธภาพใน
ประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการ
กุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วย เหลือการ
กุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

6.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการ
สนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้าน
สาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่าง
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาด
เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก
ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น จะเน้นที่การสร้างตระหนัก

(Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

6.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในขององค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

6.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การที่องค์กรต่างๆ ได้ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรทั้งทางตรง และทางอ้อม นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินการที่ดี แต่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นอาจเกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และบางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นตัวสะท้อนการดำเนินการที่ไม่ดีขององค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นจึงอาจ

พิจารณาได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์ หรือเป็นผลมาจากการจัดการองค์กร (Lewis, 2003)

7. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันการตัดสินใจ และการกระทำต่างๆทางด้านการจัดการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงออกของการดำเนินกิจการที่มีจริยธรรม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือ การพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่าควรจะได้รับผิดชอบต่อสังคม และแก้ปัญหาของสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมว่าองค์กรต้องมีรายได้ และผลกำไรอันจะทำให้กิจการดำเนินต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

7.1 ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่ เป็นองค์กรที่ทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลัก และความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการ ดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจแล้ว องค์กรบางองค์กรไม่เคยนึกถึงความรับผิดชอบต่อด้านอื่นเลย

7.2 ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมาย และกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมาย และข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่ องค์กรควรจะทำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ

7.3 ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำ บางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะ

เห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

7.4 ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจ เลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้ เพราะองค์กรพินิจพิจารณาแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งทีองค์กรต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือความ รับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่ องค์กรส่วนใหญ่จะรับผิดชอบในขั้นสูงต่อไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ ได้กำไรแต่ต้องไม่ ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิจารณาการกระทำ เพื่อความรั บผิดชอบอย่างสุขุมระมัดระวังจริงจัง ขึ้นไปกว่าแค่เพียงค่านึงถึงจริยธรรม และดาวทีองค์กรใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความ รับผิดชอบมากน้อยประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ สุดท้ายเป็น ขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

ซึ่งการแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) สอดคล้องกับ Grunig and Hunt (1984) ที่มองว่าองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเริ่ม จากเป้าหมายพื้นฐานทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ก่อน แล้วจึงขยายไปสู่การค่านึงถึงผลกระทบจาก การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต่อกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น ต่อพนักงาน ผู้บริโภค ชุมชน รอบข้าง จากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะขยายวงกว้างไปสู่สังคมในภาพกว้าง โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด ฯลฯ ซึ่งจะออกมา ในรูปของการให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

8. ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เมื่อพูดถึงประโยชน์ของการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาใช้ในภาคธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่า องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

8.1 ประโยชน์ ที่เป็นรูปธรรม

8.1.1 ประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นหรือ เจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

8.1.2 พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

8.1.3 สร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

8.1.4 ลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าปรมาณูให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัว

สินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

8.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

8.2.1 ประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

8.2.2 เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

8.2.3 การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานขององค์กร (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มี ผลอย่างมากต่อการยอมรับให้องค์กรดำเนินธุรกิจในสังคมได้ ในขณะที่องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอจากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ อย่างไรก็ตาม พบว่าเมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจา และปรับปรุงนโยบายขององค์กร องค์กรนั้นๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกันองค์กรที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤติร้ายแรง องค์กรยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

9. TRIPLE BOTTOM LINE

ปัจจุบันมีกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจ รัฐบาลท้องถิ่น ไปจนถึงองค์กรระดับนานาชาติอย่าง ธนาคารโลก ที่นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไปตีความ ต่อยอด และปรับใช้ในบริบทของตัวเอง และยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างก็ตั้งอยู่บน 3 มิติพื้นฐานของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ทั้งสิ้น

จอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) ผู้ก่อตั้งองค์กร SustainAbility ในประเทศสหราชอาณาจักร และผู้นำทางความคิดในประเด็นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้กำหนดนิยามคำว่า Triple Bottom Line ขึ้นมาในปีค.ศ.1994 เพื่อขยายความหมายของคำว่าพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเสนอแนวคิดเรื่องมิติพื้นฐาน 3 แบบของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน อันได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากย้อนเวลาไปก่อนหน้านั้น เอลคิงตันได้ กำหนดคำว่า Green Consumer ขึ้นมาในปีค.ศ.1986 เพื่อกระตุ้นแวดวงธุรกิจด้านประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และคำว่า Green Consumer ก็ค่อยๆ กลายเป็นคำที่สาธารณชนเข้าใจ หลังจากตีพิมพ์ในหนังสือ The Green Consumer Guide (Elkington and Hailes, 1988)

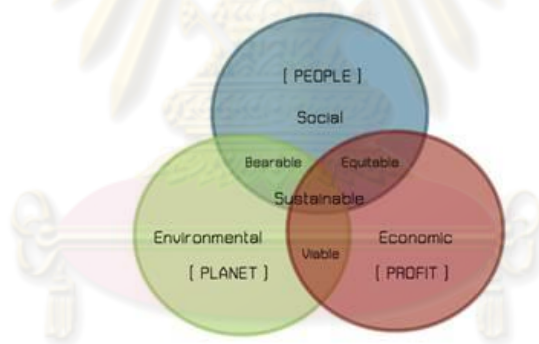
ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เอลคิงตันพยายามใช้คำว่า Triple Bottom Line ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น บทความเรื่อง 'Win-Win-Win' Business Strategies ในนิตยสาร California Management Review (Elkington, 1994) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น เอลคิงตันจึงกำหนดตัวย่อ 3Ps ขึ้นมา ซึ่งมาจาก People (มิติด้านสังคม) Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) และ Profit (มิติด้านเศรษฐกิจ) โดย 3Ps นี้ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกใน Shell Report ในปี 1995 จนในที่สุดแนวคิด Triple Bottom Line ก็เกิดการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องมาจากหนังสือสร้างชื่อของเขาที่ชื่อว่า Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (Elkington, 1997)

เอลคิงตันจึงถือได้ว่าเป็นบุคคลที่นำองค์ความรู้จากโลก ธุรกิจมาปรับใช้อย่างสวนกระแส กล่าวคือเป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมควบคู่กันไปกับการประกอบธุรกิจ เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อบริษัท ที่มีต่อผู้ที่ได้และเสียประโยชน์จากบริษัท จากการกระทำของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม (stakeholders) ไม่ใช่แค่เจ้าของหรือผู้ถือ

หุ้น (shareholders) ดังนั้นภาพใหญ่ของ Triple Bottom Line คือการเปลี่ยนผ่านไปสู่อะบบทุนนิยมที่ยั่งยืน ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักลงทุนในเรื่องการลงทุน

จากเดิมที่ธุรกิจมุ่งเน้นเฉพาะผลตอบแทนด้านการเงินเป็นหลัก ปรับเป็นพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าผสม โดยมุ่งเน้นการสร้างผลตอบแทนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนด้านการเงิน หากกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการย้ายจุดเน้นจาก Single Bottom Line ที่เน้นเรื่องผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว ไปเป็น Triple Bottom Line ที่เน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไป กับเป้าหมายเรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจนั่นเอง

ภาพที่ 2.2 แสดง Triple Bottom Line - Venn diagram



ที่มา : <http://www.qlickbranding.com/learn/chap2/04.html>

แผนภาพ Triple Bottom Line ประกอบด้วยวงกลม 3 วงซึ่งแสดงถึงมิติทั้ง 3 ด้านคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติด้านสังคม (People) และมิติด้านเศรษฐศาสตร์ (Profit) โดยมีบางส่วนเกี่ยวเนื่องทับซ้อนกัน 2 วง ได้แก่

ส่วนที่มิติด้านสิ่งแวดล้อมกับมิติด้านสังคมทับกัน (Bearable) คือ ความสามารถในการให้ประโยชน์โนชนัน์ผลต่อกัน หมายถึง การที่สังคมพึงพาธรรมชาติในการดำรงชีวิต มนุษย์อยู่ภายใต้ระบบนิเวศอย่างมีความสุข

ส่วนที่มีมิติด้านสังคมกับ มิติด้านเศรษฐกิจทับกัน (Equitable) คือ ความเสมอภาคและความยุติธรรมของคนในสังคมเมื่อทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หมายรวมถึง การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม การจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมกับแรงงานที่เสียไป

ส่วนที่มีมิติด้านเศรษฐกิจ กับมิติด้านสิ่งแวดล้อมทับกัน (Viable) คือ ความสามารถในการพัฒนาและเจริญเติบโต หมายถึง การนำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้อย่างพอดีโดยไม่เกินขีดจำกัดของธรรมชาติที่จะ สามารถสร้างขึ้นมาทดแทนได้ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจ

ส่วนพื้นที่การทับซ้อนกันของทั้ง 3 วงตรงกลาง (Sustainable) คือ ความยั่งยืน หมายรวมถึงสถานการณ์ ภาวะ หรือบริบท ที่มีคุณสมบัติทุกอย่างตามที่กล่าวมาข้างต้นรวมกัน

9.1 มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet / โลก) คือ การมองภาพใหญ่ของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงวิถีการปฏิบัติกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เนื่องจากเรามีโลกเพียงใบเดียว และโลกของเราเป็นระบบปิดที่มีทรัพยากรจำกัด เราต้องตระหนักว่ากิจกรรมทั้งหมดของเราเป็นเพียงแค่ส่วนเสี้ยวหนึ่งของระบบ ธรรมชาติที่ใหญ่ยิ่งกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ระบบที่เดินด้วยมนุษย์ทั้งหมดนั้นอยู่ในระบบนิเวศที่ใหญ่กว่า เผ่าพันธุ์มนุษย์จะอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคตก็ต่อเมื่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ รับการอนุรักษ์ให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดที่มนุษย์ใช้ล้วนมีขีดจำกัดทั้งในแง่ของแหล่งที่มาและแหล่งที่ใช้ ดังนั้น เราจึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ในอัตราที่เร็วกว่าความสามารถของเรา ในการผลิตทรัพยากรทดแทน และเราก็ไม่ควรทิ้งทรัพยากรธรรมชาติในอัตราที่เร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถดูดซับมันกลับเข้าไปในระบบ

นอกจากนี้ โลกของเรานั้นประกอบด้วยระบบแยกย่อยมากมาย ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีเหตุผลตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ ระบบต่างๆนี้ล้วนเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่ที่สลับซับซ้อน ในบางระบบ เหตุการณ์เล็กน้อยก็อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ขนาดใหญ่ที่รุนแรงและพยากรณ์ไม่ได้ ล่วงหน้า ยกตัวอย่างเช่น นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งมีการนำเชื้อเพลิงฟอสซิลมาใช้ (ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ) จนมีการปล่อยมลพิษอย่างต่อเนื่องของประเทศในแถบทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ค่อยๆ ส่งผลให้ชั้นโอโซนเหนือบริเวณขั้วโลกใต้เบาบางลง และเร่งอัตราการเกิดมะเร็งผิวหนังในซีกโลกใต้ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีหลากหลายประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ เป็นที่กังวลของชาวโลก ตั้งแต่ปัญหา ทรัพยากรที่กำลังจะหมดไปเป็น ปัญหาขยะ (ปริมาณขยะ วิธีการจัดการ กับขยะ และการส่งออก ขยะอันตราย) ไปจนถึงปัญหาโลกร้อน ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการที่เราใช้ และทิ้ง ทรัพยากรเร็วกว่าอัตราที่ ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้ ฉะนั้นเราจึงควรพิจารณาว่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นของส่วนรวม ไม่แบ่งแยกว่าทรัพยากรเป็นของประเทศใดประเทศหนึ่งหรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง อีกทั้งยังต้องช่วยกันอนุรักษ์และบริหารจัดการให้ดี

สำหรับในแง่ธุรกิจ มิติด้านสิ่งแวดล้อมนี้มุ่งเน้นความพยายามขององค์กรเพื่อประโยชน์ สำหรับ ธรรมชาติเป็นหลัก โดยพยายามลดอันตรายและผลกระทบจากการผลิตที่จะมีต่อ สิ่งแวดล้อมในหลากหลายแง่มุม เช่น ความรอบคอบในการใช้พลังงาน การลดของเสียจากการ ผลิต การบำบัดของเสียและสารพิษก่อนทิ้ง การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ การไม่ ผลิตสินค้าที่มีสารอันตราย การหลีกเลี่ยงการสร้างปัญหาขยะและมลพิษต่างๆ เป็นต้น

9.2 มิติด้านสังคม (People / คน) ให้ความสำคัญกับคนในสังคมและโครงสร้าง ทางสังคมโดยมุ่งเน้นความผาสุก (well-being) เป็นหลัก โดยการพัฒนาจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน เดิมของสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ประเด็นที่เป็นหัวใจก็คือ ค ความเท่าเทียมกันและ ความยุติธรรมในสังคม ทั้งนี้ก็เพราะระบบเศรษฐกิจต่างๆทั่วโลก ส่งผลให้มีทั้งผู้ได้รับประโยชน์ และผู้เสียประโยชน์ เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากร และเกิดชนชั้นทางสังคม ดังนั้น มิติ ด้านสังคมของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของ ผู้ด้อยโอกาสใน สังคมโดยการให้โอกาสและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน เช่น ผู้ที่มีฐานะยากจนควรได้รับบริการ สาธารณะขั้นพื้นฐานจากรัฐและไม่รู้สึกละเลย ผู้พิการจะต้องมีสิทธิเท่าเทียมกันกับคนอื่นๆใน สังคม การจัดตั้งโครงการอบรมส่งเสริมอาชีพแก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

การให้โอกาสในที่นี้ หมายรวมไปถึงการให้โอกาสแก่คนรุ่นหลังด้วย เพื่อปกป้อง ผลประโยชน์ของพวกเขาจากกระบวนการตัดสินใจต่างๆและกิจกรรมทาง เศรษฐกิจต่างๆของคน รุ่นปัจจุบัน การพัฒนาจะเป็นไปในวิถีแห่งความยั่งยืนได้จริงก็ต่อเมื่อเราคำนึงถึงผล ประโยชน์ของ ชนรุ่นหลัง มุมมองระยะยาวและความรอบคอบจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแนวคิดการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน トラバドที่คนรุ่นหนึ่งคิดถึงคนรุ่นต่อไป ในระยะเวลาอย่างน้อยเพียงแค่ครึ่งอายุคน ก็แปลว่า

คนทุกรุ่นจะได้รับการดูแล และหากมองเห็นว่าเรื่องใดก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไกลกว่า นั้น ก็ควรมีวางแผนรับมือให้ยาวขึ้น

นอกจากนี้ยังมีประเด็นผู้สูงอายุ เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกปรับตัวลดลงมาเป็นเวลาหลายปี ประกอบกับความก้าวหน้าด้านวิทยาการทางการแพทย์ที่ช่วยให้ผู้คนมีชีวิตที่ยาว นานขึ้น ยอดผู้สูงอายุทั่วโลกจึงมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นทุกปี สำหรับประเทศไทย ยอดผู้สูงอายุไทยพุ่งเฉลี่ยถึงปีละประมาณ 200,000 คน (สังคมไทยกำหนดให้ผู้มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป คือผู้สูงอายุ) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงต้องมีการรับมือควบคู่ไปกับการพัฒนา เช่น การนำแนวคิดเรื่องการออกแบบที่เอื้ออาทรต่อผู้บริโภครวม (Universal Design) มาใช้ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ที่เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทุกคน ไม่ว่าจะมีความสามารถเพียงใด เป็นบุคคลทุพพลภาพหรือไม่ รวมไปถึงการออกแบบอาคารสถานที่ด้วย เพื่อให้รถเข็นสามารถเข้าออกได้โดยง่าย ห้องน้ำมีราวจับกันลื่นไหล เป็นต้น

ในเชิงธุรกิจมิติด้านสังคมก็มีความสำคัญเช่นกัน องค์กรจะต้องใส่ใจประเด็นความยุติธรรมในการกำหนดชั่วโมงทำงาน ความเป็นธรรมในการกำหนดค่าแรง สถานที่ทำงานที่ปลอดภัย สวัสดิการที่เหมาะสม การดูแลสุขภาพแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้ก็ควรคำนึงถึงการให้กลับคืนแก่สังคม เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสร้างความแข็งแกร่งและเสริมความเจริญเติบโตของชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง กับองค์กร

9.3 มิติด้านเศรษฐศาสตร์ (Profit / กำไร) การพัฒนาทางเศรษฐกิจ คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมกับการเปลี่ยนแปลงโครงการทางเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องกัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยพิจารณาได้จากคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร

เดิมทีมีการใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) ซึ่งก็คือ มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ถูกผลิตภายในประเทศในช่วงเวลา หนึ่งๆ โดยไม่คำนึงว่าผลผลิตนั้นจะผลิตขึ้นมาด้วยทรัพยากรของชาติใด เป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ซึ่งบ้างก็เรียกว่าเป็นการวัดความสุขของประชากรผ่านความร่ำรวย แต่ในทางปฏิบัติ กลับพบว่า GDP มีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการผลิตและบริการต่อสังคมและธรรมชาติ อีกทั้งไม่สามารถวัดความผาสุกของประชากรได้

จริง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศที่มี GDP ขนาดใหญ่มากกลับมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างไม่สมดุลและไม่เป็นธรรม ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันนโยบายกระตุ้นการบริโภคถูกนำมาใช้ในหลากหลายรูปแบบ เพราะการบริโภคมากขึ้นจะทำให้เกิดการผลิตรายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ GDP ดีขึ้น แต่ทรัพยากรธรรมชาติก็จะถูกทำลายเร็วขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นค่า GDP จึงไม่นำเสนอมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชากรเสมอไป หากแต่เศรษฐกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนเมื่อมีการขยายตัวของ GDP ที่เหมาะสมเท่านั้น

ภาพที่ 2.3 แสดง Triple Bottom Line - Strong Sustainability



ที่มา : <http://www.qlickbranding.com/learn/chap2/04.html>

แผนภาพ Triple Bottom Line ก็สามารถนำมาเปรียบเทียบในแง่ของขนาดของบริษัทได้เช่นกัน ในที่นี้ แสดงถึงวงกลม 3 วงทับซ้อนกัน วงที่ใหญ่ที่สุดหรือมิติที่มีขนาดใหญ่ที่สุดก็คือ มิติทางสิ่งแวดล้อม วงที่เล็กลงมาหรือมิติที่เล็กลงมาคือ มิติทางสังคม เพราะสังคมมนุษย์มีขนาดเล็กกว่าสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และวงที่เล็กที่สุดหรือมิติที่เล็กที่สุดก็คือมิติทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นหน่วยย่อยของสังคม เป็นเพียงกิจกรรมของมนุษย์

ภาพที่ 2.4 แสดง Sustainability : the Three-legged Stool



ที่มา : <http://www.qlickbranding.com/learn/chap2/04.html>

แผนภาพ Sustainability : the Three-legged Stool เป็นภาพทางความคิดที่แสดงให้เห็นเข้าใจว่า ความยั่งยืนนั้นจะต้องไปประกอบด้วยความสมดุลของมิติทั้ง 3 คือ คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านเศรษฐศาสตร์ เช่นเดียวกับเก้าอี้แบบที่มี 3 ขา โดยขาทั้ง 3 จะต้องมีขนาดและความสูงเท่าๆกัน จึงจะรับน้ำหนักได้และไม่ล้ม

อย่างไรก็ดี ปัญหาหลักของแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ในทางปฏิบัติก็คือ มิติทางสังคมและมิติทางสิ่งแวดล้อมมีความเป็นนามธรรมอยู่สูงมาก จนเกิดคำถามว่า เราจะวัดประโยชน์และต้นทุนของมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นตัวเลข หรือตัวเงินได้อย่างไร ปัญหานี้เองที่ทำให้ยังไม่มีการใช้หรือสูตรที่ใช้กันแพร่หลายในโลกธุรกิจ เพราะ "ประโยชน์" ไม่สามารถผันออกมาเป็น "มูลค่า" ได้ หรือเป็นอัตวิสัย (subjective) เกินไป ซึ่งตัววัดหลายตัวในบางมิติ เช่น สิ่งแวดล้อม มีนักเศรษฐศาสตร์แขนงใหม่ๆ มากมายพยายามตีมูลค่าเป็นตัวเลข แต่ก็ยังไม่นิยมในวงกว้าง

สำหรับบริบทของประเทศไทย เรามีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของสังคมไทยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับประเทศอื่นๆ การพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการพัฒนาตามลำดับขั้นตอน คือเริ่มจากการพออยู่พอกิน ให้มีความขยันหมั่นเพียรประกอบอาชีพ เพื่อให้พึ่งตนเองได้ ให้พ้นจากความยากจน เพื่อเป็นพื้นฐานการพัฒนาในลำดับขั้นสูงต่อไป นอกจากนี้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังมีความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างไกลเมื่อ ผนวกเข้ากับมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การมองเห็นประโยชน์ของผู้อื่นและ

ส่วนร่วมเป็นสำคัญ การพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของการเคารพซึ่งความแตกต่างทางสังคม การรู้จักตัวเองและพัฒนาบนพื้นฐานของการพึ่งตนเองที่เหมาะสมกับสังคมไทย เป็นต้น

ในวารสารธุรกิจกับสังคม ฉบับ เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2549 ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจไว้ว่า "เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาของโลกอนาคต เป็นหลักการที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทุกระดับและในทุกภาคส่วนของสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจด้วยเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักการที่ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล ความมีภูมิคุ้มกัน การใช้ความรู้ และการมีคุณธรรม เป็นหลักการที่เน้นความพอดี ความสมดุล ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคง ความยั่งยืน และเป็นหลักการที่รวมถึงความรอบคอบ ความระมัดระวัง ความไม่สุ่มเสี่ยง ความไม่สุดโต่ง และความไม่โลภ เป็นอย่างมาก หลักการข้างต้นจึงเหมาะสมที่จะประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด ไม่ว่าจะเล็ก กลาง หรือใหญ่ ธุรกิจที่ประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะอยู่รอดอย่างมั่นคง แม้ในสถานการณ์ยากลำบาก ทั้งเป็นธุรกิจที่ย่อมให้ความสำคัญต่อคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพไปพร้อมกัน"

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ไป พร้อมๆกับการพึ่งพิงตนเอง เกิดภูมิคุ้มกันตนเองและสังคม และสร้างความยั่งยืนในที่สุด สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในแง่การทำธุรกิจ แน่นนอนว่า เมื่อมีการลงทุนก็ต้องมีการหวังผลกำไร แต่ภายใต้แนวคิดภายในกรอบความยั่งยืน ผลกำไรในที่นี้ แตกต่างกับคำจำกัดความเดิมนั้นตรงที่มีการให้ความสำคัญกับการมุ่งสร้างผลกำไร แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ได้มองถึงผลกำไรขององค์กรและผู้ถือหุ้นเท่านั้น

10. ความเกี่ยวเนื่องที่ลงตัวของ CSR กับ PR

อาจจะกล่าวได้ว่า การนำ PR หรือการประชาสัมพันธ์มาใช้ เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำ CSR ของ แบนด์หรือองค์กร นับเป็นความลงตัว และช่วยเสริมส่งศักยภาพซึ่งกันและกันได้ เพราะทั้ง CSR และ PR ต่างมีจุดมุ่งหมายปลายทางที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวแบนด์ และองค์กร ซึ่ง ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นักวิชาการ และนักปฏิบัติทางการ การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานทางด้านสื่อสารที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และนายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ดังนี้

CSR อาจจะเป็นเรื่องใหม่ในเมืองไทยที่เริ่มเกิดเป็นกระแสนิยมเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่จริงๆ แล้วถือว่าไม่ใช่กิจกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในกระบวนการบริหารขององค์กร เพราะไม่ว่าจะเป็น องค์กรขนาดใหญ่หรือว่าองค์กรขนาดกลางหรือว่าองค์กรขนาดเล็ก ต่างก็มีสัดส่วนหรือทฤษฎี ความคิดในการที่จะมีส่วนร่วมต่อสังคมอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็น Social Activities เป็นกิจกรรมด้านสังคม หรืออาจจะเรียกชื่ออะไรต่างๆ มากมาย แต่จริงๆ แล้วมันก็คือ กระบวนการที่เรามองว่าทำอย่างไรที่องค์กรจะมีส่วนร่วมกับสังคมได้ดี และในเรื่องของ Corporate Social Responsibility ที่องค์กรจะมีบทบาททางการบริหารที่เด่นชัด โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมเพิ่มมากขึ้น

ถ้ามองในเรื่องการประชาสัมพันธ์แล้ว ถ้าถามว่าเส้นทาง วิธีการ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่ไหน ก็อยู่ที่การดึงเรื่องราวที่เป็นส่วนดี หรือเป็นข้อมูลที่จะเผยแพร่ขององค์กรไปสู่สาธารณชน ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสื่อมวลชน ลูกค้า ประชาชน ผู้ถือหุ้น ลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบัน ไปสู่ส่วนต่างๆ ในส่วนเหล่านี้มันก็เป็นหน้าที่ เป็นภารกิจของประชาสัมพันธ์ในการที่จะหยิบเรื่องราวดีๆ ขององค์กรมาเล่าให้กับสังคมทราบ เพราะฉะนั้น จริงๆ แล้วแนวคิดเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ก็คือเรื่องของการที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเอง ที่นี้ก็มาดูว่าในสาร เหล่านี้มันเป็นสาร ที่เกินไปจากความจริงไหม มีความพอดีพอดีหรือเปล่า เป็นข้อมูลที่เสริมแต่งปั้นกันจนเกินความจริงมากน้อยแค่ไหน ตรงนี้ก็ต้องไปดูว่าความชัดเจนในสาร ของแต่ละเรื่องว่ามีความชัดเจนมากน้อยแค่ไหน จริงๆ แล้วถ้าถามว่าประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อะไร ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลอยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะทำควบคู่กันไปหรือสิ่งที่จะมองควบคู่กันไปก็คือ จริยธรรม

จริยธรรมของบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ต้องชัดเจน การรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันถามว่านักประชาสัมพันธ์เอง นอกจากเรื่องของการเผยแพร่แล้ว ก็ยังมีหน้าที่ในการค้นคว้านวัตกรรมทางการสื่อสาร เป็นผู้ออกแบบสาร ออกแบบวิธีการ จัดสรรรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เราจะเห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลในปัจจุบัน ได้ถูกเชื่อมโยงกับเครื่องมืออื่นๆ มากมาย ในปัจจุบันเราอาจจะเห็นวิธีการ ไม่ใช่แค่การแถลงข่าว ไม่ใช่แค่การแจก Press

Release ไม่ใช่แค่การนัดสัมภาษณ์ แต่เราจะเห็นรูปแบบของการจัด Event การจัด Exhibition การเปิดตัว การสร้างประเด็นข่าว หรือการจัด กิจกรรมหลายๆ แบบเพื่อต้องการเห็นข่าวในรูปแบบต่างๆ ที่แปลกแยกหรือว่ามีรูปแบบที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เพราะตรงนี้เราก็ จะบอกว่าความสามารถในการสร้างเรื่องราว มีรูปแบบที่น่าสนใจ การออกแบบวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมล้วนแล้วแต่เป็นภารกิจ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ (อรรถการ สัตยพาดินชัย ,2552)

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรักปิตุภพต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน จำเป็นต้องทำความเข้าใจในแนวคิดความรักปิตุภพต่อสังคมว่ามีลักษณะเช่นไร และมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ และสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก หากสังคมเจริญกิจการก็เจริญตาม การมุ่งแสวงหาแต่ผลกำไรขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงสังคมชุมชนรอบข้าง จะก่อให้เกิดผลเสียต่างๆมากมาย ดังเห็นได้จากหลายองค์กรที่เคยได้รับบทเรียนมาแล้วในอดีต

แนวคิดสื่อมวลชนสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะองค์กรจะทำกิจกรรมที่ดีเพียงใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมขององค์กร หรือไม่เผยแพร่เรื่องราวต่างๆ (Media coverage) ขององค์กร การทำงานสร้างภาพพจน์นั้นถ้าเรามีเงินเราอาจจะสามารถทำกิจกรรมได้มากมาย แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่นำเอากิจกรรมไปเผยแพร่ งานการสร้างภาพพจน์ก็จะไม่สำเร็จ เพราะผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ เช่น ถ้าจัดสัมมนาเปิดตัวสินค้า หรือเปิดตัวโรงงานแต่สื่อมวลชนไม่นำไปเขียนข่าว สื่อมวลชนไม่เห็นประโยชน์ หรือไม่พอใจองค์กรจึงไม่เผยแพร่ข่าวให้ ดังนั้นในการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร หรือกับสินค้านั้น เราจะมองข้ามสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชนไม่ได้เด็ดขาด (เสรี วงษ์มณฑา ,2546)

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) กล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นสถาบันที่สำคัญยิ่ง และเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง นี้ กประชาสัมพันธ์จึงอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่ชื่อเสียง ป้องกันและสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยเผยแพร่ในรูปของข่าว บทความ และสารคดี ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากการอ่าน ผู้ดู ผู้ชม และผู้ฟัง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสในการที่จะช่วยให้ข่าวสารขององค์กรนั้นได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชน

ในการปฏิบัติงานโดยทั่วไป นักประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนเพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรของตนเพื่อให้ข่าวสารนั้นไปถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับความรู้ สร้างความเข้าใจ และที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรอยู่ได้โดยได้รับความนิยมนิยมชมชอบ และได้รับความศรัทธาจากประชาชน ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ต้องพึ่งพาอาศัยนักประชาสัมพันธ์ เป็นแหล่งข่าวสารเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้ และเข้าใจในเรื่องราว และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ วิธีการเหล่านั้นได้แก่ การเรียนรู้วิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน โดยการเขียนข่าวอย่างตรงไปตรงมา เปิดเผย ยุติธรรม ไม่ถือโอกาสเขียนข่าวเพื่อการโฆษณาองค์กร

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ควรต้องเรียนรู้ และเข้าใจนโยบายของสื่อมวลชนแต่ละประเภทว่าต้องการข่าวอย่างไร เพราะวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนนั้นเพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และเผยแพร่ไปยังสาธารณชนอย่างรวดเร็ว การเข้าใจในนโยบาย และวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนจะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกสรรข่าวที่จะเผยแพร่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนนั้นๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ข่าวขององค์กรได้รับการเผยแพร่ตามเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์พึงต้อง ระลึกอยู่เสมอว่า ข่าวสารที่ตนส่งไปเผยแพร่จะได้รับการนำเสนอหรือไม่ขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของสื่อมวลชน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ที่องค์กรหลายๆ องค์กรนิยมปฏิบัติ คือ การสร้างความสัมพันธ์ หรือความสนิทสนมกับสื่อมวลชนเป็น การส่วนตัว หรือองค์กรบางแห่งมีการจ้าง

สื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเข้ามาเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทำหน้าที่ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพราะบุคคลดังกล่าวนี้จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และยังมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในสถาบันสื่อมวลชน ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้

ในแต่ละวันมีข่าวประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ที่ส่งเข้ามาเพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยสื่อมวลชนก็มีความยินดี และเต็มใจที่จะนำเสนอข่าวสารขององค์กร หากข่าวสารนั้นเป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงต้องเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของความเป็นข่าว และคุณภาพของข่าว นักประชาสัมพันธ์จึงควรได้ทำความเข้าใจถึงความหมายของข่าว องค์ประกอบของข่าว คุณภาพของข่าว และโครงสร้างของข่าว เพื่อจะสามารถสร้างสรรค์ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ลักษณะ สตะเวทิน ,2542)

1. หลักในการสร้างความสัมพันธ์ด้านข่าวกับสื่อมวลชน (ลักษณะ สตะเวทิน ,2542)

1.1 นักประชาสัมพันธ์ควรให้ข่าวอย่างตรงไปตรงมา และให้เสมอภาคกันในสื่อมวลชนทุกฉบับ ทุกประเภท โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และความร่วมมือ และต้องให้ความมั่นใจว่าสื่อมวลชนทุกชนิดจะทำหน้าที่ของตนอย่างยุติธรรม และมีวิจารณญาณว่าอะไรควรเป็นข่าว รวมทั้งควรยึดนโยบายเปิดประตู (Open door policy) ให้สื่อมวลชนได้พบเสมอ โดยพร้อมที่จะให้ข่าว หรือข้อเท็จจริงในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการ

1.2 วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ได้รับความร่วมมืออย่างรวดเร็วที่สุด และแน่นอนที่สุดจากสื่อมวลชน คือการให้ข่าว และภาพที่น่าสนใจ รวมทั้งการให้ข่าวและภาพนั้นจะต้องทันต่อเหตุการณ์ เมื่อสื่อมวลชนขอมา และสามารถนำไปใช้ได้ทันที

1.3 สื่อมวลชนมีวิจารณญาณของเขาเองว่าจะไร่น่าสนใจ อะไรควรเป็นข่าว อย่าใช้วิธีอ่อนน้อมขอให้สื่อมวลชนลงข่าวของหน่วยงานซึ่งไม่มีลักษณะของความเป็นข่าว หรือสื่อมวลชนอาจจะลงไม่ได้เพราะมีเนื้อที่จำกัด และมีข่าวอื่นที่เด่นกว่า เมื่อสื่อมวลชนลงให้แล้วก็ไม่ควรมีการต่อว่าต่อขานว่าลงให้น้อยไป หรือทำไมลงภาพที่ไม่สวยให้ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการ

ใช้สิทธิพลทางด้านการโฆษณา ที่องค์กรซื้อเนื้อที่ หรือซื้อเวลาอยู่เป็นประจำ เช่น ถ้าไม่ลงข่าวให้ จะงดการลงโฆษณานั้น ซึ่งจะมีผลทำให้สื่อมวลชนขาดรายได้

1.4 นักประชาสัมพันธ์ไม่สมควรที่จะขอให้สื่อมวลชนระงับการเสนอข่าวใดข่าวหนึ่ง เพราะถือว่าเป็นการขอให้สื่อมวลชนทรมานตนเอง และเป็นการดูถูกสื่อมวลชน เพราะโดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนถือว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ที่จะต้องรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ แก่สาธารณชน ซึ่งสาธารณชนมีสิทธิที่จะรับรู้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตามที่มีผลกระทบต่อตัวประชาชน แต่ก็มีบางครั้งที่อาจขอร้องสื่อมวลชนให้หน่วงเหนี่ยวการเสนอข่าวของสื่อมวลชนไว้ก่อน ซึ่งก็อาจจะกระทำได้ แต่จะต้องมีเหตุผล และน้ำหนักพอ เช่น การขึ้นภาษี การขึ้นราคาน้ำมัน การปรับอัตราเงินเดือนข้าราชการ เป็นต้น

1.5 อย่าฉวยโอกาสเสนอข่าวให้สื่อมวลชนที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยหวังแต่เพียงว่าจะทำให้กิจกรรมของหน่วยงานได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง และมีคนอ่านมากๆ โดยไม่คำนึงถึงประเภทของข่าว และประเภทของสื่อมวลชน การกระทำเช่นนี้แสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ ใฝ่ฝันไม่ได้รับการฝึกฝน และไม่มีความสามารถ นอกจากนั้นในการส่งข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยการเสนอข่าวสารในหนังสือพิมพ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับสตรี แฟชั่น ฯลฯ ก็ควรนำเสนอในหน้าสตรี หรือข่าวการศึกษา ก็ควรนำเสนอในหน้าการศึกษา เป็นต้น

สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือนักประชาสัมพันธ์ไม่ควรฉวยโอกาสเสนอข่าวเรื่องเดียว กันหลายๆ หน้าในสื่อมวลชนฉบับเดียวกัน เช่น องค์กรต้องการเสนอข่าวการจัดสัปดาห์อาหารอินทรีย์ โดยส่งข่าวนำเสนอเพื่อพิมพ์เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ทั้งหน้าสังคมการเมือง หน้าสตรี และหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การกระทำเช่นนี้ถือเป็นการเอาเปรียบสื่อมวลชน เพราะเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ในแต่ละฉบับจำกัด ในแต่ละวันหนังสือพิมพ์มีข่าวประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากที่จะต้องนำเสนอแก่สาธารณชน ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถนำเนื้อที่เหล่านี้ไปเสนอข่าวอื่นที่เป็นประโยชน์แก่สังคมได้เพิ่มเติมอีก

1.6 นักประชาสัมพันธ์ควรมีรายชื่อของสื่อมวลชนให้ถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสะดวกในการติดต่อ และการส่งข่าวด้วยการระบุชื่อหรือเขียนผิด ตำแหน่งผิด ที่อยู่ผิด ล้วน

เป็นอุปสรรคต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ทั้งสิ้น และยอมทำให้เสียภาพพจน์ของตัวนักประชาสัมพันธ์เองด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ก็ได้กล่าวถึงหลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกับที่กล่าวไปข้างต้น ดังนี้

(1) จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการ หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเราให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

(2) ให้เกียรติสื่อมวลชนทุกรายการอย่างทัดเทียมกัน

(3) ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว

(4) ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

(5) ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน

(6) ไม่ข่มขู่สื่อมวลชนไปหาหัวหน้าของเขาเวลาที่มึปัญหาเกี่ยวกับพวกเขา

(7) ไม่ใช้แผนกโฆษณาไปบีบการทำงาน หรือการเสนอข่าวของพวกเขา

(8) อย่าเรียกร้องการขอโทษเมื่อเขาลงข่าวเราผิดๆ ขอโอกาสชี้แจง หากเขายินดี

ฟังก็พอแล้ว อย่าขอรับรองให้เขากล่าวคำขอโทษ

(9) อย่าเรียกร้องความยุติธรรมเวลาเขากล่าวหาว่าเราผิดอาจจะพาดหัวตัวโตหน้าหนึ่ง แต่ เวลาเขาแก้ข่าวอาจจะอยู่หน้าหลังกรอบเล็กๆ ก็จงยินดีเถิด อย่าเรียกหาความยุติธรรมว่าต้องขนาดเท่ากัน หน้าหนึ่งเหมือนกัน

(10) อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน

(11) ไม่ควรแสดงอาการโกรธสื่อมวลชน พยายามรักษาช่วงเวลาของการตีพิมพ์แจ้งพระจันทร์ไว้ให้ยาวนานที่สุด

(12) ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน

(13) ควรมีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง

(14) หากเป็นองค์กรใหญ่ มีข่าวมากมายในแต่ละปีน่าจะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนบ้าง

(15) ในการแจกดาวอย่างสินค้าอย่าลืมสื่อมวลชน

(16) ในการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่าลืมเชิญสื่อมวลชน และเมื่อเขามากก็ควรจะให้เกียรติเขาด้วย

(17) อย่าพูดจาโกหกสื่อมวลชน เพราะหากเขาจับได้เขาจะไม่เชื่อถือเราอีกต่อไป

- (18) ไม่ควรจะตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่เราเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วยความมั่นใจ
- (19) อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กร แม้เขาจะลงข่าวผิด
สิ่งที่ดีควรทำคือขอโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อให้เขาได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
- (20) ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน อย่าแสดงอาการถือชั้นวรรณะแต่อย่างใด
ทั้งสิ้น

2. แนวทางการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆทั้งในไทย และต่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์กันมาก มีการจัดตั้งหน่วยงานย่อยในฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ นอกเหนือไปจากการทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือบุคลากร หรือเพื่อเผยแพร่และสร้างความมั่นใจกับประชาชนที่อยู่ในองค์กรก็ตาม การติดต่อกับสื่อมวลชนยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรผ่านไปให้สาธารณชนได้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความนิยม เลื่อมใสและศรัทธากับประชาชนภายนอก อันจะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงควรทราบถึงวิธีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน ซึ่งมีวิธีการดังนี้

- 2.1 การประชุมแถลงข่าว (News Conference หรือ Press Conference)
- 2.2 ข่าวเพื่อสื่อมวลชน (Press Release หรือ News Release)
- 2.3 การให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นการเฉพาะ (Exclusive Interview)
- 2.4 ภาพข่าว (Photo Release)
- 2.5 บทความและสารคดี (Article & Feature)

2.1 การประชุมแถลงข่าว

การประชุมแถลงข่าว (News Conference หรือ Press Conference) คือการจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นการจัดให้มีการพบปะกันระหว่างสื่อมวลชนกับบุคคล หรือคณะบุคคลของหน่วยงาน ซึ่งมีข่าวที่สำคัญจะแถลง หรือชี้แจงตอบข้อซักถามของบรรดาสื่อมวลชน วิธีการ

ประชุมแถลงข่าวเป็นวิธีการหนึ่งในการที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในด้านการเผยแพร่ นับเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชนพร้อมๆกัน และในเวลาเดียวกันโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการประชุมแถลงข่าวจะต้องคำนึงเสมอว่าสิ่งที่องค์กรจะนำมาแถลงเป็นข่าวนั้น จะต้องมีความเป็นข่าว (newsworthy) ดังนั้นองค์กรจึงไม่ควรที่จะประชุมแถลงข่าวบ่อยนัก จะแถลงก็ต่อเมื่อมีประเด็น หรือเรื่องราวสำคัญซึ่งเป็นที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้งกันในสังคม เช่น ปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง การเปลี่ยนแปลงนโยบายสำคัญๆ ทางอุตสาหกรรม หรือการพาณิชย์ การปรับค่าเงินบาท การปรับเงินเดือนข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

2.1.1 การประชุมแถลงข่าวมีทั้งข้อดี และข้อเสียที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องพิจารณารายละเอียดให้รอบคอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1.1.1 เมื่อมีข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และเป็นการให้บริการข่าวสารแก่สื่อมวลชนที่มีความลึกซึ้งมากกว่าข่าวสารในรูปของข่าวเพื่อสื่อมวลชน

2.1.1.2 เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับองค์กร หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันและมีผลกระทบต่อสังคม จึงต้องเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ประชาชนทราบเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

2.1.1.3 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดให้ทันเหตุการณ์ได้อย่างพร้อมเพรียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร

การจัดประชุมแถลงข่าวถึงแม้จะเป็นกิจกรรมด้านการเผยแพร่ที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่สื่อมวลชน เพื่อปิดกั้นช่องว่างทางด้านข่าวสารแก่สื่อมวลชนได้พร้อมๆกันก็ตาม แต่การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นการเผยแพร่ที่หวังให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งองค์กร กับสื่อมวลชน และองค์กรกับประชาชนผู้รับสาร เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดแถลงข่าว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530)

2.1.2.1 เพื่อตอบสนองสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ความอยากรู้ อยากเห็น เป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน และเป็นสิทธิของมนุษย์ ฉะนั้น มนุษย์จึงมีสิทธิที่จะแสวงหาข่าวสารความรู้ การให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารข้อเท็จจริงในสิ่งที่ประชาชนอยากรู้จึงเป็นสิ่งที่ดีแก่นักประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ดีกว่าที่จะให้ประชาชนไป เสาะแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารทางลบ และเป็นผลเสียแก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงควรจัดระบบการกระจายข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.2 ให้บริการ และความร่วมมือกับสื่อมวลชน หน้าที่ของสื่อมวลชนคือการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อเท็จจริง และนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปสู่ประชาชน องค์กรต่างๆ ถือเป็นแหล่งของข่าวสาร การให้บริการจากหน่วยงานต่างๆ ในรูปของข่าวเพื่อสื่อมวลชน บทความ ข้อมูลทางสถิติ เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการ เพื่อนำเสนอนั้นหรือดัดแปลงให้ประชาชนรับรู้ การจัดแถลงข่าวจึงเป็นวิธีการหนึ่งของการให้บริการ และการร่วมมือกับสื่อมวลชน

2.1.2.3 เพื่อเป็นการเสริมกิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ องค์กรที่ดีจะต้องมีระบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี โดยการมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนง การให้ข่าวสารที่ดีมีคุณค่าเหมาะสมกับช่วงเวลาจะเป็นประโยชน์แก่สื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นประโยชน์แก่องค์กรเองด้วย ดังนั้นการจัดแถลงข่าวจึงถือเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หากสื่อมวลชนมีความใกล้ชิด มีความเข้าใจขององค์กร ก็อาจจะช่วยกลั่นกรองข่าวสารให้แก่องค์กรเพื่อมิให้องค์กรต้องเสียภาพพจน์ที่ดี

2.1.2.4 เพื่อชี้แจงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง วิธีการประชุมแถลงข่าวนั้น องค์กรควรจัดทำต่อเมื่อเรื่องที่จะแถลงนั้นจะต้องมีความสำคัญอย่างแท้จริง สื่อมวลชนมีโอกาซักถามในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง มีโอกาสเห็นหน้าค่าตากัน จึงเป็นวิธีการที่มีชีวิตชีวา และน่าสนใจ ผู้แถลงข่าว และสื่อมวลชนมีโอกาสสร้างความเข้าใจกันได้ดีกว่าการส่งข่าวสารในรูปแบบของข่าวเพื่อสื่อมวลชน ซึ่งมีลักษณะที่ส่งข่าวออกไปเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เพียงทางเดียว

2.1.2.5 เพื่อป้องกันหรือแก้ไขสถานการณ์ การประชุมแถลงข่าวเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการปฏิบัติงานขององค์กร

ดังนั้น เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น องค์กรสามารถชี้แจงมิให้เกิดความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ หรือผ่อนคลายความทุกข์ร้อนของผู้ประสบปัญหาได้

2.1.2.6 เพื่อเสริมสร้างค่านิยม และภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร การจัดการประชุมแถลงข่าวเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังนั้นการจัดการแถลงข่าวจึงควรให้เกิดประโยชน์แก่คนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลภายในองค์กร บุคคลที่อยู่นอกองค์กร และสื่อมวลชน ดังนั้นการตระเตรียม และความพร้อมในการประชุมแถลงข่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.3 การประชุมแถลงข่าวเพื่อสร้างภาพพจน์ทางการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ,2530)

2.1.3.1 การแถลงข่าวเกี่ยวกับนโยบาย และผลการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดก็ตามทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การสาธารณกุศลต่าง ถือว่านโยบาย และการดำเนินงานเป็นหัวใจขององค์กร องค์กรจึงต้องเปิดเผยให้ประชาชนได้รับรู้เป็นระยะๆ ไม่ว่าจะผลงานนั้นจะสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ก็ตาม ประชาชนจะได้ทราบความจริงว่าอะไรเป็นปัจจัยประกอบ

2.1.3.2 การแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมใหม่ที่ที่สำคัญขององค์กร ในแต่ละองค์กรมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน หน่วยงานของรัฐ จะต้องมีการชี้แจงบริการต่างๆ ที่ให้แก่ประชาชน หรือมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ซึ่งมีผลต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้ หน่วยงานก็จะต้องชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงเงื่อนไข และวิธีการขอรับบริการนั้น

สำหรับหน่วยงานภาครัฐก็นั้นเป็นหน่วยงานที่มีการแข่งขันสูง มีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ประเภทเดียวกันออกมาแข่งขันกันในตลาด ประชาชนควรจะได้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้านั้น จึงต้องมีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สื่อมวลชนได้เห็นสินค้านั้น และนำไปพิมพ์เผยแพร่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเผยแพร่สินค้าให้พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ได้รู้จักไปพร้อมๆ กัน

2.1.3.3 การแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษขององค์กรแต่ละองค์กร มักจะมีการจัดกิจกรรมเฉพาะกิจเป็นครั้งคราวเป็นกรณีพิเศษเสมอๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ทั้งกิจกรรมภายใน และกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสครบรอบปีของหน่วยงาน การบำเพ็ญสาธารณกุศลต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนในชนบท การวิ่ง-เดินการกุศล ฯลฯ วัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วม และให้การสนับสนุนร่วมมือในกิจกรรมนั้นๆ ไม่ว่าจะประชาชนที่อยู่ในองค์กร ประชาชนรอบๆ องค์กร และประชาชนภายนอกองค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะใช้สำรวจองค์กรได้ว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรนั้น ได้รับการยอมรับ และความร่วมมือจากประชาชนภายนอกองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านั้น

2.1.3.4 การแถลงข่าวเพื่อป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด การชี้แจงแถลงเหตุผล การบอกกล่าว การยอมรับความจริง หรือความผิดพลาด เป็นสิ่งที่ช่วยสกัดกั้นมิให้เกิดความเคลือบแคลง หรือความเสียหายที่อาจจะลุกลามต่อไป การประชุมแถลงข่าวจึงเป็นกลยุทธ์ประการสำคัญในการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดได้ สิ่งสำคัญก็คือ เมื่อให้ข่าวแก่สื่อมวลชนแล้วจะต้องมีการติดตามผลที่ตามมาอย่างใกล้ชิด และอาจจะ มีการประชุมแถลงข่าวเพิ่มเติมอีกก็ได้แล้วแต่กรณี

2.1.4 องค์ประกอบของการประชุมแถลงข่าวประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1.4.1 จะต้องมีการกำหนดหัวข้อเรื่องและรายละเอียดตามหัวข้อเรื่องที่กำหนดไว้ เช่น การประชุมแถลงข่าวเกี่ยวกับนโยบาย และผลงานขององค์กรในปัจจุบัน เนื้อหาควรประกอบด้วยนโยบาย และผลงานในรอบปีที่ผ่านมาเพื่อเป็นพื้นฐานให้ผู้ฟังเข้าใจ หลังจากนั้นจึงเป็นนโยบาย และผลงานในรอบปีที่ผ่านมาเพื่อเป็นพื้นฐานให้ผู้ฟังเข้าใจ หลังจากนั้นจึงเป็นนโยบาย และผลงานของปีปัจจุบันว่าจะดำเนินการอย่างไร คาดว่าจะได้ผลอย่างไร จะมีปัญหา และอุปสรรคอย่างไร และในขณะเดียวกัน ควรจะแถลงถึงนโยบาย และแนวทางในอนาคต การชี้แจงอาจจะประกอบด้วยสถิติตัวเลขเพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.4.2 การกำหนดตัวผู้แถลงข่าว ผู้ที่ทำหน้าที่แถลงข่าวหรือผู้ให้สัมภาษณ์ชี้แจง และตอบข้อซักถามแก่สื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด อาจจะเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือผู้เชี่ยวชาญขององค์กร หรือเป็นนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ได้รับ

มอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นผู้แถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์ ลักษณะของการให้ข่าวแบบนี้มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ผู้แถลงข่าวจะต้องมีความสามารถ และมีความพร้อมในการที่จะชี้แจง หรือตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน และถือเป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการต่างๆ เพื่อให้การจัดประชุมแถลงข่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการโดยสังเขป ดังนี้

2.1.4.2.1 กำหนดวัน เวลา และสถานที่ของการประชุมแถลงข่าว สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการเป็นอันดับแรกหลังจากตัดสินใจว่าจะให้ข่าวแก่สื่อมวลชนโดยใช้วิธีการจัดประชุมแถลงข่าว คือ การกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่แน่นอน รวมทั้งจำนวนคนที่คาดว่าจะมาร่วม ในต่างประเทศนิยมจัดในช่วงบ่าย แต่สำหรับในบ้านเราไม่แน่นอนนัก แต่ก็มียุทธศาสตร์หลายหน่วยงานที่นิยมจัดการประชุมแถลงข่าวในเวลา 11.00 น. หรือ 11.30 น. หลังจากประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเสร็จแล้วก็เชิญสื่อมวลชนรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน หลังจากนั้นสื่อมวลชนก็จะกลับเข้าโรงพิมพ์เพื่อส่งข่าว

2.1.4.2.2 การจัดเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบการแถลงข่าว การจัดสถานที่ควรจัดให้เหมาะสม และเพียงพอแก่จำนวนบุคคลที่จะมาร่วมประชุม โดยอาจจะใช้สถานที่ที่หน่วยงานนั้น หรืออาจเป็นตามสมาคม หรือโรงแรมที่เป็นที่นิยมกันมาก เพราะมีความสะดวกสบายมีอุปกรณ์ครบครัน รวมทั้งมีความสะดวกต่อการจัดเลี้ยงแก่สื่อมวลชนอีกด้วย แต่ทั้งนี้ก็ไม่ใช่ว่าจะเลือกสถานที่ตามใจตัวเองไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่หน่วยงานนั้นๆ จะพิจารณาเห็นสมควร รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินการที่หน่วยงานมีอยู่

2.1.4.2.3 การเชิญ การนัดหมาย และการต้อนรับสื่อมวลชน การเชิญ และการนัดหมายสื่อมวลชนอาจทำได้โดยส่งจดหมายหรือบัตรเชิญ เพื่อแจ้งให้สื่อมวลชนมาร่วมตามวัน และเวลาที่กำหนด แต่ในสภาพสังคมปัจจุบัน การเชิญโดยส่งจดหมายเชิญทางเครื่องโทรสาร และส่งจดหมายเชิญตัวเป็นสิ่งที่นิยมกันมาก เพราะสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจได้ว่าจดหมายเชิญนั้นจะถึงตัวสื่อมวลชน หลังจากนั้นก็อาจจะใช้โทรศัพท์ย้ำเตือนอีกครั้งหนึ่งเมื่อถึงใกล้กำหนดวันนัดหมาย

โดยทั่วไปการกำหนดวันสำหรับการจัดประชุมแถลงข่าว นักประชาสัมพันธ์ควรกำหนดให้มาก่อนวันจัดงานจริงประมาณ 7 – 10 วัน แต่อย่างไร ก็ก็ตามก่อนกำหนดวันประชุมแถลงข่าวนัก

ประชาสัมพันธ์ควรตรวจสอบกับสื่อมวลชนให้แน่ใจอีกครั้งว่า วันที่กำหนดประชุมแถลงข่าวนั้นจะไม่ตรงกับการประชุมแถลงข่าวของหน่วยงานอื่น หรือไม่ตรงกับกิจกรรมอื่นที่สื่อมวลชนเหล่านั้นต้องไปทำข่าว ซึ่งมีความสำคัญมากกว่า

สำหรับการต้อนรับ จะต้องจัดเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับ อาจกำหนดให้มีการลงนามเพื่อได้ทราบว่าสื่อมวลชนชื่ออะไร และจากสถาบันสื่อสารมวลชนใดที่ให้ความร่วมมือกับการจัดกิจกรรมของหน่วยงานบ้าง นอกจากนี้ควรจะต้องมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนตลอดเวลาของการประชุมแถลงข่าว เช่น อาจจะมีสื่อมวลชนบางคนต้องการทำข่าวเพิ่มเติม เพื่อให้ข่าวของตนมีข้อมูลแตกต่างไปจากฉบับอื่น จึงต้องมีการสัมภาษณ์ประธานการประชุมแถลงข่าวเพิ่มเติม นักประชาสัมพันธ์ก็ควรจะเป็นผู้ดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สื่อมวลชนต้องการ

2.1.4.2.4 การจัดเตรียมเอกสารประกอบการแถลงข่าว ในการจัดประชุมแถลงข่าวสิ่งที่จำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดเตรียม คือ แฟ้มข้อมูล (Press kit) ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการอ้างอิงในการเขียนข่าวของสื่อมวลชน ภายในแฟ้มจะประกอบด้วยข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแถลงข่าวในเรื่องนั้นๆ ภาพถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สำหรับแฟ้มเอกสารนี้ ในกรณีที่สื่อมวลชนใดมาร่วมแถลงข่าวไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะจัดส่งเอกสารตามไปให้หลังจากเสร็จการประชุมแถลงข่าว เพื่อสื่อมวลชนจะได้นำไปเผยแพร่

2.1.4.2.5 การแถลงข่าว สิ่งสำคัญประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ในการจัดการประชุมแถลงข่าวแต่ละครั้ง คือ สิ่งที่แถลงจะต้องมีความสำคัญ และมีประโยชน์ต่อสื่อมวลชนในการที่จะนำไปเผยแพร่ ผู้ที่ทำหน้าที่แถลงข่าวควรจะเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะที่จะให้ข่าว และข้อเท็จจริงได้อย่างเต็มที่ และสามารถตอบข้อซักถามได้ หรืออาจจะมีผู้ช่วยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ตอบคำถาม

เป็นที่นิยมนกันในปัจจุบันหลังจากเสร็จจากการประชุมแถลงข่าวแล้ว มักจะมีการจัดเลี้ยงอาหารแก่ทั้งฝ่ายผู้แถลงข่าว และสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

2.1.4.3 การประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการประเมินผลจากการแถลงข่าวว่ามีสิ่งใดเป็นปัญหา และอุปสรรคที่จะต้องแก้ไขทันทีเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และประเมินผลการเผยแพร่ของสื่อมวลชนว่ามีสื่อมวลชนประเภทใดนำเสนอข่าวสาร มีมากน้อยเพียงใด นำเสนอทันทีหรือไม่ ผลที่เกิดขึ้นกับองค์กรเป็นเช่นไร ฯลฯ

2.2 ข่าวเพื่อสื่อมวลชน

ข่าวเพื่อสื่อมวลชน (Press Release หรือ News Release) คือ ข่าวที่องค์กร หรือนักประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นแล้วส่งไปให้สื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งก่อให้เกิดความรู้สึก หรือภาพพจน์ที่ดีอันเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งขององค์กร ข่าวเพื่อสื่อมวลชน จึงมีลักษณะ ของการสื่อสารทางเดียวที่มุ่งเผยแพร่เรื่องราวที่เกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม หรือผลการปฏิบัติงานขององค์กร การจัดส่งข่าวเพื่อสื่อมวลชนให้แก่สื่อมวลชนควรจัดส่งเป็นระยะๆ ไม่จำเป็นต้องส่งทุกวัน แต่ควรจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้การส่งทางไปรษณีย์ หรือไปส่งด้วยตนเอง ปัจจุบันนิยมใช้โทรสาร และอินเทอร์เน็ต

2.2.1 ลักษณะของข่าวเพื่อสื่อมวลชน

2.2.1.1 เป็นข่าวเพื่อบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ ข่าวเพื่อสื่อมวลชน เป็นข่าวที่มุ่งเน้นบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการ และผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงความ เป็นไป ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน และเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อหน่วยงานนั้น

2.2.1.2 เป็นข่าวที่มุ่งให้เกิดความนิยมและศรัทธาต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ความสำเร็จของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับ และให้การร่วมมือสนับสนุนด้วยความนิยมศรัทธาจากประชาชน การที่ประชาชนได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงาน องค์กร และสถาบันทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ไม่ทำให้เกิด

สถาบันมีนักประชาสัมพันธ์ที่เก่งและสามารถทำตัวเป็นแหล่งข่าวที่ดีของนักข่าวแล้วก็จะเชื่อมต่อ การส่งข่าวเพื่อสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ในสื่อมวลชนด้วย

2.2.2.4 กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ข่าวเพื่อสื่อมวลชน มุ่ง เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน แต่ กลุ่มเป้าหมายของข่าวทั่วไป คือ ผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป แม้จะมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่ ก็ไม่รังเกียจที่ผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจะรับสารนั้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์จะต้อง เลือกลือสื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียว กับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในการส่งข่าว เพื่อข่าว เพื่อสื่อมวลชน หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะได้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2.5 ขอบเขตของข่าว เนื้อหาของข่าวเพื่อสื่อมวลชน จะเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันที่ส่งข่าวไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง แต่เนื้อหาของข่าว ทั่วไปมีความหลากหลายและกว้างขวางกว่ามาก โดยไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยงาน องค์กร และสถาบันเท่านั้น

2.2.2.6 ความรวดเร็วหรือความทันเหตุการณ์ ข่าวเพื่อ สื่อมวลชน ส่วนใหญ่สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ระยะหนึ่ง แต่ข่าวทั่วไปต้องรีบนำเสนออย่าง รวดเร็วในทันที เพื่อชิงความสดใหม่ของข่าว

2.2.3 คุณสมบัติของข่าวเพื่อสื่อมวลชนที่ดี

ข่าวเพื่อสื่อมวลชน ที่ดีจะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับข่าวทั่วไป ซึ่งเงื่อนไขในการกำหนด คุณค่าของข่าว (news worthiness) ที่ดีจะประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ (พนม วรรณศิริ, 2544)

2.2.3.1 ความถูกต้อง (Accuracy) ความถูกต้อง คือ ควรเขียน ข่าวให้ถูกต้องตามข้อมูลที่มีปรากฏอยู่จริง โดยมีความถูกต้องด้านเนื้อหาเป็นประการแรก นอกจากนี้ยังจะต้องมีความถูกต้องด้านการสะกดคำ รวมทั้งความถูกต้องในเรื่องชื่อ นามสกุล ยศ ตำแหน่ง อาชีพ ของบุคคลที่เป็นข่าวด้วย

2.2.3.2 ความสมดุล (Balance) ความสมดุล หมายถึง การเน้นหนักทั้งในข้อเท็จจริงและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อเท็จจริงที่ได้มา มากน้อยตามความสำคัญ

2.2.3.3 ความชัดเจนและกะทัดรัด (Clear and Concise) ความชัดเจนและกะทัดรัด หมายถึง การเขียนข่าวต้องมีความเป็นเอกภาพ กะทัดรัด ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม วาววน

2.2.3.4 คุณสมบัติเกี่ยวกับเวลา (Timeliness) คุณสมบัติเกี่ยวกับเวลา คือ มีความสด ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ ภาษาหนังสือพิมพ์จึงใช้ วันนี้ เป็นเครื่องบอกเวลาในข่าว ถ้าข่าวช้าก็จะไม่เกินเมื่อคืนนี้ หรือเมื่อวานนี้ ข่าวเพื่อสื่อมวลชน จะได้รับการเลือกให้ลงพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ ต้องคำนึงถึงว่าข่าวเพื่อสื่อมวลชน นั้นมีคุณสมบัติของข่าวเพื่อสื่อมวลชน ที่ดีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เนื่องจากคุณสมบัติของข่าวเพื่อสื่อมวลชน ที่ดีดังกล่าว เป็นแนวทางในการกำหนดคุณค่าของ ข่าวด้วย ข่าวเพื่อสื่อมวลชน ที่มีคุณค่าของข่าวสูง ย่อมถูกเลือกไปนำเสนอก่อนข่าวเพื่อสื่อมวลชน ที่มีคุณค่าของข่าวต่ำ

2.3 การให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นการเฉพาะ

การให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นการเฉพาะ (Exclusive Interview) คือ วิธีการที่สื่อมวลชนมาขอสัมภาษณ์บุคคลขององค์กร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์ หรือสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์เอง ซึ่งการให้สัมภาษณ์ หรือการมาขอสัมภาษณ์นั้นเป็นการเจาะจงเฉพาะสื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่ง ซึ่งสื่อผู้นั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่เรื่องราวไปยัง กลุ่มเป้าหมายโดยตรง การให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นการเฉพาะสามารถจัดได้เป็น 2 กรณี คือ

(1) ในกรณีที่สื่อมวลชนเป็นฝ่ายมาขอสัมภาษณ์ สื่อมวลชนจะต้องติดต่อกันล่วงหน้า วัน เวลา และแจ้งเรื่องที่จะขอมาสัมภาษณ์ รวมทั้งส่งคำถามมาให้ล่วงหน้าเพื่อที่ฝ่ายผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้เตรียมศึกษาค้นหาข้อมูลมาประกอบการสัมภาษณ์นั้น

(2) ในกรณีที่องค์กรเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมาเพื่อให้สัมภาษณ์ เมื่อองค์กรมีข้อเท็จจริงซึ่งเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว และนำไปเผยแพร่ก็ควรจะมีการแจ้ง หรือแนะนำแก่สื่อมวลชนล่วงหน้า ว่าต้องการจะให้สัมภาษณ์เรื่องอะไร เพื่อสื่อมวลชนจะได้เตรียมคำถามได้ถูกต้อง และมีคุณค่าข่าว และสิ่งใดที่ไม่ต้องการเสนอ หรือไม่ต้องการให้ทราบก็ควรระบุล่วงหน้า

โดยทั่วไปการสัมภาษณ์มีหลายลักษณะ เช่น การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข่าว การสัมภาษณ์ความเห็น การสัมภาษณ์บุคคล และการสัมภาษณ์หมู่ แต่ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้ในการให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน หรือแม้จะเป็นสื่อมวลชนติดต่อมาขอสัมภาษณ์ก็ตาม มักจะเป็นการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้อ่านได้รู้จัก “บุคคล” แต่บุคคลที่สื่อมวลชนนำเสนอจะต้องถูกเลือกเฉพาะบุคคลที่สาธารณชนให้ความสนใจ และอยากรู้จัก เช่น ผู้บริหารองค์กร ผู้ที่ทำชื่อเสียง และทำประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นต้น

2.3.1 บุคคลที่ควรแก่การสัมภาษณ์เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน (ชวรัตน์ เชิดชัย ,2521)

2.3.1.1 ผู้ที่มีชื่อเสียง บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านใดด้านหนึ่งย่อมจะเป็นองค์ประกอบที่ดีของการสัมภาษณ์ และสาธารณชนมักจะให้ความสนใจ เช่น ชนิดของบุคคล ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชน

2.3.1.2 บุคคลเด่น บุคคลนั้นอาจจะไม่เคยมีชื่อเสียง และไม่เป็นที่รู้จักของสังคมมาก่อน แต่อาจจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งขึ้น และมีความเด่นเป็นพิเศษ เช่น นักเรียนไปแข่งขันคณิตศาสตร์โอลิมปิก และมีความเด่นเป็นพิเศษที่ต่างประเทศ และได้รับรางวัลชนะเลิศ แพทย์คิดค้นยารักษาโรคมะเร็งได้ แพทย์สามารถคิดค้นวิธีเปลี่ยนหัวใจให้ผู้ป่วยมีชีวิตรอดได้ เป็นต้น การเผยแพร่คนเด่นมักมีปรากฏตามหน้าสื่อมวลชนเป็นประจำ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สร้างความประทับใจ และทำให้สาธารณชนรู้จัก

2.3.1.3 ผู้มีประสบการณ์น่าสนใจ สิ่งทีบุคคลกำลังทำอยู่ หรือได้เคยทำมาแล้ว หรือมีประสบการณ์พิเศษ ย่อมจะให้ความสนใจแก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เช่น นายภิรมย์ อ้นประเสริฐ ได้รับเชิญจากฟีฟ่าให้เป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันฟุตบอลโลก 1998 ที่

ประเทศฝรั่งเศส โดยเป็นกรรมการจากประเทศไทยเพียงคนเดียวที่ได้รับเชิญ ทั้งนี้ด้วย
 ประสพการณ์ ความรู้ความสามารถเป็นอย่างสูงจึงได้ รับการพิจารณาคัดเลือกให้ไปทำหน้าที่อันมี
 เกียรติ

2.3.1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ สื่อมวลชนอาจต้องการสัมภาษณ์
 ผู้มีความรู้ความชำนาญ หรือเกี่ยวข้องอยู่กับปัญหาใดปัญหาหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีการสัมภาษณ์
 บุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความเห็นหรืออธิบายให้สาธารณชนได้เข้าใจอย่างชัดเจนขึ้น เช่น
 กระทรวงศึกษาธิการกำหนดจัดสอบเอนทรานส์ระบบใหม่ ทำให้มีผลกระทบต่อนักเรียนที่จะสอบ
 เข้ามหาวิทยาลัยในปีนั้น จึงมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมายจากผู้ปกครอง สื่อมวลชนก็จะ
 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ ผู้บริหารการศึกษาระดับ บัณฑิตวิทยาลัย และ
 ผู้บริหารระดับอุดมศึกษา ทั้งของรัฐ และเอกชนเพื่อให้ข้อมูล และข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นการสร้างความ
 ความเข้าใจ และความมั่นใจแก่ผู้ปกครอง และนักเรียน

ในการให้สัมภาษณ์ควรมีการบันทึกเสียงเรื่องที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการผิดพลาด และเป็นหลักฐานยืนยันอันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย

2.4 ภาพข่าว

ภาพข่าว (Photo Release) เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยทั่วไปแล้วถือได้ว่า
 ภาพถ่ายมีคุณค่าอย่างยิ่ง ภาพบางภาพมีคุณค่าของความเป็นข่าวโดยตัวเอง รวมทั้งยังสามารถ
 ขยายข่าวให้เห็นได้ชัดเจนอีกด้วย ดังนั้นในการเสนอข่าวเพื่อสื่อมวลชน บางช่วงซึ่งอาจจะอธิบาย
 ด้วยวิธีการเขียนข่าวไม่ได้ชัดเจนนักก็มักจะเสนอภาพพร้อมไปด้วย หรืออาจจะเสนอแต่ภาพและมี
 คำอธิบาย (Caption) ซึ่งมีรายละเอียดว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร ซึ่งการ
 เขียนคำอธิบายภาพนี้ต้องพิมพ์ด้วยกระดาษแยกต่างหาก และติดไว้ใต้ภาพ ไม่ควรใช้วิธีการ
 เขียนไว้ด้วยปากกา หรือดินสอที่ด้านหลังของภาพ นักประชาสัมพันธ์ควรพิมพ์คำบรรยายนั้นด้วย
 กระดาษพิมพ์แล้วนำมาติดใต้ภาพเพื่อสะดวกแก่สื่อมวลชนในการจัดทำต้นฉบับ

ลักษณะของภาพข่าวที่ดีควรเป็นภาพขนาด 5" x 7" จะเป็นภาพสีหรือขาวดำก็ได้ที่มี
 เนื้อหา มีชีวิตชีวา และสามารถบอกกล่าวเรื่องราวให้ผู้รู้เรื่อง และเข้าใจได้ชัดเจน ผู้ดูแล้วเกิด

ความรู้สึกในเชิงบวก มีลักษณะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร และด้วยเทคโนโลยีทางการพิมพ์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์จึงหันมานิยมใช้ภาพสีแทนภาพขาวดำที่เคยใช้กันในอดีต เพราะภาพสีมีราคาที่ถูกกว่า และใช้เวลาสั่งอัด – ขยายได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาพขาวดำ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ จะต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกภาพให้เป็นภาพที่สื่อความหมาย และมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับเนื้อหาข่าว นักถ่ายภาพข่าวผู้หนึ่งกล่าวว่า “ภาพสามารถเสนอเรื่องราวได้รวดเร็วและชัดเจนกว่า และมีพลังกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่น”

ปัจจุบันมีการส่งข่าวเป็นวิดีโอเทปให้กับสถานีโทรทัศน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเชิญนักข่าวโทรทัศน์มาทำข่าวเอง เรียกว่า Video release

2.5 บทความและสารคดี

บทความและสารคดี (Article & Features) ไม่ได้มีลักษณะเช่นเดียวกับการเขียนข่าว แต่เป็นการสื่อสารแบบวิจนะภาษาที่เสนอเรื่องราวโดยการเขียนเป็นบทความ หรือสารคดีเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กรโดยผ่านทางสื่อมวลชน บทความ หรือสารคดีเป็นงานเขียนรูปแบบหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อสารได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่าน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านได้ด้วย โดยสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าการให้ข่าวสาร หรือเหตุการณ์กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอความคิดเห็นของผู้เขียนเอง หรือของผู้อื่นได้อีกด้วย นับเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง

นภาพรณ อัจฉริยกุล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : 2550) กล่าวว่า “บทความ คือ ความเรียงประเภทหนึ่ง หรือเรียกว่าข้อเขียนเชิงร้อยแก้วที่ผู้เขียนเสนอสาระ ซึ่งเป็นความจริง และความคิดเห็นของผู้เขียนอย่างมีเหตุผล รวมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขและข้อคิดอย่างมีหลักการที่ดี ” ส่วนสารคดี “หมายถึง การเขียนที่มี เนื้อหาเป็นเรื่องจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ และข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่าน ตลอดจนให้ความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินด้วยสารคดีจึงมิใช่งานเขียนที่มุ่งเน้นให้แต่วิชาการความรู้เพียงอย่างเดียว หากงานเขียนใดที่มุ่งให้ความรู้อย่างเดียว งานเขียนนั้นไม่เป็นสารคดี และหน้าที่ของสารคดีนั้นมีหน้าที่ต้องนำเสนอเรื่องราว ต้องชักนำความคิดของผู้อ่าน จูงใจให้ผู้อ่านคิดไปในแนวที่ผู้เขียนต้องการ และต้องให้ความบันเทิงชวนอ่านด้วย

การจัดทำบทความหรือสารคดี จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะสำคัญหลายประการ คือ ความสนใจของคนทั่วไป ความสนใจของบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ความยาวของเรื่อง จำนวน และชานของภาพที่ใช้ประกอบ ภาษาที่ใช้ ประโยชน์ที่ผู้อ่านพึงได้รับ ฯลฯ อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์พึงระลึกเสมอว่า การเขียนบทความหรือสารคดีที่ส่งให้แก่สื่อมวลชนไปเผยแพร่ นั้น จะส่งไปให้หลายๆ แห่งเช่นเดียวกับการส่งข่าวไม่ได้ แต่ละเรื่องจะต้องมีจุดมุ่งหมายให้ตรงกับเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับหรือสื่อมวลชนแต่ละประเภท ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรที่จะต้องศึกษาถึงแนวนโยบายของสื่อมวลชนแต่ละแห่งอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน เพื่อให้การจัดทำบทความหรือสารคดีเผยแพร่ภาพพจน์ขององค์กร บรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การทำงานกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของงานประจำวัน การทำงานกับสื่อมวลชนจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ความเชื่อมั่นของสื่อมวลชนต่อนักประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ นายจ้าง และลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไป แต่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ตลอดไป

นักประชาสัมพันธ์ทำงานตรงกลางระหว่างองค์กรและสื่อมวลชน และการจะทำหน้าที่ตรงนี้ได้ให้มีประสิทธิภาพได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ทั้งในตัวของตนเอง และสื่อมวลชนซึ่งไม่ถ้อยนัก เพราะความสนใจและผลประโยชน์ขององค์กรและสื่อมักจะขัดแย้งกัน องค์กรต้องการให้รายงานข่าวในแง่บวกและไม่เป็นปัญหาแก่องค์กร ในขณะที่สื่อมวลชนต้องการข่าวที่ผู้อ่านและผู้ดูสนใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องอดทนที่จะชี้ กนำให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจปัญหา และทัศนคติของแต่ละฝ่าย

การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารมวลชนเป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน บางครั้งเป็นเหมือนปฏิปักษ์กัน บางครั้งเหมือนเพื่อนร่วมงาน ทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของตนเอง บางครั้งสื่อมวลชนก็ต้องพึ่งพาอาศัย นักประชาสัมพันธ์ที่มีแหล่งข้อมูล หรือควบคุมแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพราะการหย่อนความสามารถ และทำที่ที่เย็นชาของสื่อมวลชน ความร่วมมือ และความขัดแย้งระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนจะ

เปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลา และสถานการณ์ สัมพันธภาพระหว่าง สองฝ่ายจึงเป็นเรื่องยาก สัมพันธภาพต้องอาศัยทักษะในการตกลงยอมชอมกัน

นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความขัดแย้งของประโยชน์ และความสนใจซึ่งเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดการเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ความแตกต่างที่นักประชาสัมพันธ์สนใจจะนำเสนอเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งขององค์กร และการที่สื่อมวลชนสนใจประโยชน์ของสาธารณชนเป็นสิ่งที่ดี ความไม่พอใจของสื่อมวลชนก็เข้าใจได้ เพราะบ่อยครั้งที่สื่อมวลชนได้รับข่าวเพื่อสื่อมวลชนที่เขียนไม่เหมาะสมมากมาย เช่น เขียนเยิ่นเย้อเพื่อให้ได้เนื้อที่ข่าวมากๆ นักประชาสัมพันธ์มักจะชอบนำเสนอเรื่องราวภาพรวมทั้งหมด ขณะที่นักหนังสือพิมพ์สนใจเฉพาะส่วนที่มีสีสัน (กรรณิการ์ อัครนครเดชา ,2544)

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมากในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ในกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของ SCG ได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหว รวมถึงการเชิญชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย ทั้งนี้การปฏิบัติต่อสื่อมวลชนนับเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่สื่อมวลชน จะช่วยให้สื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และอยากช่วยนำเสนอข่าว กิจกรรม มขขององค์กรด้วยความเต็มใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว

ผู้ประกอบการวิชาชีพวารสารศาสตร์จะมีเกณฑ์ หรือมาตรฐานคล้ายคลึงกันในการเลือกเหตุการณ์และประเด็นที่จะมาเป็นข่าว เกณฑ์นี้เรียกว่า หลักคุณค่าข่าว (News Values) หลักการพิจารณาข่าว (News Judgment) หรือองค์ประกอบของข่าว (News Factors or News Elements) ซึ่งเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการเลือกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ มาเป็นข่าว (Falkerts and Lacy, 2004)

ถึงแม้จะมีผลการศึกษามากมายพบว่า มีปัจจัยร่วมกันหลายประการที่มีอิทธิพลในการกำหนดความเป็นข่าวของสื่อมวลชน อาทิ นโยบายข่าวขององค์กร ผู้รับสารเป้าหมาย กฎหมาย และระเบียบปฏิบัติ ความกดดันทางการเมืองและนโยบาย รัฐบาล ความกดดันทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม ฯลฯ (พีระ จิโรโสภณ, 2546) แต่ปัจจัยเรื่องหลักคุณค่าข่าวถือเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่กองบรรณาธิการให้ความสำคัญ (ธนิศา แสนคำ, 2543)

1. ความหมายของคุณค่าข่าว

นิยามของคุณค่าข่าวมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ได้แก่

Walter Lippmann (1922) เป็นคนแรกที่อ้างถึงคำว่า News Values ว่าเป็นคุณลักษณะ (property) ของเหตุการณ์หนึ่งๆ ที่กำหนดให้ตัวมันเองมีความน่าจะเป็นข่าวได้

ขณะที่ Golding และ Elliott (1999) เสนอนิยามง่ายๆ ไม่ซับซ้อนของคุณค่าข่าวว่า “เป็นคุณภาพของเหตุการณ์ต่างๆ หรือการประกอบสร้างขึ้นของนักข่าว ผู้ซึ่งทำการชี้ นำถึงสิ่งที่มีหรือไม่มีอยู่ในข่าว” ส่วน Debatin (2002) นิยามว่า “เป็นเกณฑ์ที่ใช้ควบคุมคัดกรองประเภทของเรื่อง สื่อมวลชนให้ความสนใจ”

Stempel (1985) กล่าวว่า นิยามของคุณค่าข่าวมีตั้งแต่ขั้นปฏิบัติ เช่น การนิยามข่าวของ Hulteng และ Nelson (1971) ว่าข่าวคือ “อะไรก็ได้ที่บรรณาธิการตัดสินใจว่าเป็นข่าว” จนถึงการนิยามขั้นปรัชญา (Harriss, Letter, and Johnson, 1977 อ้างใน Shoemaker, Chang, and Brendlinger, 1987) ว่าเหตุการณ์ที่มีคุณค่าเป็นข่าวคือ “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วิทยาศาสตร์ ฯลฯ”

2. ที่มาของแนวคิดคุณค่าข่าว

Galtung and Ruge (1965) เสนอว่า ปัจจัย (Factors) ที่เรียกว่า คุณค่าข่าว หรือ News Values เป็นการกำหนดขึ้นว่า เหตุการณ์อย่างไรจึงจะกลายเป็นข่าว สิ่งนี้เป็นไปตามหลักภววิทยา (Ontology) ที่ว่า คุณค่าข่าวเป็นสิ่งที่มียู่ในตัวเหตุการณ์เอง ผู้สื่อข่าวจะไม่สามารถเสนอข่าว

ที่ไม่มีความสำคัญและน่าสนใจ หรือให้มีคุณค่าทางข่าวขึ้นมาได้หากตัวข่าวเองไม่มีความสำคัญ หรือน่าสนใจอยู่ก่อนแล้ว

3. คุณค่าข่าวกับค่านิยมทางวิชาชีพของนักวารสารศาสตร์

ในแวดวงวารสารศาสตร์ก็เหมือนกับวิชาชีพอื่นๆ ที่จะมีการปลูกฝังเรื่องค่านิยมหรืออุดมการณ์ในทางวิชาชีพ เนื่องจาก “อุดมการณ์ทางวิชาชีพ” หมายถึง อุดมการณ์ถือเป็นค่านิยมประเภทวิชาชีพ (Professional Values) ซึ่งเป็นค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึง ค่านิยมที่คนในกลุ่มอาชีพนั้นๆ ได้ตกลงเห็นชอบกำหนดกันขึ้นตามยุคตามสมัย ไม่ว่าจะ เป็นโดยทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม

ในกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพวารสารศาสตร์นั้น มีข้อกำหนดเกี่ยวกับอุดมการณ์แห่งวิชาชีพ (Professional Ideology) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ มาตรฐานวิชาชีพของนักหนังสือพิมพ์ (Journalism Professional Standard) เพื่อที่นักข่าวและองค์กรจะยึดถือและรับภระนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มวลชน

อุดมการณ์แห่งวิชาชีพเป็นการรวบรวมความคิดที่เป็นกระบวนระบบแล้วเขียนขึ้นหรือจัดทำขึ้นโดยกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ อาทิ แนวคิดที่นำเสนอวิธีการปฏิบัติตัวสำหรับกลุ่มวิชาชีพให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (Storey, 1997) อุดมการณ์จึงเป็นการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ทางความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในวิชาชีพนั้นๆ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวยึดถืออุดมการณ์นั้นเพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการปฏิบัติวิชาชีพของตน (นวลวรรณ ดาระสวัสดิ์, 2544)

จากแนวคิดของสังคมวิทยาเชิงอธิบายความหมาย (Interpretive Sociologies) ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมของผู้ทำข่าวและองค์กรข่าวมากกว่าบรรทัดฐานของสังคม เชื่อว่าบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้เป็นตัวกำหนดความหมายของข่าว และคุณค่าของข่าวเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา หากแต่ผู้ทำข่าวและองค์กรข่าวจะเป็นผู้กำหนดความหมายของข่าวและ ลักษณะของเหตุการณ์ว่าจะให้ปรากฏออกมาในรูปใด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงวัตถุดิบของข่าวและได้ถูกนำมาผ่านการอธิบายความหมายและกำหนดความหมายหลายชั้นตอน หลักคุณค่าข่าวจึงอาจ

มีที่มาจากค่านิยมทางวิชาชีพหรืออุดมการณ์ทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ ที่หล่อหลอมจากประสบการณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อข่าว และการอบรมกลุ่มเมลาจากองค์กรของตนให้แสวงหาเลือกสรร และเผยแพร่เรื่องราวที่คิดว่าน่าสนใจและสำคัญต่อสังคม การคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าควรเป็นข่าว จึงเป็นไปตามหลักคุณค่าข่าวที่ยึดถือมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบความรับผิดชอบทางวิชาชีพ (The Frame of Professional Responsibility) ที่องค์กรสื่อต่างสืบสานเพื่อให้การทำหน้าที่ของตนเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับความเชื่อถือ

4. องค์ประกอบของหลักคุณค่าข่าว

การรวบรวมหลักที่ใช้พิจารณาว่าควรเป็นข่าว เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 1965 โดยนักสังคมวิทยาชาวนอร์เวย์ Johan Galtung and Marie Hilmeboe Ruge ได้ศึกษาการคัดเลือกข่าวสารจากการเสนอข่าวต่างประเทศของสื่อมวลชนทางตะวันตก โดยศึกษาจากการรายงานข่าว 3 กรณีคือ สงครามในประเทศคองโก สถานการณ์ในประเทศคิวบาซึ่งกำลังมีความขัดแย้งกับสหรัฐอเมริกา และวิกฤตการณ์ที่เกาะไซปรัส ซึ่งผลการศึกษาได้พบองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญในเนื้อหาข่าวที่ส่งผลให้เหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นได้รับคัดเลือกเป็นข่าวที่เรียกว่าคุณค่าข่าว หรือ News Values 12

ตามการศึกษาของ Galtung and Ruge (1970) พบว่า ข้อมูลหรือเหตุการณ์ได้รับการนำเสนอเป็นข่าวนั้นมีคุณลักษณะที่เป็น “คุณค่าข่าว” ร่วมกัน 12 ประการโดยแบ่งเป็นคุณลักษณะของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอเป็นข่าวใน 3 มิติได้แก่ มิติด้านผลกระทบ (Impact) มิติที่ระบุโดยผู้รับสาร (Audience Identification) และมิติด้านภาคปฏิบัติการของสื่อ (Pragmatics of Media Coverage) แต่ละมิติมีคุณลักษณะดังนี้

4.1 มิติด้านผลกระทบ (Impact)

4.1.1 ช่วงเวลาในการเกิดเหตุการณ์ (Frequency) หากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นสอดคล้องกับเวลาที่ปิดต้นฉบับของสื่อ (รายชั่วโมงหรือสัปดาห์) เหตุการณ์นั้นก็จะมีแนวโน้มสูงที่อาจจะได้รับการคัดเลือกเป็นข่าว

4.1.2 ขนาดหรือผลกระทบของเหตุการณ์ (Threshold) หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อผู้คนที่ได้ในวงกว้าง เหตุการณ์นั้นยิ่งน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ขนาดของเหตุการณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่มีคุณค่าข่าวเสมอไป อาจจะต้องประกอบกับการมีลักษณะของละคร (Dramatic) ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Geographical or Cultural Proximity)

4.1.3 เหตุการณ์ในทางลบ (Negative) หากเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นมีผลในทางร้ายต่อสังคม อาทิ โศกนาฏกรรม ความรุนแรง การสูญเสีย ภัยพิบัติธรรมชาติ ความระส่ำระสายทางการเมือง ฯลฯ ล้วนเป็นข่าว ที่สร้างให้เกิดความตื่นเต้นแก่ผู้รับสารมากกว่าข่าวดี ดังที่ Smith (1980) กล่าวว่า คุณค่าข่าวประการนี้เป็นคุณค่าข่าวที่ผิดปกติ (Aberrant News Values) แต่ก็สร้างความประทับใจและจินตนาการในทางเลวร้ายแก่ผู้รับข่าวสารได้มาก ทั้งนี้ Galtung and Ruge อธิบายว่า การที่เหตุการณ์ทางลบจะง่ายมากกว่าที่จะจัดลงให้พอดีกับเวลานำเสนอหรือพื้นที่ข่าวที่มีจำกัดและความเร่งรีบ

4.1.4 ความไม่กำกวม (Unambiguity) หมายถึง เหตุการณ์ที่ข้อมูลไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ตีความหมายได้ในทางเดียวมีแนวโน้มจะได้รับ รายงานเป็นข่าวได้มากกว่า เหตุผลสำคัญคือ นักข่าวอาจถูกกดดันด้วยเวลาและพื้นที่ ทำให้เสนอข่าวทุกแง่มุมไม่ได้ ดังนั้น จึงเลือกเสนอเฉพาะแง่มุมที่ชัดเจน บางกรณีผู้สื่อข่าวอาจทำให้เหตุการณ์ที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้นโดยให้ภูมิหลังเหตุการณ์หรือการอธิบายประเด็นต่างๆ อย่างไรก็ตาม บางเหตุการณ์ที่มีขนาดใหญ่โตก็อาจได้รับการนำเสนอแม้ว่าจะมีความซับซ้อน

ผลการวิจัยของ Raboy and Dagenais (1992) พบว่า การเสนอข่าวทุกวันนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ความซับซ้อนของเรื่องราวต่างๆ เรียบแบนลง โดยปรากฏการณ์ที่มีหลากหลายแง่มุมถูกผู้สื่อข่าวทำให้เข้าเป็นสูตรที่ง่ายลงของสื่อ โดยสื่อมวลชนเหล่านี้เห็นว่าการกระทำเช่นนี้จะทำให้เหตุการณ์มีคุณค่าข่าวตามที่ควรจะเป็น สำหรับวิธีที่สื่อนิยมใช้คือ การคัดเลือกหัวข้อหนึ่งหรือหลายหัวข้อออกมาจากเรื่องราวที่ซับซ้อนนั้น โดยส่วนที่เลือกออกมาคือส่วนที่ไม่คลุมเครือ เช่น ส่วนของการกระทำ (ที่ตรงไปตรงมาและชัดเจน) ซึ่งสาเหตุของการกระทำมีความซับซ้อนมากกว่า ทั้งนี้ เหตุผลที่สื่อทำเช่นนี้ไม่ได้เป็นผลมาจากความกดดันของเวลาในการสื่อข่าว แต่เป็นผลมาจากการพิจารณาถึงคุณค่า (Value-Judgments) ของเหตุการณ์ที่มาจากความตั้งใจของสื่อมวลชนเอง

4.1.5 ความไม่คาดคิด (Unexpectedness) ถ้าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผิดไปจากปกติธรรมดาหรือเกิดขึ้นได้ยาก เหตุการณ์นั้นจะเป็นข่าวที่ดี แม้จะให้ผลกระทบในทางลบต่อบุคคลหรือสังคมก็ตาม ดังที่ Charles A Dana กล่าวว่าสุนัขกัดคนไม่เป็นข่าว คนกัดสุนัขเป็นข่าว

4.2 มิติที่ระบุโดยผู้รับสาร (Audience Identification)

4.2.1 การแสดงให้เห็นถึงการกระทำของบุคคล (Personalization or Personification) เหตุการณ์นั้นต้องสามารถแสดงให้เห็นภาพการกระทำของบุคคลหรือผลจากการกระทำที่เราให้ความสนใจของมนุษย์ (human interest) จะดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่า

4.2.2 การมีความหมาย (Meaningfulness) เป็นปัจจัยด้านความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity) หมายถึง หากเป็นเรื่องราวนั้นเกี่ยวข้องกับคนที่พูดภาษาเดียวกัน รูปลักษณ์ภายนอกดูเหมือนกัน ฯลฯ จะได้รับความสนใจมากกว่า เนื่องจากปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) กับผู้รับสารที่มาจากความคิดความรู้สึกภาคภูมิใจในชนชาติ (Ethnocentrism) มีผลทางอารมณ์ต่อผู้รับสารเพราะโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจต่อประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เราคุ้นเคยมากกว่าสถานที่ที่เราไม่เคยรู้จัก

4.2.3 การอ้างอิงกับชาติมหาอำนาจ (Reference to elite nations) หากเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือประเทศมหาอำนาจของโลก ซึ่งจะได้รับคามสนใจเนื่องจากปัจจัยด้านความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (culture proximity)

4.2.4 การอ้างอิงถึงบุคคลชั้นนำ (Reference to elite persons) เรื่องที่เกี่ยวกับคนรวย คนมีอำนาจ มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี ทั้งนี้ การอ้างอิงถึงชาติมหาอำนาจและบุคคลชั้นนำล้วนมีคุณค่าเป็นข่าว เนื่องจาก Galtung และ Ruge เชื่อว่า “คนชั้นสูงจะมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการโดยทั่วไปได้ ไม่เพียงแค่นั้นการมีความสำคัญในตนเองเท่านั้น” เพราะบุคคลพวกนี้มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นทั้งผู้นำและการสร้างผู้นำ อำนาจของคนชั้นสูงจึงเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

4.3 มิติด้านภาคปฏิบัติการของสื่อ (Pramatics of Media Coverage)

4.3.1 ความสอดคล้อง (Consonance) หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น สอดคล้องพอดีกับความคาดหวังของสื่อ (predictability) หรือสอดคล้องกับแง่มุมที่สื่อต้องการจะ รายงาน จะได้รับการนำเสนอมากกว่า เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ชุมนุมประท้วง สื่อก็คาดว่าจะมีการปะทะกันหรือมีความรุนแรงเกิดขึ้น ซึ่งหากสิ่งที่สื่อมวลชนคาดคิดไว้เกิดขึ้นเขาก็พร้อมที่จะรายงานข่าวในแง่มุมนี้ได้ทันทีเพราะมีแนวทางการนำเสนออยู่ในใจแล้ว

ทั้งนี้ Gultung and Ruge (1970) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ว่า “ตามสมมติฐานเกี่ยวกับความสอดคล้อง (Hypothesis of Consonance) ที่ว่า บุคคลจะมีการคาดการณ์บางอย่างที่จะเกิดขึ้นและจะเกิดการสร้างแม่แบบขึ้นในสมอง เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ นักข่าวจึงมีต้นแบบของเรื่องราวที่คิดเตรียมไว้ในสมองอยู่แล้ว ถ้าเหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้นนักข่าวอาจจะบิดเบือนการรับรู้ของตนเกี่ยวกับเหตุการณ์ให้เป็นแบบที่เขาต้องการหรือคิดไว้แล้ว เป็นการพยายามเชื่อมโยงสิ่ง ที่เกิดขึ้นให้เป็นไปตามสิ่งที่เขาคาดหวัง” วิธีการคิดเช่นนี้ของสื่อจะนำไปสู่การสร้างภาพตายตัวเกี่ยวกับบุคคลและสถานการณ์ (Stereotyping of people and situations) ซึ่งเป็นความพยายามทำให้สิ่งที่นักข่าวคาดหวังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Self-Fulfilling Prophecies)

4.3.2 ความต่อเนื่อง (continuity) หมายความว่า หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นต่อเนื่องหรือเป็นผลสืบเนื่องกับเรื่องที่สื่อมวลชนเคยนำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว ก็มีแนวโน้มว่า เรื่องราวนั้นจะได้รับการนำเสนอต่อไป เนื่องจากเชื่อว่าการเสนออย่าง ต่อเนื่องจะช่วยให้ความคลุมเครือของเหตุการณ์ลดลง

4.3.3 องค์ประกอบ (Composition) โดยมองในแง่ความสมดุล อาทิ ข่าวที่จะเสนอนั้นต้องทำให้เกิดความพอดีกับเนื้อหาอื่นที่มีอยู่ เช่น ต้องให้มีความสมดุลของข่าวในประเทศและต่างประเทศ ความใกล้เคียงกันของปริมาณข่าวดีและข่าวร้าย ฯลฯ

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรักต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ SCG รักชน้ำเพื่ออนาคตผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัย

จึงทำการศึกษาแนวคิดคุณค่าข่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการเลือกข่าวมานำเสนอของสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทัศนคติ

1. นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติมาจากศัพท์ภาษาละตินว่า “aptus” หมายความว่า เหมาะเจาะ (fitness) หรือการปรับให้เหมาะ (adaptation) ในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่ายแต่ต้องศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีที่ซับซ้อน และยังถือว่าทัศนคติเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมในปัจจุบันทั้งนี้เป็นเพราะทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้อย่างกว้างขวาง จากการศึกษาของนักจิตวิทยาหลายท่านหลายกลุ่มทำให้เกิดแนวความคิดแตกต่างกันออกไป ตามหลักการและจุดเน้นแห่งทฤษฎี ซึ่งแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติดังนี้

Thurstone ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ เครื่องแบบ ฯลฯ ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกความแตกต่างได้ด้วยว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Good (1973 อ้างใน มลิจันทร์ เกียรติสังวร , 2542) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ หรือค่านิยมใดค่านิยมหนึ่งโดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมการแสดงออกทางวาจาและท่าทาง

Newcomb (1954 อ้างใน ลัดดา กิติวิภาค, 2532) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะทางสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทศคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นด้วย หรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าไปใกล้สิ่งนั้น

2. ทศคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ และไม่เห็นด้วย หรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อบ่อยซึ่งขัดตั้งการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) ให้ความหมายทศคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่จะสะท้อนทศคตินั้นๆ

2. องค์ประกอบของทศคติ

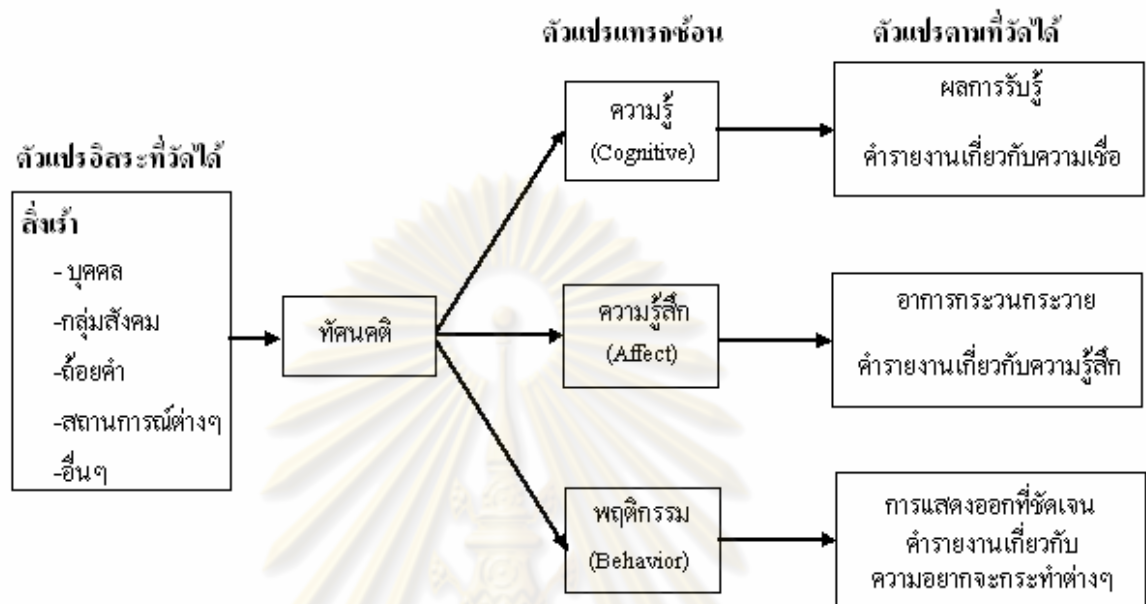
Secord and Backman (1964) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศคติออกเป็น 3 อย่าง คือ

2.1 องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียดรักชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่พึงจะมี ความรู้สึกเหล่านั้นจะแสดงออกมาสืบหน้า ท้าทาง เมื่อบุคคลเหล่านั้นได้คิดหรือพูดถึงสิ่งเหล่านั้น

2.2 องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) คือ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย องค์ประกอบนี้จะขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานขึ้นไว้ในใจเป็นสำคัญ

2.3 องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงล่วงหน้าที่จะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ ทั้งนี้ย่อมหมายถึงแนวทางปฏิบัติเพื่อแสดงออกโดยไม่ต้องฝืนความรู้สึกและความคิด เป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าว่าเมื่อถึงคราวจะปฏิบัติจริงๆ จะปฏิบัติอย่างไร และในบางกรณีอาจจะกำลังปฏิบัติอยู่แล้วก็ว่าได้

ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: สุรินทร์และสายัณห์ (2538)

3. การเกิดทัศนคติ

Charles (1952) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

3.1 ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจะเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้คุ้นเคย ได้ทดลอง ได้สัมผัส อันถือได้ว่าเป็น ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้พบเห็นและไม่ได้ทดลองและสัมผัสกับของจริงด้วยตนเอง ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

3.2 ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมที่ไม่เหมือนกันคนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแต่ต่างกันได้ การที่บุคคล

ใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม และค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นดำเนินชีวิตอยู่

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความ องค์ประกอบ ตลอดจนที่มาของทัศนคติแล้ว ทำให้ทราบได้ว่า ทัศนคติที่ก่อขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้น จะต้องได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายอย่าง นับตั้งแต่ประสบการณ์ในอดีต การรับฟังข่าวสารข้อมูลจากภายนอก การเรียนรู้และการจดจำสิ่งต่างๆ ผสมผสานกันจนเกิดเป็นทัศนคติขึ้นในรูปของนามธรรม จับต้องหรือมองเห็นไม่ได้ แต่จะทราบทัศนคติที่เกิดขึ้นได้โดยการอ่านข้อความที่บุคคลๆ นั้นเขียน ฟังถ้อยคำของบุคคลนั้นๆ พูด พร้อมทั้งสังเกตกิริยาท่าทีที่บุคคลนั้นๆ แสดงออกมา

4. บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Function of Attitude)

Assael (1998) ได้สรุปแนวคิดของ Daniel Katz เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

4.1 หน้าที่ในการทำให้บุคคลนั้นๆ ได้รับผลประโยชน์ (Utilitarian Function) บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในขณะเดียว กันทัศนคติก็เป็นตัวที่ทำให้บุคคลเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ด้วย

4.2 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (Value-expressive Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ (Self-image) และค่านิยม (Value Systems) ในตัวบุคคล

4.3 หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติจะปกป้องบุคคลจากความกังวลหรือสิ่งคุกคามต่างๆ

4.4 หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับมาทุกวัน ทำให้สามารถรับมือ และจัดการกับข้อมูลเหล่านั้น

รวมทั้งเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง การจัดระเบียบข่าวสารจะช่วยลดความไม่แน่นอนและ
สับสน

5. การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ไม่เหมือนการวัดทางกายภาพที่สามารถวัดได้โดยตรง และเป็นเรื่องที่จะละเอียดอ่อนซับซ้อนต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นคำพูดหรือพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะวัดในลักษณะทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) โดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้น ทิศทางมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ หมายถึง การประเมินค่าการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ หรือ ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ ปริมาณ เป็นความเข้มข้นหรือ ความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ในการวัดทัศนคติ มีหลายวิธี เช่น สังเกต สัมภาษณ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่จะศึกษา อย่างไรก็ตามการวัดทัศนคตินิยมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมากที่สุด ซึ่งแต่ละแบบมีมาตรฐานแตกต่างกันไป

6. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชิดศักดิ์ โสมวาสินธุ์ (2522) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมักจะมีข้อตกลง (Assumption) ดังนี้

6.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง

6.2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออก หรือประพฤติดังมีแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

6.3 การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางของบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของเจตคตินั้นๆด้วย

7. หลักของการวัดทัศนคติ

หลักสำคัญในการพิจารณาในการสร้างและการประเมินผลของการวัดทัศนคติได้แก่

7.1 ความเป็นมิติเดียวกัน (Undimensionality) คือ สเกลที่วัดควรวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะมีหลายมิติ ในแต่ละมิติจำเป็นต้องวัดในสิ่งที่เป็นมิติเดียวกัน

7.2 ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากันหรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน (Equal Internals or Equal-Appearing Intervals) ความเป็นเส้นตรง คือ สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งบนเส้นตรงเดียวกันได้ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยคะแนนแต่ละหน่วยมีช่วงที่เท่ากัน

7.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสอดคล้องกันของผลที่ได้จากการวัดโดยอาศัยมาตรวัดเดียวกัน โดยการวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกันควรให้ผลสอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถาม อีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความหลากหลาย ถ้าคำถามมีความยาวและมีความหลากหลายมาก ความสอดคล้องกันของแต่ละรายการจะลดลง

7.4 ความถูกต้องของการวัด (Validity) คือ สเกลที่สร้างขึ้นมาสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ มีความถูกต้องในเชิงเนื้อหา คำถามที่ใช้มีความครอบคลุมหัวข้อเรื่องที่ศึกษา

8. หลักการทั่วไปในการสร้างข้อความทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อความ เรียกว่า “ข้อความวัดทัศนคติ (statement attitudes) ” และส่วนที่เป็นคำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า เรียกว่า “มาตรวัดทัศนคติ (attitudes scales)” การสร้างข้อความวัดทัศนคติมีหลักในการสร้างดังนี้

8.1 ข้อความที่สร้างขึ้นเป็นข้อความที่สามารถโต้แย้งได้ และการโต้แย้งนั้นต้องเป็นความคิดเห็นไม่ใช่ข้อเท็จจริง

8.2 ข้อความในการวัดทัศนคติต้องมีความหมายสมบูรณ์ และชี้ให้เห็นทัศนคติอย่างเด่นชัดเพียงประเด็นเดียว

8.3 ข้อความในการวัดทัศนคติต้องเป็นข้อความง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

8.4 ข้อความในการวัดทัศนคติต้องสั้นกะทัดรัดและได้ใจความชัดเจน

8.5 ข้อความในการวัดทัศนคติต้องมีความคิดหรือใจความเดียว เพราะถ้ามีหลายความคิดหรือหลายใจความจะทำให้เกิดความกำกวม ยุ่งยากในการวิเคราะห์

8.6 การใช้ภาษาในข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคทางวิชาการ หลีกเลี่ยงการใช้คำคุณศัพท์หรือกริยาวิเศษณ์ ประโยคปฏิเสธ โดยเฉพาะประโยคปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ

9. ประโยชน์ของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติว่า

9.1 ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา

9.2 ช่วยให้เกิดการยอมรับในตนเอง โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบาง อย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา

9.3 ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้นส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

9.4 ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้น นำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

10. วิธีการวัดทัศนคติ

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรการวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

10.1 การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

10.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

ในการสัมภาษณ์นี้ Scott (1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัดทัศนคติ โดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

10.3 แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อ สิ่งนั้นออกมาว่า รู้ สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะ

บรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์ กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตาม กฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติ ที่ดีและเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัย กระบวนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน จะทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร กิจกรรมขององค์กรไปยังผู้รับสาร ซึ่งทัศนคติของสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็จะช่วยให้สื่อมวลชนอยากทำข่าว เขียนข่าวเกี่ยวกับองค์กรในทางที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีแก่องค์กรทั้งการได้พื้นที่ข่าว เกิดการรับรู้ในกิจกรรมขององค์กร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smart Kolektiv ซึ่งเป็นองค์กรการตลาดเพื่อสังคมที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ของประเทศเซอร์เบีย (2005) ศึกษา "กระบวนการทัศนคติความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมในประเทศเซอร์เบีย: การรับรู้และทัศนคติของสาธารณชน องค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และภาครัฐที่มีต่อกระบวนการความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม" ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศเซอร์เบียต่างก็รับรู้ว่ามีหลาย ๆ องค์กรมีการส่งเสริมกิจกรรมในลักษณะที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะรับรู้ในลักษณะของการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ การบริจาค การสนับสนุนงานด้านกีฬา และการส่งเสริมวัฒนธรรม ซึ่งองค์กรธุรกิจที่ประชาชนชาวเซอร์เบียจดจำได้ว่า มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม คือบริษัทฟิลิป มอริส และ ยู เอส สตีล นอกจากนี้ยังพบว่า หนึ่งในการพัฒนา

กระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมในประเทศเซอร์เบียคือ การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรธุรกิจ และสาธารณชนให้มากขึ้นและกฎวิธี ซึ่งจะช่วยสร้างเสริมแรงขับในการพัฒนากระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมในประเทศเซอร์เบียต่อไปในอนาคต

UNDP (2002) ศึกษา "ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมในอินเดีย ปี 2002" มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้ถึงกระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม ในประเทศอินเดียและศึกษาถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเพื่อศึกษาถึงอุปสรรคในการขับเคลื่อนและพัฒนาองค์ความรู้ในกระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมอีกด้วย โดยศึกษาถึงมูลเหตุของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม การเรียกร้องในกระบวนการรับผิดชอบต่อสังคม การวางแผนกลยุทธ์สำหรับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม ความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมสำหรับการศึกษาถึงมูลเหตุของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมพบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่มีปัจจัยมาจากผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก โดยพบว่า 75 % มาจากพนักงานในองค์กร 66 % มาจากกลุ่มลูกค้า 60 % มาจากชุมชนรอบข้าง และ 63 % มาจากผู้มีอำนาจตัดสินใจในองค์กร ในขณะที่ผลการศึกษาถึงการเรียกร้องในกระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม พบว่า มีจำนวนตัวเลขถึง 81 % จากกลุ่มตัวอย่างที่เรียกร้องถึงปัญหาด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน และร้อยละ 76 ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ร้อยละ 72 เรียกร้องถึงการยืดหยุ่นในกฎระเบียบและร้อยละ 76 เรียกร้องถึงมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยจากองค์กร นอกจากนี้แล้วการศึกษายังถึงการวางแผนกลยุทธ์สำหรับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ร้อยละ 98 อธิบายว่า การวางแผนกลยุทธ์สำหรับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมนั้นเป็นหน้าที่ของผู้บริหารองค์กร ร้อยละ 80 กล่าวว่า เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนในองค์กร และร้อยละ 61 บอกว่าจำเป็นต้องวางแผนร่วมกันของผู้ถือหุ้นด้วยและในขณะเดียวกัน ร้อยละ 67 บอกว่าการวางแผนกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องให้ชุมชนรอบข้างที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานด้วย สำหรับองค์กรธุรกิจที่เห็นความสำคัญของกระบวนการรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า มีเพียงร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่าจะช่วยให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Eleanor Chambers / Wendy Chapple / Jeremy Moon & Michael Sullivan (2003) ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของงาน ดำเนิน CSR ในเอเชีย 50 บริษัท ใน 7 ประเทศได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้และไทย เทียบกับญี่ปุ่นและอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR โดยรวม 41% ในขณะที่อังกฤษอยู่ที่ 98 % ญี่ปุ่น 96 % การจัดทำรายงานอยู่ในระดับกลาง การ dedicated CSR report อยู่ในระดับ 2 % ขณะที่ญี่ปุ่นและอังกฤษให้ความสำคัญในระดับ 90 % และ 64 % ตามลำดับ และในส่วนของกระแสคลื่นของ CSR (3 กระแส คลื่นของ CSR ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชน / การรับผิดชอบต่อการผลิตต่อสังคม และ ความรับผิดชอบต่อการใช้งานของสังคม) เอเชีย ให้ความสำคัญต่องาน CSR ในด้าน CSR โดยเรียงลำดับตามคลื่นของ CSR ว่าให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นลำดับแรก รองลงมา ก็เป็นการผลิต และที่สามคือการจ้างงาน

Paul Alexander Haslam (2004) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสำคัญ พันธะผูกพันของการข้ามชาติข้ามวัฒนธรรม (cross-national) ที่มีต่อกิจกรรม CSR ในลาตินอเมริกา พบว่าในลาตินอเมริกา อาร์เจนตินา ชิลี เม็กซิโก และรวมความถึงบราซิล และอุรุกวัยนั้นกล่าวได้ว่าภาคเอกชนมีส่วนร่วมสำคัญในการผลักดันด้าน CSR ในกรณีนี้รวมเอากิจกรรมที่ภาคเอกชนดำเนินผ่านสมาคมอุตสาหกรรมองค์กรอิสระ ชมรมผู้ประกอบการ กิจกรรมเหล่านี้สะท้อนได้จาก กบทรายงานในนิตยสาร การมีส่วนร่วมของเอ็นจีโอ และโครงการการบรรยายในมหาวิทยาลัย กรณีเหล่านี้จะเห็นเป็นตัวอย่างชัดเจนในเม็กซิโกและบางประเทศที่จัดตั้งวิทยาลัยจัดการธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณะ รวมทั้งร่วมมือกับ North American business practices และการฝึกอบรม ตามผลของการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ หรือ NAFTA : North American Free Trade Agreement รวมทั้งทำหน้าที่เป็น National Contact Points (NCPs) ในการรณรงค์ Guidelines for Multinational Enterprises (and in Mexico in particular) ร่วมกับ Economic Cooperation and Development (OECD) เหล่านี้เป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากบทบาทที่ส่วนราชการดำเนินการสนับสนุนแบบ CSR promotion ซึ่งอยู่ในความดูแลของ กระทรวงวางแผนและพัฒนา

เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกิจกรรม CSR ใน South America : โบลิเวีย โคลัมเบีย ปารากวัย เปรู และเวเนซุเอลา พบกิจกรรมประมาณ 7 -21 โดยจำนวน 21 เป็นของโคลัมเบีย ในประเทศเหล่านี้พบว่าบทบาทของเอกชนและบทบาทของรัฐบาลมีต่ำ โดยรัฐบาลพยายามที่จะดำเนินร่วมกับ Multilateral organizations โดยเฉพาะอย่างยิ่ง UNDP : The United Nations

Development Programme ซึ่งมีการรณรงค์ Global Compact สำหรับประเด็นการสร้าง ความรู้แก่สาธารณะ มี NGO บางองค์กรและมีบางมหาวิทยาลัยทำหน้าที่นี้อยู่ ในอเมริกากลาง และกลุ่มแคริบเบียน (คิงบา / สาธารณรัฐโดมินิกัน / จาไมก้า / ตรินิแดด / คอสตาริกา / นิคาราคว่า) จะพบกิจกรรม CSR ต่ำ แต่ด้วยบางประเทศที่มีรายได้สูงและมีประชาชนของประเทศอื่นเข้ามาใช้บริการภายในประเทศเช่นการท่องเที่ยว ในกรณีนี้รัฐบาลของประเทศลูกค้า (minimal government) จะเข้ามามีบทบาทในงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR ด้วย

Kenneth M Amaeshi / Bongo C Adi / Chris Ogbechie / Olufemi O. Amao (2007) ศึกษา CSR ในไนจีเรีย พบว่าการศึกษาของสถาบันทางเศรษฐกิจและประวัติศาสตร์เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ที่ควรจะเป็น ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินกิจการ การตลาดและสังคม ก็เปลี่ยนแปลงแบบช้าเกินไป ปัญหาที่เกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าว เช่น การรวมกลุ่มกันกำหนดราคาตลาด (cartels) ระบบคณาธิปไตย (oligarchs) การรวมตัวเป็นกลุ่มสมาคม (guild and sometimes) การขโมยและการก่อความรุนแรง (banditry) ประเด็นเหล่านี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบเหตุผล (rational) / คุณภาพของวิถีสังคมของการใช้แรงงาน และวิถีการผลิตในเชิงเศรษฐกิจและสังคม สภาพสังคมโดยรวมและพฤติกรรมของบริษัท จะเป็นตัวกำหนดงานด้าน CSR ดังนั้น ในกรณีของไนจีเรียที่สังคมมีลักษณะเฉพาะและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาเฉพาะ ผสมกับความไม่มั่นคงในสิทธิในทรัพย์สินและการไม่เข้มแข็งของการปฏิบัติตามสัญญา จึงมีผลต่อการขยายตัวหรือการแตกกิ่งก้านสาขา (ramifications) ของ CSR

ชุมชนชาวแอฟริกาและนักธุรกิจของไนจีเรียจะมองว่า วิถีของตะวันตกเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี และความชัดเจนเหล่านี้จะเห็นได้จาก ความสัมพันธ์ทางการตลาด กลยุทธ์และการปฏิบัติของบริษัท คุณภาพของการบริหารโดยรวม ความผูกพันนี้จะเป็นตัวกำหนดความรู้ความเข้าใจและแนวปฏิบัติของ CSR ของไนจีเรีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางธุรกิจของไนจีเรีย เช่นกิจการธนาคาร / น้ำมัน และก๊าซ ที่ได้ก้าวสู่การกิจการระหว่างประเทศ เช่นกรณี Zenith และ Guaranty Trust and Diamond ที่เป็นตัวอย่างสำหรับการทำงานในด้าน CSR ของประเทศในแอฟริกา

ในประเด็นของการเป็นกิจการระหว่าง ประเทศหรือกิจการท้องถิ่น โมเดลการดำเนินธุรกิจเป็นแบบตะวันตก (หลังอาณานิคม) ความเป็นอาณานิคมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจที่ย่อมที่

จะเป็นส่วนซ่อนเร้นอยู่ในงาน CSR ไปด้วย (สลดความเป็นอาณานิคมออกไม่หมด) แต่ในท้ายที่สุดรัฐอาณานิคม ก็จะไม่ติดยึดกับแนวทางของบริษัทแม่ เพราะมีมุมมองต่อกับสังคมและวัฒนธรรมตลอดจนความจำเป็น หรือเรื่องอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่แปลกที่กิจการเหล่านี้ยังดำเนินงาน CSR แบบ philanthropy ในขณะที่บรรษัทข้ามชาติมุ่งไปแก้ไขปัญหาคือพื้นฐานที่ผูกพันโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจ-ธุรกิจ

มูลนิธิกองทุนไทย (2547) ศึกษา "ผู้การให้ที่แตกต่าง: การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการการให้เพื่อสังคม เป็นการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ และกลไกการให้เพื่อสังคม" โดยจะแบ่งการให้เพื่อสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ การให้เพื่อสังคมของบุคคลธรรมดา และการให้เพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการให้เพื่อสังคม แยกออกมาต่างหากอีกบทหนึ่ง โดยผลการศึกษาพบว่า การให้เพื่อสังคมของภาคธุรกิจนั้น องค์การธุรกิจขนาดใหญ่เป็นแหล่งการให้เกือบทั้งหมด กล่าวคือ กว่า 80% ของเงินบริจาคมาจากองค์การธุรกิจที่มีผลประกอบการเกิน 50 ล้านบาท ขึ้นไป นอกจากนี้แล้วยังมีข้อสังเกตอีกว่าในบรรดาองค์การธุรกิจที่มีรายได้ลดหลั่นลงมานั้นมีปริมาณการให้ต่อองค์การธุรกิจที่ค่อนข้างเสถียร ซึ่งทำให้การให้สัมพันธ์กับผลประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่ลดลงเรื่อยๆ

เบญจวรรณ ชี้อาศัย (2549) ศึกษา "ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์การกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า" พบว่ากิจกรรมที่มีการดำเนินการต่อเนื่องติดกัน และมีการผสมผสานความร่วมมือไปยังเครือข่ายร้านผู้จำหน่ายรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าทั่วประเทศนั้นจะเป็นที่รู้จักมากกว่ากิจกรรมที่ทำอย่างไม่ต่อเนื่อง และไม่ได้ขยายความร่วมมือลงไปสู่ระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงขององค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย

รุ่งทิwa แซ่ตั้ง (2550) ศึกษา "กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส และศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า บริส" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริสนั้น เรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริส ประสบความสำเร็จได้นั้นมา

จากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริษัทได้นำมาใช้นั้นมี 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทางบริษัทได้นำมาใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ จดหมายตรง สื่อนอกสถานที่ เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

สุเมธ กาญจนพันธ์ (2551) ศึกษา “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด 2) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า จะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง 3) สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

วิภาวสุ เตียพานิช (2551) ศึกษา “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย” ผลการวิจัยพบว่า เครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจ ระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยยึดถือแนวปฏิบัติ และดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของ

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับแนวคิดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระดับสากล และธุรกิจชั้นนำของโลกต่างๆ นอกจากนี้เครือข่ายซีเมนต์ไทยยังดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย และครบถ้วนในทุกมิติ ซึ่งช่วยทำให้เครือข่ายซีเมนต์ไทยสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยได้รับความสำเร็จในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร และเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายซีเมนต์ไทยนั้นเน้นหลักการสื่อสารในสิ่งที่จริงอย่างจริงใจ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และครบวงจร โดยการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ และผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder analysis) เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายซีเมนต์ไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

นิสากิ โลกสุทธิ (2551) ศึกษา “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปนัดดา ตันตระกูล (2551) ศึกษา “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการ สร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1.ด้านสังคม 2.ด้านการศึกษา 3.ด้านกีฬา 4.ด้านสาธารณสุข 5.ด้านศิลปวัฒนธรรม

และการทำงาน จะเป็นไปได้ในลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่าง
ทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทัศนภาพลักษณะนั้น บริษัทจะใช้สื่อด้านการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่
ค่อยมีการใช้สื่อโฆษณามากนัก เพราะเห็นว่าเป็นการทำงานเพื่อสังคมประกอบกับมีข้อจำกัด
ด้านกฎหมาย และกระแสวิจารณ์



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และโครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคต SCG นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับพนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กร และ สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าว เกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่เคยไปดูงานโครงการ SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคต ทั้ง สื่อมวลชนระดับชาติ และระดับท้องถิ่น เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG นอกจากนี้ยังทำการศึกษาจากเพิ่มเติมเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG จากบทสัมภาษณ์ บทความ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ทั้งที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ พร้อมกับข้อเสนอแนะ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG จากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่ปรากฏในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนกระบวนการ

ประชาสัมพันธกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแหล่งข้อมูล
 ทฤษฎีภูมิที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลมีดังนี้

- (1) หนังสือ CSR ด้วยหัวใจใครๆ ก็ทำได้
- (2) หนังสือคู่มือบรรษัทภิบาล
- (3) หนังสือการดำเนินธุรกิจตามปรัชญาพอเพียง
- (4) หนังสือแนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน
- (5) หนังสือ SCG SD HIGHLIGHT
- (6) รายงานประจำปี 2552
- (7) รายงานประจำปี 2553
- (8) www.scg.co.th
- (9) www.siamcsr.com
- (10) www.csr.imageplus.co.th/
- (11) ประสพการณ์จากการเข้าร่วมงานประชุมระดับชาติในหัวข้อ “Thailand Sustainable Development Symposium”

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ
 เจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้มีส่วนที่รับผิดชอบต่อสังคมในการประชาสัมพันธ วางแผน และ
 ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผู้มีส่วนที่รับผิดชอบต่อโครงการ
 รักษน้ำเพื่ออนาคต ของ SCG จำนวน 4 ท่าน และอดีตเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรของ SCG อีก 1
 ท่าน

1. คุณ วีรยศ อินสำราญ

Assistant Manager CSR Management

หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน คือ ดูแลโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต
 โดยตรง รวมถึงสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ และด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน
 ระยะเวลาที่ทำงาน 16 ปี

2. คุณ กุลชา ตันทวนิช

Assistant Manager Public Communications

หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน คือ ดูแลติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน
ระยะเวลาที่ทำงาน 3 ปี

3. คุณ ภาวิตา ปาณัณณพ

Specialist Public Communications

หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน คือ ดูแลติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน
ระยะเวลาที่ทำงานประมาณ 2 ปี

4. คุณ ภัทรพร ถนัดธนศิลป์

Specialist Internal Communications

หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน คือ ดูแลติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน
ระยะเวลาที่ทำงานประมาณ 1 ปี

5. คุณบัญญัติ คำนุณวัฒน์

อดีตเจ้าหน้าที่สื่อสารมวลชน SCG

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ระยะเวลาที่ทำงานประมาณ 20 ปี

นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับพนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กร จำนวน 6 ท่าน และสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เคยไปร่วมงานโครงการโครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต จำนวน 6 ท่าน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

พนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กร

1. อรรถพล เยี่ยงวานิชชกุล

Assistant Manager Corporate Procurement Office

ระยะเวลาที่ทำงาน 10 ปี

2. พูนลาภ วงษ์คำข้าง

ผู้แทนขาย แผนกบริหารงานโครงการ ส่วนการตลาด บ.สยามมอรัตาร์
ระยะเวลาที่ทำงาน 3 ปี

3. สุภัตสร เลิศสุวรรณวงษ์

Secretary SCG Chemical
ระยะเวลาที่ทำงาน 3 ปี

4. สุภรดา คำศิลป์

Marketing Officer SCG Cement
ระยะเวลาที่ทำงาน 4 ปี

5. รัชนีภรณ์ บุดดีมี

ผู้ช่วยผู้จัดการการตลาด สังกัดฝ่ายการตลาด SCG Building Materials
ระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปี

6. ปรีชญัน โสทรนพบุตร

Marketing Executive สังกัด เครือ SCG Trading
ระยะเวลาที่ทำงาน 4 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าว ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสดงความรัก
รับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เคยไปดูงานโครงการโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่อ
อนาคต แบ่งออกเป็นสื่อมวลชนระดับชาติ จำนวน 6 ท่าน และสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดลำปาง
จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งหมด 10 ท่าน

สื่อมวลชนระดับชาติ

1. คุณธนิวัฒน์ พัฒนวีรคุณ

ประธานบริหารบริษัท มาร์ค อิน มีเดีย จำกัด

พิธีกรรายการทีวี 360 องศา

ระยะเวลาที่ทำงาน 8 ปี ทำงานสายข่าวสิ่งแวดล้อมนาน 20 ปี

2. คุณเกรียงไกร ภูระย้า

โต๊ะข่าวสิ่งแวดล้อม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
 รับผิดชอบงานข่าวด้านสิ่งแวดล้อม
 ระยะเวลาที่ทำงาน ประมาณ 10 ปี

3. คุณขจิต ธีระตรีศุณย์

นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ บรรณาธิการข่าวสิ่งแวดล้อม ท้องเที่ยวของสถานี
 วิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์
 รับผิดชอบงานข่าวสิ่งแวดล้อม โครงการพระราชดำริ การท่องเที่ยว และ
 ศิลปวัฒนธรรม
 ระยะเวลาที่ทำงาน 25 ปี

4. คุณวรรณช เลียมจรณานนท์

หัวหน้าข่าว HR & Management หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
 รับผิดชอบงานข่าวเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร การบริหาร ารงานของผู้นำ
 การสร้างคนของธุรกิจ และกิจกรรม CSR ขององค์กร
 ระยะเวลาที่ทำงาน 4 ปี

5. คุณสุรัตน์ อัดตะ

ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์คมชัดลึก
 รับผิดชอบงานข่าวในแวดวงด้านการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญา
 ชาวบ้าน เทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ และข่าวสิ่งแวดล้อม ตลอดจนงาน CSR
 ขององค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน
 ระยะเวลาที่ทำงาน 10 ปี

6. คุณจิรพรรณ อัญญาโพธิ์

หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge
 รับผิดชอบเนื้อหาในส่วนของ CSR และคัดกรองข่าวที่จะนำมาลง
 ระยะเวลาที่ทำงาน 10 ปี

สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดลำปาง

1. คุณอัศวิน สมเป็ง

สื่อมวลชนท้องถิ่นหนังสือพิมพ์ลำปางนิวส์

รับผิดชอบงานข่าวทุกประเภทโดยเฉพาะข่าวสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง
ระยะเวลาที่ทำงาน 8 ปี

2. คุณเจตน์ อริยะสมบัติ

สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดลำปาง สังกัดหนังสือพิมพ์มติชน

รับผิดชอบงานข่าวทุกประเภทโดยเฉพาะข่าวสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง
ระยะเวลาที่ทำงาน 27 ปี

3. สื่อมวลชนจากหนังสือพิมพ์ลำปางทูเดย์ และลำปางนิวส์ ไม่เปิดเผยนาม

บรรณาธิการ และสื่อมวลชนผู้รับผิดชอบงานข่าวทุกประเภทโดยเฉพาะข่าว
สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง
ระยะเวลาที่ทำงาน 20 ปี

4. สื่อมวลชนจากสถานีวิทยุท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ไม่เปิดเผยนาม

รับผิดชอบงานข่าว และจัดรายการวิทยุ
ระยะเวลาที่ทำงาน 7 ปี

ประเด็นในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ภาระงานการประชาสัมพันธ์
กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาในส่วนของผู้มี
หน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมของ SCG มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ที่ เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร ประกอบไปด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร นโยบาย โครงสร้าง

องค์กร ตลอดจนบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. ทิศทางขององค์กรในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินงาน และการประเมินผลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
4. กลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
5. การดำเนินงานทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ และความร่วมมือของ พนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กร เกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการ และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่โครงการอย่างไรบ้าง ซึ่งประเด็นคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
2. ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงทัศนคติ และความร่วมมือของสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการ และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่โครงการอย่างไรบ้าง ซึ่งประเด็นคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. ทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

3. ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG รวมถึงพนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กร และสื่อมวลชน ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ตามแนวคำถาม (Question guideline) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดคำถามสำหรับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และโครงการรักษ์น้ำเพื่ออนาคต ของ SCG

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อ และความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อของหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินงาน และการประเมินผลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตอย่างไร

ชุดคำถามสำหรับพนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสาร
องค์กร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล
ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความร่วมมือในเข้าร่วมกิจกรรม และการเผยแพร่ข่าวสาร
กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ชุดคำถามสำหรับสื่อมวลชน ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมของ SCG ที่เคยไป และไม่เคยไปดูงานโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล
ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ SCG และทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรม
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

แนวทางการดำเนินงาน

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1, ขั้นตอนเตรียมการก่อนเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการ ดังนี้
 - 1.1 การประสานงานนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์
 - 1.2 การประสานงานนัดหมายเรื่องสถานที่สัมภาษณ์

2. ขั้นเก็บข้อมูลดำเนินงานดังต่อไปนี้

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากเอกสารชั้นต้น (Primary Source) จากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่ปรากฏในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถาม เพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบ และแก้ไขตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์และนำเสนอผลข้อมูล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารขององค์กร เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่ปรากฏในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ตลอดจนเอกสารรายงานต่างๆ ของ SCG มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการนำเสนอผลการวิจัยใน รูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับพนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กร และ สื่อมวลชนที่น่าเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรและโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยทัศนคติและความร่วมมือของพนักงานทั่วไปของ SCG ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานสื่อสารองค์กรในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรและโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของ SCG
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ SCG
3. ข้อมูลโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต

1. ข้อมูลเบื้องต้นของ SCG

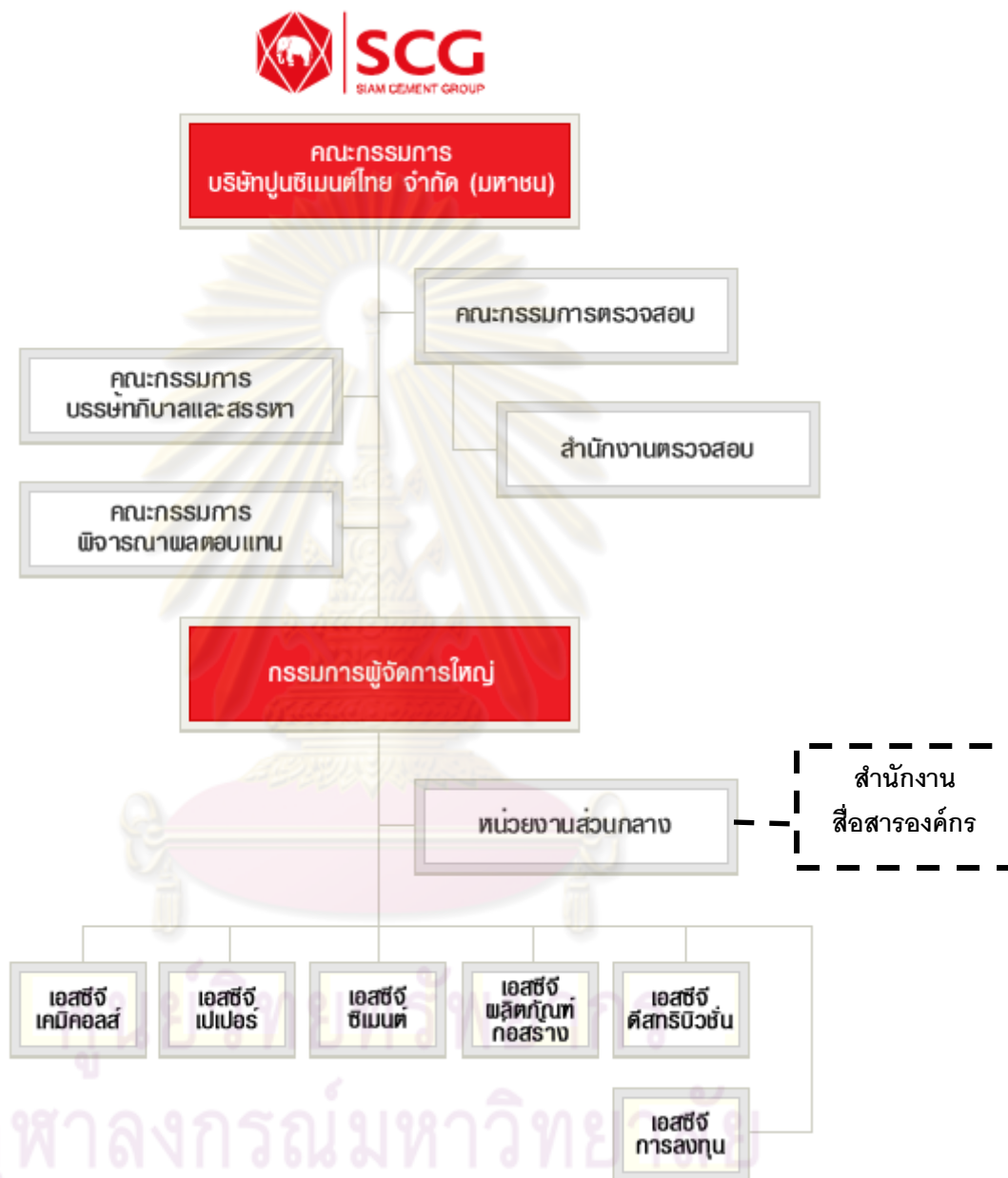
1.1 โครงสร้างขององค์กร

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กร พบว่า SCG มีการจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะเป็นรูปแบบของการกำหนดทิศทางขององค์กรโดยคณะกรรมการ และดำเนินการโดยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ซึ่งมีการแบ่งหน่วยงานออกมาเป็นหน่วยงานส่วนกลาง และแบ่งแยกไปตามธุรกิจหลักๆ ของ SCG ซึ่งมี 6 ธุรกิจหลักดังภาพโครงสร้างในหน้าถัดไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของ SCG



ที่มา http://www.scg.co.th/th/01corporate_profile/05_business_structure.html

ในส่วนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่ง SCG ใช้ชื่อว่าสำนักงานสื่อสารองค์กร นั้น อยู่ในหน่วยงานส่วนกลาง ดังแผนภาพด้านบน โดย ผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดโครงสร้าง ภายในสำนักงานสื่อสารองค์กรในหัวข้อ “โครงสร้างการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์”

1.2 วิสัยทัศน์ขององค์กร

วิสัยทัศน์ของ SCG จะมุ่งเน้นไปที่ศักยภาพของคน หรือพนักงานขององค์กร ว่ามีส่วนอย่างมากในการช่วยผลักดันองค์กรให้ขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่องค์กรต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติต่างๆ ดังข้อความที่อ้างถึงดังนี้

มิติที่หนึ่ง : เน้นพลังของพนักงาน

จากการศึกษาเอกสารของผู้วิจัย ทำให้เห็นว่า SCG เน้นไปที่พลังของคน หรือพนักงานขององค์กร เพราะ SCG เชื่อมั่นในคุณค่าและศักยภาพของพนักงาน ว่ามีความคิดสร้างสรรค์ และมีความกระตือรือร้น โดยพนักงานของ SCG ทุกคนจะยึดมั่นและปฏิบัติตามอุดมการณ์ 4 และจรรยาบรรณของ SCG

ในหนังสือ CSR ด้วยหัวใจใคร่ๆก็ทำได้ (2553) กล่าวไว้ว่า วิสัยทัศน์ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) คือ ภายในปี พ.ศ. 2558 SCG จะเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องในฐานะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วยและเป็นแบบอย่างด้านบรรษัทภิบาล และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ SCG มีการพัฒนาพนักงานที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประสบการณ์ให้มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล และหากมองภาพความเชื่อมโยงระหว่าง SCG และประเทศต่างๆ ข้อมูลจากเอกสารเผยว่า ในปี พ.ศ. 2558 SCG จะเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาค ที่ ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้แก่อาเซียน และชุมชนที่เข้าไป ดำเนินงาน รวมถึงลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายของ SCG ด้วยคุณภาพการบริหารงานระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ SCG จะยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน (CSR ด้วยหัวใจใคร่ๆก็ทำได้, 2553)

มิติที่สอง : เน้นเป้าหมายที่เป็นเอกภาพขององค์กร

SCG เชื่อว่าพนักงานทุกคนขององค์กรเป็นพลังขับเคลื่อนให้ SCG ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตลอดมา แม้หลายครั้งจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติ แต่เพราะความร่วมมือร่วมใจ

ของพนักงานทุกคน จึงทำให้สามารถผ่านพ้นมาได้ทุกครั้ง ท่ามกลางความท้าทาย จากการแข่งขันที่รุนแรงซับซ้อนมากขึ้น และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับ แรงสนับสนุนจากทีมงานขององค์กรมากขึ้น เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ SCG จึงเสริมสร้างค่านิยมและกำหนดนโยบายการพัฒนาพนักงานของ SCG ให้เป็นหนึ่งเดียว และมุ่งสู่จุดหมายร่วมกันเพื่อรองรับสภาพการณ์ดังกล่าว อาทิ พัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเสริมศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใดหรือปฏิบัติงานอยู่ในประเทศใด ให้สอดคล้องกับทิศทางการเจริญเติบโตขององค์กร

นอกจากนี้ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ในหนังสือ CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้ (2553) กล่าวไว้ว่า SCG ได้ส่งเสริมการกล้าเปิดใจรับฟัง กล้าคิดนอกกรอบ กล้าพูดกล้าทำ กล้าเสี่ยงกล้าริเริ่ม กล้าใฝ่เรียนรู้ รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีความพร้อมในการหมุนเวียนไปปฏิบัติงานในประเทศอื่นๆ โดยถือว่าพนักงานทุกคนล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ SCG ที่ต้องได้รับการดูแล พัฒนา และมีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงานอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงานในหน่วยงานและประเทศต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และเครือข่ายความเชี่ยวชาญที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

มิติที่สาม : เน้นคุณสมบัติของบุคลากร

ในการศึกษาจากเอกสารพบว่า SCG มีความเชื่อว่าความเก่งต้องอยู่คู่กับความดีจึงจะสามารถสร้างความเจริญเติบโตร่วมกันระหว่างองค์กร พนักงานและสังคมรอบข้างได้อย่างยั่งยืน SCG จึงเลือกพนักงานที่เป็นทั้งคนเก่งและคนดีมาร่วมงานกับองค์กร

ความหมายของคำว่าคนเก่งของ SCG คือ “คนที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติภารกิจสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ และมุ่งมั่นพัฒนาทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องให้เกิดผลดีขึ้นเสมอ ส่วนเรื่องความดีนั้น SCG ถือว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานประการหนึ่งของพนักงานทุกคน ทั้งยังส่งเสริมการใช้หลักจรรยาบรรณ และหลักบรรษัทภิบาลในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ” (CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้,2553)

นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติหน้าที่พลเมืองดีที่ทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน และใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างเต็มภาคภูมิไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใด รวมทั้ง

ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงการสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้พนักงานสร้างสรรค์โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

SCG มีความภาคภูมิใจที่พนักงานเป็นทั้งคนเก่งและคนดี ซึ่ง SCG เชื่อว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ SCG เจริญก้าวหน้ามาจนเกือบ 100 ปี มีความมั่นคงเป็นที่ยกย่องเชื่อถือในวงการต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

มิติที่สี่ : เน้นการสร้างความแข็งแกร่งของบุคลากร

จากข้อความข้างต้นสื่อให้เห็นถึงในด้านของการพัฒนาพนักงานของ SCG ซึ่งเป็นนโยบายที่ SCG ให้ความสำคัญมาโดยตลอดมุ่งเสริมทั้งความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการทำงาน และความรู้ที่จำเป็นต่อการเพิ่มมุมมองด้านต่างๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ SCG ยังเชื่อว่าคุณภาพชีวิตที่ดีจะนำมาซึ่งผลงานที่มีประสิทธิภาพ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น เช่น ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สะอาด สร้างความสุขและทันสมัย รณรงค์ความปลอดภัยในการทำงาน สนับสนุนกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้าน และกิจกรรมสร้างความอบอุ่นในครอบครัวของพนักงาน ดูแลสุขภาพพลานามัย ให้แข็งแรงสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้นเสมอในทุกประเทศให้อยู่ในระดับเดียวกับองค์กรชั้นนำ เพื่อจูงใจให้คนเก่งและคนดีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรา (CSR ด้วยหัวใจใครๆ ก็ทำได้, 2553)

นอกจากนี้ SCG เชื่อว่าการพัฒนาพนักงานในเรื่องความสามารถ ดูแลคุณภาพชีวิต และสร้างความรักผูกพันกับองค์กร จะส่งเสริมให้พนักงานเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา SCG ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้ทั้งพนักงานและองค์กรเติบโตไปพร้อมกันอย่างมั่นคง และสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้นและสังคมในระยะยาวอีกด้วย

1.3 อุดมการณ์ของ SCG

อุดมการณ์ของ SCG ถือเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนองค์กรมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นที่ยึดถือของพนักงานทุกคนในทุกระดับมีทั้งหมด 4 ประการ ดังที่หนังสือ CSR ด้วยหัวใจใคร่ก็ทำได้ (2553) กล่าวไว้ดังนี้

1.3.1 ตั้งมั่นในความเป็นธรรม SCG มีความรับผิดชอบที่จะให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรม กล่าวคือ ให้ผู้ใช้สินค้าและบริการได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งด้านคุณภาพและราคา ให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม ให้พนักงานได้รับผลประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม

1.3.2 มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ SCG ทำสิ่งที่ถูกต้องด้วยความตั้งใจให้เกิดผลในทางที่เป็นเลิศเสมอ โดยพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนตระหนักดีว่าจะต้องทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ใฝ่เรียนรู้ และศึกษาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อฟันฝ่าอุปสรรค และก้าวหน้าต่อไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืนเพื่อผลที่ดีที่สุดแก่ SCG และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.3.3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน SCG ถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สุด การที่ SCG เจริญรุ่งเรืองมาได้ทุกวันนี้ ก็เพราะมีคนเก่งและดีที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรมเป็นประการสำคัญ SCG จึงเลือกสรรแต่คนเก่งและดีเข้าทำงาน และพัฒนาคนให้พร้อมที่จะเผชิญสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความผูกพันทางใจให้พนักงานมีความรักในองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจที่จะทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในอนาคต

1.3.4. ถิ่นมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม SCG คำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในทุกชุมชนและทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจ เห็นได้ชัดเจนว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอุดมการณ์สำคัญข้อหนึ่ง นั่นหมายถึงการดำเนินธุรกิจของ SCG จะต้องดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสังคม คุณภาพของสิ่งแวดล้อม ในปี 2550 เมื่อ SCG ได้ประกาศ

วิสัยทัศน์ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมก็ได้รับความสำคัญเทียบเท่ากับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งการที่จะบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายในวิสัยทัศน์ได้ ภารกิจเรื่อง CSR ถือเป็นภารกิจหลักประการหนึ่งที่ต้องขยายขอบเขตออกไปจากภายในประเทศ เติบโตควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียนเพื่อให้การดำเนินงานของ SCG อยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างมีความสุขและเกื้อกูลกันในทุกๆ ที่ (CSR ด้วยหัวใจใครๆ ก็ทำได้, 2553)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ SCG

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในแบบของ SCG

ในการสื่อสารสู่ภายนอก SCG กำลังเปลี่ยนจาก CSR มาเป็น SD หรือ Sustainable Development ที่เราเรียกว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าการทำ CSR ของ SCG แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ไม่ใช่เพียงการช่วยเหลือสังคม หรือคืนกำไรให้แก่สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้ผู้ที่ได้รับนำไปพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

“...เราต้องค่อยๆปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยการเผยแพร่ต่อสื่อมวลชนให้ทราบว่าการทำ CSR ของเราไม่ใช่ทำเป็น project ต่อ project แล้วจบไปแต่เป็นการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างความเข้าใจซึ่งต้องใช้เวลา”

(กุลชา ตันทวนิช สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

SD หรือ Sustainable Development เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งคำว่าอย่างยั่งยืนคือการกระทำที่ต่อเนื่อง จริงจัง และเห็นผล การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบางองค์กรทำไปแล้วเมื่อจบโครงการก็จบไป แต่ในแง่ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะไม่จบเพียงแค่นั้น ต้องมีการติดตามผลด้วยว่าสิ่งที่ SCG ได้สนับสนุนไปแล้วเกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง เช่นกรณีของโครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคต ชาวบ้านเขาสามารถที่จะเรียนรู้กระบวนการสร้างฝาย และนำไปใช้กับชุมชนตัวเองได้

หรือไม่ ถ้าหาก SCG พากัลยานมิตรรวมตัวกันไปสร้างฝายชะลอน้ำ พอเสร็จแล้วหมดกิจกรรมก็กลับไป ชุมชนจะไม่สามารถเรียนรู้ต่อยอดด้วยตนเองได้

“...เหมือนการตกปลาถ้าเรานำปลาไปให้เขา เขาก็จะได้แค่นั้น แต่ถ้าเราสอนวิธีตกปลา เขาจะมีกระบวนการเรียนรู้ สิ่งที่สำคัญคือการเรียนรู้ที่จะขยายผลต่อไปเรื่อยๆ ตรงนี้ถึงเรียกว่าเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

(กุลชา ตันทวนิช สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

2.2 รากฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ความสำเร็จของ SCG ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จในระดับภูมิภาคอาเซียน การพัฒนาสู่องค์กรนวัตกรรม การดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และการริเริ่มอื่นๆ อีกมากต้องยอมรับว่ามีปัจจัยสำคัญ คือ พนักงานที่ทุ่มเทแรงกาย แรงใจและความสามารถ

คนภายนอกองค์กรอาจสงสัยว่า SCG ทำอย่างไร ทำไมพนักงานถึงให้ความร่วมมือกับนโยบายของบริษัทอย่างดี ไม่ว่าจะมีความคิด หรือการริเริ่มอะไรออกมาใหม่ๆ พนักงานจะให้ความร่วมมืออย่างดีเสมอ ซึ่ง SCG มองว่าปัจจัยที่ทำให้นโยบายด้านต่างๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังมาจากองค์ประกอบหลักๆ ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ในทุกองค์กร ดังนี้

2.1.1 คนดี SCG มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่โปร่งใส เป็นธรรม เพื่อให้ได้คนเก่งและดีมาร่วมงาน และเมื่อเข้ามาแล้วก็มีการบริหารงานบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการพัฒนาความสามารถ ผลตอบแทนการดูแลสุขภาพ และสวัสดิการ ที่ดูแลให้เขาอุ่นใจและเกิดความผูกพันที่จะพัฒนา SCG ให้เจริญก้าวหน้า และที่สำคัญพนักงานที่มีอาวุโสกว่าไม่ว่าจะเป็นกรรมการบริษัท ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนถึงผู้บังคับบัญชาตามสายงานยังปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี และถ่ายทอดสิ่งดีๆ นี้จากรุ่นสู่รุ่น

2.1.2 ระบบดี SCG มีการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานและจรรยาบรรณที่สืบทอดกันมายาวนาน และมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นเสมือนแนวทางในการปฏิบัติตนและการ

ตัดสินใจของพนักงาน และทุกครั้งที่มีการริเริ่มอะไรใหม่ๆ หรือมีนโยบายที่สำคัญ SCG จะสื่อสารกับพนักงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงาน

2.1.3 ผู้สนับสนุนที่ดี ความคิดริเริ่มใดๆ ก็ตาม หากได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยผู้มีอำนาจในการพิจารณา และผู้บริหารระดับสูง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะสูงยิ่งขึ้น ซึ่งคุณกานต์ ตระกูลฮุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ SCG ได้สืบทอดเจตนารมณ์นี้มาจากคณะกรรมการบริษัท และผู้บริหารรุ่นก่อนๆ โดยได้ประกาศวิสัยทัศน์ SCG ที่จะเติบโตอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และจะมุ่งปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีในทุกพื้นที่ที่ดำเนินการ ไม่ว่าจะในประเทศไทยหรือต่างประเทศก็ตาม นอกจากนี้ ในการกำกับดูแลการดำเนินงาน ยังได้จัดตั้งคณะกรรมการบริจาด ทำหน้าที่ในการกำกับดูแล กำหนดนโยบายและแนวทางการบริจาด ให้แก่มูลนิธิและโครงการ/กิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ อีกด้วย

2.3 แนวทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ปัจจุบันนี้ องค์กรส่วนใหญ่ต่างสนใจทำ CSR กันอย่างแพร่หลายขึ้น SCG ได้รับเกียรติจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในการเปิดโอกาสให้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่อง CSR ตลอดจนให้คำแนะนำทั้งความรู้ทางวิชาการ และการปฏิบัติ เพื่อให้กิจกรรมที่ SCG ทำอยู่มุ่งสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากประสบการณ์การเรียนรู้ และคำแนะนำจากกัลยาณมิตร ได้หล่อหลอมให้วิถีการทำ CSR ของ SCG มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งแนวทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ SCG พอจะสรุปได้ดังนี้

2.3.1 ให้ความสำคัญและผู้รับต้องการ และสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร

SCG ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุดผ่านกระบวนการต่างๆ เช่นการพบปะพูดคุย การรับข้อร้องเรียน การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจ เป็นต้น และนำไปพัฒนากิจกรรม

CSR โดยใช้ความต้องการของสังคม และผู้รับเป็นตัวตั้ง พิจารณาร่วมกับค่านิยมและจุดยืนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เช่นในการออกเครื่องหมายรับรองสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม SCG eco value ทาง SCG ได้ศึกษาพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า ที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco - friendly products) ประกอบกับวิสัยทัศน์ของ SCG ให้ความสำคัญกับการคิดค้นนวัตกรรมและสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ปัจจัยทั้งหมดนี้จึงผลักดันให้ SCG มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว และได้ออกฉลาก SCG eco value เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยดูแลโลก

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ปี 2547 ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นกับพี่น้องในภาคใต้ นอกจากเร่งให้ความช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินจำนวน 10 ล้านบาทแก่รัฐบาล และจัดส่งสิ่งของบรรเทาทุกข์ต่างๆ เพื่อช่วยเหลือในเบื้องต้นแล้ว SCG ยังได้ส่งคนไปประสานงานกับผู้ประสบภัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเยียวยาผู้ประสบภัยให้กลับมาเย็นหยัดด้วยตัวเองได้อย่างยั่งยืน โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประสบภัย พบว่าพวกเขาต้องการวิถีความเป็นอยู่และอาชีพกลับคืนมา เนื่องจากเรือและอุปกรณ์การประมงชายฝั่งได้รับความเสียหายเกือบทั้งหมด SCG จึงได้สนับสนุนด้านการเงินในลักษณะกองทุนหมุนเวียนและเรื่องอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อจัดตั้งอู่ซ่อมสร้างเรือและเครื่องมือประมง ซึ่งมีการบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ SCG ยังได้ลงพื้นที่เพื่อติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานอู่ซ่อมสร้างเรือและเครื่องมือประมงเป็นระยะ ตลอดจนร่วมกับชุมชนและหน่วยงานเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาชุมชนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

2.3.2 ศึกษาข้อมูลรอบด้าน เพื่อให้รู้จักจริง ทำจริง ถูกต้องตามหลักวิชาการ

ในช่วงของการพัฒนาโครงการ SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคต เมื่อ SCG เริ่มจุดประกายกับความคิดที่จะทำโครงการเพื่ออนุรักษ์น้ำอย่างจริงจัง เพราะปัญหาเรื่องน้ำ ไม่ว่าจะเป็นน้ำขาดน้ำเกิน หรือน้ำเสีย ล้วนแต่เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อโลก จึงเกิดความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์น้ำ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนสมดุลสู่ธรรมชาติ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน จึงถูกระดมออกมาอย่างมากมายและได้ถูกรองด้วยหลักความเป็นไปได้ ความสำเร็จของปัญหา และความเร่งด่วน ที่สำคัญที่สุดคือความถูกต้องตามหลักวิชาการ

SCG ได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญหลายแหล่ง อาทิ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตรจนเกิดเป็นกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ

การสร้างฝายที่จะช่วยชะลอน้ำนั้นมิได้หลายวิธี แต่ SCG เลือกวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศมากที่สุด ด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ก้อนหินและกิ่งไม้ และสร้างฝายตามพิกัดที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอนุรักษ์น้ำอย่างแท้จริง หลังจากทีกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำแพร่หลายในวงกว้าง

“...เราก็ได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการอิสระ และผู้ที่สนใจด้านการอนุรักษ์น้ำและธรรมชาติผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเราก็น้อมรับมาพิจารณาและปรับปรุงให้กิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น”

(วิรัช อินสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

2.3.3 พัฒนาอย่างครบวงจรและต่อยอดให้เกิดความยั่งยืน

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG พยายามเน้นให้เกิดความต่อเนื่องครบวงจร เพื่อให้สามารถต่อยอดได้ในระยะยาว หลังจากกิจกรรมโครงการรักษ์น้ำเพื่ออนาคตเริ่มดำเนินการได้ระยะหนึ่ง SCG มุ่งหวังที่จะขยายผลเรื่องการอนุรักษ์น้ำให้ได้ผลอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำให้กับเยาวชนและคนในชุมชน ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “สร้างฝายในใจคน” โดยให้ความรู้และโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้จากภายนอก เพื่อนำมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาภายในชุมชน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้กับชุมชน เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน จากนั้นจึงขยายผลไปสู่ชุมชนอื่นๆ และมีการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง เป็นการเรียนรู้เพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างโรงงาน พนักงาน และชุมชนอย่างเกื้อกูล

นอกจากนี้ ธุรกิจต่างๆ ของ SCG ยังได้ร่วมกันจัดกิจกรรมอนุรักษ์น้ำ เพื่อแก้ปัญหา น้ำขาด น้ำเกิน และน้ำเสีย อาทิ โครงการแก้มลิง การบำบัดแหล่งน้ำโดยวิธีชีวภาพ โครงการรักษาระบบนิเวศ รวมถึงกระบวนการผลิตในโรงงานของเอสซีจี มีการบริหารจัดการน้ำโดยใช้หลักการ 3R (Reuse, Reduce/Recycle, Replenish) ในด้านพัฒนาศักยภาพของเยาวชน SCG ก็พยายามหาเวทีต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้ก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพต่อไป เช่น โครงการ SCG Thailand Rescue Robot ที่ได้ส่งแชมป์จากประเทศไทยไปแข่งขันเพื่อประชันฝีมือกับประเทศอื่นๆ โดยช่วยสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาหุ่นยนต์เพิ่มเติม และได้ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาสำหรับใช้งานจริงในการกู้ภัยต่อไป

2.3.4 การมีส่วนร่วมของผู้รับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างที่ยั่งยืนให้กับชุมชนและสังคม SCG ได้ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ไม่ใช่เพียงแต่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรโดยตรงเท่านั้น แต่รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในทางบวกและทางลบ เพื่อสร้างความไว้วางใจและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร ผ่านการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

การริเริ่มกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ว่าจะน่าสนใจแค่ไหน จะไม่ประสบความสำเร็จและพัฒนาต่ออย่างยั่งยืนได้เลย หากขาดการยอมรับและมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่นในโครงการ SCG อนุรักษ์น้ำเพื่ออนาคต กิจกรรมนี้ไม่ได้ประสบความสำเร็จด้วยฝีมือของ SCG หรือพนักงานของ SCG เท่านั้น แต่ยังได้รับการขานรับและร่วมมือในการสร้างและคอยทำนุบำรุงจากชุมชนในพื้นที่ ได้รับการต่อยอดทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ได้รับความสนใจ และการขยายผลสู่ชุมชนในพื้นที่อื่นๆ และได้รับการเผยแพร่เพื่อสร้างองค์ความรู้และจิตสำนึกในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน

2.4 กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

2.4.1 Cooperate Governance บรรษัทภิบาล

เป็นหลักการบริหารที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่ง มีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอุดมการณ์ของ SCG จึงอาจกล่าวได้ว่า SCG ได้ดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างต่อเนื่องโดยตลอดมาเป็นเวลานานแล้ว SCG มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัดและเป็นรูปธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดี ต่อองค์กรอื่น ๆ โดยทั่วไป รวมทั้งพยายามส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยดำเนินธุรกิจตามหลักดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติโดยรวม ตามแนวทางของบรรษัทภิบาล คณะกรร มการขององค์กรมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานของ SCG โดยเป็นผู้กำหนดนโยบาย กลไกการบริหาร และระบบการกำกับดูแล เพื่อให้ภารกิจของ SCG ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่คณะกรรมการกำหนด อยู่ในแนวทางที่ผู้ถือหุ้นเห็นชอบ ถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นไปตามข้อบังคับขององค์กรทั้งนี้ คณะกรรมการทุกท่านมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น โดยมีเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะกำกับ ดูแลให้การดำเนินงานของฝ่ายบริหาร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และเที่ยงธรรม คณะกรรมการบริษัท มุ่งพิทักษ์สิทธิ ลดความเสี่ยง ดูแลผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น รวมทั้งกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในการดูแลองค์กร ให้มีความโปร่งใส เปิดเผย และตรวจสอบได้ เป็นกลไกหลัก

SCG เชื่อมั่นว่า ระบบการกำกับดูแลของคณะกรรมการอย่างมีประสิทธิภาพนี้ จะสนับสนุนให้ SCG มีหลักบรรษัทภิบาลที่แข็งแกร่งและสามารถดำเนินการใด ๆ ให้สาธารณชนเกิดความศรัทธาเชื่อถือเคื้ออฯ ได้อย่างมั่นคง อันจะนำไปสู่ประโยชน์ร่วมกัน ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และความสำเร็จที่ยั่งยืนตลอดไป

2.4.2 Human Development การส่งเสริมศักยภาพของเยาวชน

SCG มุ่งจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเยาวชน ไทยซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสร้างความเจริญให้กับประเทศในอนาคต โดยเฉพาะด้านการศึกษาและกีฬา

2.4.2.1 ด้านการศึกษา

- พัฒนาเยาวชนด้วยการอ่านหนังสือ โดยจัด เทศกาลนิทานในสวน จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างสรรค์ หนังสือสำหรับเด็ก ” และจัดพิมพ์หนังสือ “พัฒนาลูกน้อยด้วยการอ่าน” เป็นต้น

- มอบทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชนที่มีความประพฤติดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และมอบทุนเรียนดีเยี่ยมสำหรับนิสิตนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีเยี่ยมของแต่ละสถาบัน เพื่อพัฒนาศักยภาพและโอกาสทางการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปให้แก่เยาวชนไทย

- จัด SCG Science Camp เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ตลอดจนมุมมองและแนวคิดใหม่ๆ ด้านวิทยาศาสตร์แก่เยาวชนระดับมัธยมศึกษา

- ประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship เพื่อเป็นเวที ให้เยาวชนได้ใช้ความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

- การประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย หรือ SCG Young Artist Award เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนมีความมุ่งมั่น พากเพียร ในการสร้างสรรค์ศิลปะเพื่อก้าวสู่ระดับโลก

- จัดฝึกงานภาคฤดูร้อน Excellent Internship Program เพื่อเตรียมความพร้อมของนิสิต นักศึกษาก่อนเข้าทำงานในอนาคต พร้อม ปลูกฝังแนวคิดเรื่องบรรษัทภิบาล และจริยธรรมในการทำงาน เพื่อ สร้างบุคลากรที่เป็นทั้งคนเก่งและดี

2.4.2.2 ด้านกีฬา

- สนับสนุนกีฬาแบดมินตันครบวงจร โดยจัดเวที ประลองฝีมือตั้งแต่ระดับเยาวชน ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

- คัดเลือกนักแบดมินตันที่มีศักยภาพเข้าโครงการ Go for Gold เพื่อพัฒนาสู่ ความเป็นเลิศ โดยเก็บตัวฝึกซ้อมในระบบวิทยาศาสตร์ การกีฬา ควบคู่กับการฝึกซ้อมเทคนิคและทักษะ พร้อมส่งแข่งขันในระดับโลกเพื่อพัฒนาฝีมือ

2.4.3 การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์

SCG สนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ โดยปี 2548 มีกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ โดย จัดตั้ง “กองทุนเครื่องซีเมนต์ไทยฟื้นฟูผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์” เพื่อคืนอาชีพ และสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ตลอดจนบริจาค สิ่งของหรือทุนทรัพย์ แก่ผู้เดือดร้อนจากภัยพิบัติต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งสนับสนุนมูลนิธิและองค์กรการกุศลทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น และสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทยให้สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ในอนาคต

ตอนที่เกิดเหตุการณ์ พนักงานของ SCG ได้ลงไปในพื้นที่และสอบถามชาวบ้านว่าเขาอยากได้อะไร พบว่าเขาไม่ได้อยากได้เงินแต่อยากได้อาชีพกลับไปคืนมา SCG จึงไปหาอาจารย์จากอยุธยา มาสร้างอู่ต่อเรือและสอนชาวบ้านให้มาเรียนรู้วิธีการสร้างเรือ เมื่อสร้างเรือลำแรกสำเร็จก็จะให้ชาวบ้านตัดสินใจเองว่า จะมอบเรือลำแรกให้ใครในชุมชน ซึ่งชาวบ้านจะมีมติกันเองว่าจะให้ใคร เมื่อให้แล้วชาวบ้านคนนั้นจะได้ออกไปหาปลา ก่อน เมื่อหาปลาได้แล้วจะต้องหักเงินส่วนหนึ่งคืนเข้ากองทุน เพื่อนำเงินในกองทุนมาสร้างเรือต่อเพื่อให้คนต่อไป

“...ปัจจุบันทุกบ้านในชุมชนมีเรือหมด และเงินในกองทุนก็ยังคงอยู่ ชุมชนเองก็ได้ประโยชน์จากเงินในกองทุนตรงนี้ ซึ่งอู่ต่อเรือที่เราไปช่วยเหลือทุกที ก็ทำแบบเดียวกัน”

(วีรยศ อันสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

นอกจากนี้ SCG ยัง ส่งเสริมให้พนักงานบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม โดยชมรมอาสาพัฒนา ได้ออกค่ายสร้างอาคารอเนกประสงค์ เพื่อเป็นศูนย์พักพิงชั่วคราวสำหรับผู้ประสบภัยสึนามิที่ จ. พังงา และชมรมพัฒนาจิตเพื่อสุขภาพ ได้รับบริจาคเงินและสิ่งของจากพนักงานเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและผู้ประสบภัยพิบัติ

2.4.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

SCG มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย ทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆมากมาย ได้แก่

2.4.4.1 โครงการ “SCG Do It Green” สู่วิศวกรรมสีเขียว

โครงการ “SCG Do It Green” เป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของเครือซีเมนต์ไทย ที่มุ่งย้ำเตือนจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานในเครือฯ โดยยึดหลัก 3R ได้แก่ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การใช้ทรัพยากรหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Reuse/Recycle) และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้มีใช้เพียงพอและคงอยู่อย่างยั่งยืน (Replenish) โครงการนี้ยังมีเป้าหมายใหญ่อยู่ที่การสร้างฝายชะลอน้ำ 10,000 ฝาย ภายในปี 2552 เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติกลับคืนสู่สมดุลด้วย ปัจจุบัน SCG ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำได้ครบ 10,000 ฝายในจังหวัดต่างๆ แล้ว เช่น ลำปาง เชียงใหม่ น่าน แพร่ ระยอง นครศรีธรรมราช ฯลฯ พร้อมทั้งส่งมอบสมุดบอกตำแหน่งหรือพิกัดฝายชะลอน้ำให้ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา เพื่อนำมูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวต่อไป

2.4.4.2 โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

SCG เป็นองค์กรไทยรายแรกในประเทศที่จัดทำนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement) ตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงความมุ่งมั่นที่ชัดเจนในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดแล้ว ยังผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดการปรับปรุงและเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อ สิ่งแวดล้อมออกสู่สังคมมากยิ่งขึ้น ในปี 2549 SCG ได้จัดทำทะเบียนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวม 108 รุ่น จาก 32 ยี่ห้อ มียอดการสั่งซื้อประมาณ 22 ล้านบาท

2.5 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการประชาสัมพันธ์

SCG มองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทำเพื่อตอบแทนให้กับสังคม หรือการคืนกำไรให้สังคมจากการทำธุรกิจ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารให้สังคมได้ทราบถึงกิจกรรม โครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมไปถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

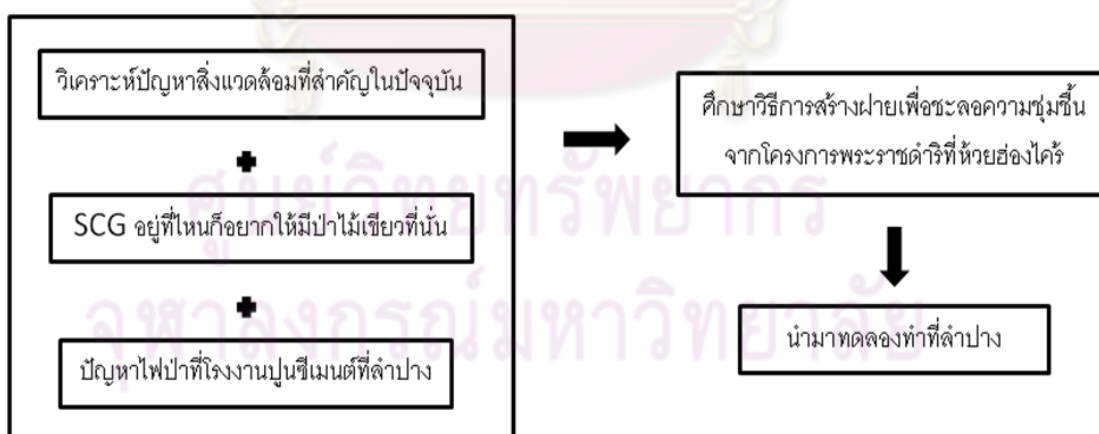
“...ถ้าถามว่าทำ CSR และทำไมจะต้องโปรโมทไปป่าวประกาศให้สังคมรู้เพื่อชื่อเสียงขององค์กรหรือ ทำไมจะต้องให้ความสำคัญ บางองค์กรทำ CSR นิดเดียวแต่ PR เต็มที่เป็นข่าวใหญ่โต ซื่อพื้นที่สื่อเชิงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากกว่าที่ใช้ทำ CSR เสียอีก ซึ่งเราก็มีถูกถามมาเหมือนกัน แต่สำหรับเรา การที่เราทำPR ออกไปเพื่อต้องการสื่อสารให้สังคมรู้ว่า เราไม่ทอดทิ้งสังคม เพราะในกรณีที่เราทำ CSR ไปแล้ว คนก็ไม่ทราบว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง นำไปต่อยอดไม่ได้ การ PR ให้ทราบก็จะเป็นประโยชน์ ต่อสังคมส่วนรวม”

(กุลชา ตันทวนิช สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

3. ข้อมูลโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

3.1 ที่มาของโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ภาพที่ 4.2 แสดงที่มาของโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต



เมื่อก่อน SCG จะดูแลสิ่งแวดล้อมในส่วนพื้นที่ของโรงงาน แต่ได้เริ่มขยายออกสู่ภายนอก ในปลายปี 2549 โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญคืออะไร หลังจากทำการสำรวจก็พบว่าคนไทยจะพบกับปัญหาน้ำแล้ง น้ำท่วม และน้ำเสีย ดังนั้นปัญหาเรื่องน้ำในประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญ จาก นั้น SCG ได้ทำการสำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลก

พบว่าอันดับ 1 คือปัญหาภาวะโลกร้อน รองลงมาอันดับ 2-3 คือเรื่องน้ำ จึงสรุปได้ว่าน้ำเป็นปัญหาใหญ่ที่สุด ซึ่งในช่วงนั้นคนยังไม่ค่อยพูดถึงเรื่องน้ำมากนัก แต่ผู้บริหารของ SCG มองเห็นว่าเป็นปัญหาใหญ่ ดังนั้น SCG จึงจะทำเรื่องน้ำ จึงเริ่มหันมามองตัวเองว่าในธุรกิจของ SCG แต่ละธุรกิจมีการแก้ปัญหาเรื่องน้ำอย่างไรบ้าง เช่นการบำบัดน้ำเสียในการผลิตสินค้า และบำบัดน้ำเสียที่บึงจก จังหวัดขอนแก่น จากที่เป็นน้ำเสียจนกลายเป็นน้ำสะอาด โครงการแก้มลิง ทะเลสาบบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี และที่ลำปาง ซึ่งกำลังทำฝายชะลอน้ำ

จากแนวคิดที่ว่าถ้า SCG อยู่ที่ไหน ก็อยากให้ไม้เปียที่นั่น เช่นเดียวกับที่บางซื่อ หรือสระบุรีที่บริเวณรอบอาคารจะมีต้นไม้เต็มไปหมด รวมถึงโรงงานทุกที่ของ SCG ก็จะมีต้นไม้มากเช่นเดียวกัน ดังนั้นเมื่อ ไปทำโรงงานปูนซีเมนต์ที่ลำปาง SCG จึงทำการปลูกป่าให้มีต้นไม้เพิ่มขึ้น แต่พบว่าต้นไม้ยังไม่ทันจะเติบโตก็เกิดปัญหาไฟป่า และเป็นเช่นนี้อยู่ตลอด ที่สำคัญคือไฟไหม้เนื่องจากมีคนจุดเพราะป่าแถวนั้นเป็นป่าเสื่อมโทรมไฟจึงลามมาได้ง่าย

“...ความเชื่อของคนแถวนั้นในสมัยก่อนเชื่อว่า ถ้าเขาเผาป่าเขาจะได้ไข่มดแดง ได้เห็ด เลยมีการจุดไฟเช่นนี้ตลอดเวลา ซึ่งจะลามมาที่โรงงานเพราะดับไฟไม่ทัน”

(วิรัช อ้นสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

SCG ได้พื้นที่สัมปทานทำปูนซีเมนต์มาประมาณ 5,000 ไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ ป่าประมาณ 2,500 ไร่ และเป็นพื้นที่ของโรงงานอีกประมาณ 2,500 ไร่ จากเหตุการณ์ไฟป่าที่เกิดขึ้นเป็นประจำสูงถึง 200-300 ครั้งต่อปี พื้นที่ที่เสียหายจึงเป็นบริเวณกว้างมาก

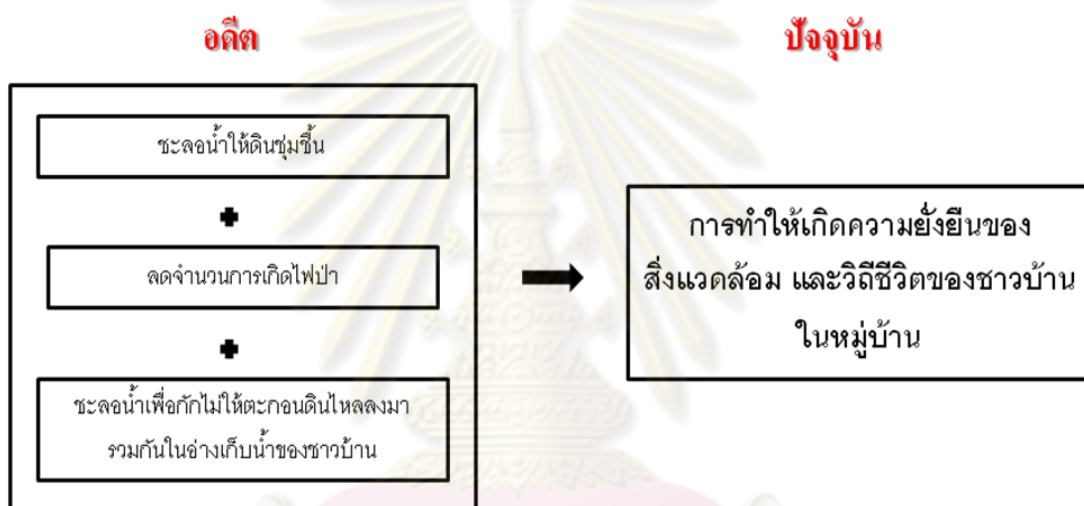
เมื่อปัญหาไฟป่าเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไม่ตก ในปี 2546 ผู้บริหารจึงแนะนำให้พนักงานลองไปศึกษาโครงการพระราชดำริของในหลวงที่ห้วยฮ่องไคร้ ซึ่งมีวิธีที่ป้องกันไฟป่าคือในเมื่อป่าแห้งแล้วเกิดไฟ ก็ทำให้ป่าชื้นจะได้ป้องกันไฟได้ เมื่อไปดูก็พบโครงการฝายชะลอน้ำโดยทำจากวัสดุธรรมชาติให้น้ำไหลผ่านได้อย่างช้าๆ ทำให้พื้นที่ชุ่มชื้นตลอดเวลา ลูกก้านไม้ ของต้นไม้ก็จะตกลงมาเจริญเติบโตได้ จึงนำกลับไปทำที่ลำปางดูบ้าง

“...เราใช้เวลา 2 ปีทำได้เพียง 200 ฝาย ก็พบว่าพื้นที่ชุ่มชื้นขึ้น ไฟป่า ลดลง และต้นไม้โตเร็ว”

(วีรยศ อันสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

3.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต

ภาพที่ 4.3 แสดงวัตถุประสงค์ของโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต



ในช่วงแรกที่สร้างฝายก็เพื่อชะลอน้ำให้ดินชุ่มชื้น เพื่อลดจำนวนการเกิดไฟป่าบริเวณ โรงงานปูนซีเมนต์ที่ลำปาง และชะลอน้ำเพื่อกักไม่ให้ตะกอนดินไหลลงมาวมกันในอ่างเก็บน้ำ ของชาวบ้านในพื้นที่หมู่บ้านสามขา แต่ในปัจจุบันคือการทำให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้าน ที่หลังจากการสร้างฝาย ชาวบ้านได้ป่าไม้ ได้น้ำคั้นมา ทำ ให้กลับมามีอาชีพ มีผลผลิตจากธรรมชาติ ลูกหลานก็กลับมาทำงานที่บ้าน รวมถึงคนในชุมชนก็ เข้มแข็ง มีความสามัคคี และมีองค์ความรู้ติดตัวเพื่อนำไปถ่ายทอดต่อยังลูกหลาน และหมู่บ้าน อื่นๆ ใกล้เคียง

สิ่งที่ SCG ทำไม่ใช่เพียงแค่ให้องค์กรยั่งยืนคนเดียวแต่คนที่อยู่รอบข้างองค์กรจะต้อง ยั่งยืนด้วย ดังนั้นการสร้างฝายเป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่จะทำให้ชาวบ้านสามารถยืนขึ้นมาด้วยลำแข้ง

ตนเองได้ และสามารถยั่งยืนด้วยตนเองได้ ซึ่งปัจจุบัน SCG มองว่า โครงการฝายชะลอน้ำไม่ใช่เพื่อความชุ่มชื้นแล้ว แต่เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นมาได้

“...ต้องมองตามหลักความจริงว่าธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมไม่สามารถอยู่ได้เป็นอมตะ เช่นอุตสาหกรรมของซีเมนต์ วันหนึ่งเมื่อเราใช้วัสดุธรรมชาติหมดก็ต้องปิดตัวลง เวลาที่เราปิดตัวแล้วชุมชนที่อยู่กับเราเขาจะอยู่ได้ไหม ดังนั้นเราต้องให้เขาอยู่ได้ด้วยตัวเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่ว่าใครมาช่วยแล้วพอเขาถอนตัวออกไป ชาวบ้านก็จะยังอยู่ได้ด้วยตนเอง”

(วิรัช อ้นสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

3.3 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต

กลุ่มเป้าหมายของโครงการคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ SCG ทุกกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่มดังนี้

3.3.1 ภายในองค์กร

กลุ่มพนักงานของ SCG และครอบครัว ซึ่ง SCG เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในโครงการสร้างฝาย เมื่อพนักงานได้เข้าไปมีส่วนร่วมก็จะได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตชุมชนไปด้วย และได้เห็นว่าการช่วยเหลือสังคมทำได้อีกหลายวิธี ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของการบริจาคเพียงอย่างเดียว

3.3.2 ภายนอกองค์กร

(1) กลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้น SCG มีทัศนคติว่าการที่ SCG จะไปถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ขององค์กรได้คนรอบข้างของ SCG ต้องมีความเข้าใจด้วย ซึ่งโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือ ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่อของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้

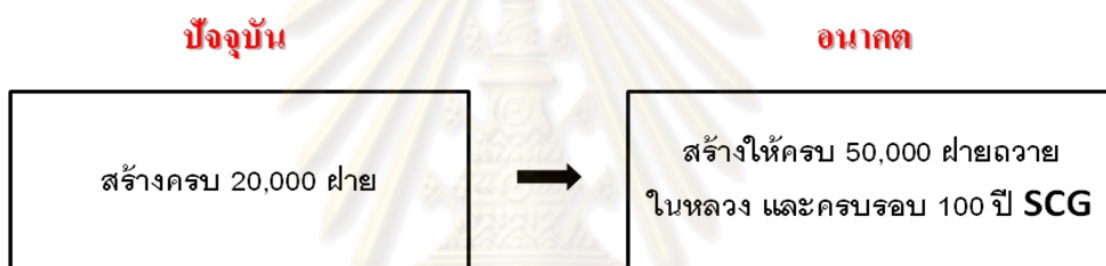
(2) ชุมชนรอบโรงงาน ในปัจจุบันโรงงานของ SCG มีการกระจายพื้นที่ไปยังทุกภูมิภาคทั่วประเทศ นอกจากที่ลำปางที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างฝายแล้ว ที่สระบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี ระยอง ขอนแก่น และนครศรีธรรมราช จัดให้มีศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถไป

ร่วมกิจกรรม และชุมชนรอบโรงงานก็มีโอกาสที่จะเข้าร่วมตามพื้นที่ต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง ชุมชนด้วย

(3) ประชาชนทั่วไป เนื่องจากผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากโครงการไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นประชาชนทุกคนในประเทศไทย เมื่อป่าต้นน้ำอุดมสมบูรณ์ ก็จะแผ่ขยายความอุดมสมบูรณ์ และน้ำสะอาดไปยังปลายน้ำทั่วประเทศด้วย

3.4 แนวทางการดำเนินงานโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต

ภาพที่ 4.4 แสดงแนวทางการดำเนินงานโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต



แนวทางการดำเนินงานของโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตในปัจจุบัน คือการวางเป้าหมายไว้ว่าจะสร้างฝายให้ครบ 50,000 ฝายภายในปี 2555 ซึ่งเป็นปีที่ SCG จะครบรอบ 100 ปี และสร้างเพื่อถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้วย ซึ่งจำนวน 50,000 ฝายนั้นก็เป็นเพียงแค่เป้าหมายที่วางไว้ แต่ในด้านของวิธีการแล้วทาง SCG ไม่ได้สนใจที่จำนวนฝายที่มากหรือน้อย แต่การสร้างฝายเป็นเครื่องมือในการทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่ง SCG ต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน และประเทศชาติ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือหมู่บ้านสาสบก ที่เมื่อปี 2550 ยังตัดไม้เผาป่ากันอยู่ จนปัจจุบันเป็นตัว อย่างให้หมู่บ้านอื่นได้ดูภายในเวลาประมาณ 2 ปี ดังนั้นการทำให้มีหมู่บ้านที่เป็นตัวอย่างได้ในแต่ละภูมิภาคก็จะทำให้สามารถกระจายออกไปได้ดีขึ้น ซึ่งในการทำข่าว การประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีการตั้งเป้าหมายให้เห็นชัดเจน แต่ในการดำเนินการจริงๆ แล้ว SCG ต้องการให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

“...เราไม่ได้มองที่จำนวน เพราะมีเงินก็ทำยอดได้อยู่แล้ว แต่ข้อความยั่งยืนไม่ได้ ในการทำฝายจริงๆ แล้ว SCG สามารถเป็นสปอนเซอร์ได้แต่เราไม่อยากจะให้เป็นเงิน แต่ให้เป็นการอำนวยความสะดวก การเข้าไปสอน ให้ความรู้

ในการสร้างฝ่ายแทน เพราะเมื่อมีคนที่มีความรู้ก็จะสามารถนำไปต่อยอดสอนกันต่อๆไปได้ ถ้าให้เงินเฉยๆ พอเงินหมดก็จบ แต่เราให้คนของเราเป็นพี่เลี้ยงคอยสอน คอยให้ความช่วยเหลือคนในชุมชนที่อยู่รอบๆโรงงานได้ มันก็จะไม่หยุดแค่นี้ แต่จะต่อยอดแผ่ขยายออกไปได้เรื่อยๆแต่สนใจ ว่าเราจะช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งได้มากน้อยแค่ไหนมากกว่า”

(วีรยศ อ้นสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

3.5 การประเมินผลโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

ในการประเมินผลโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต นั้นค่อนข้างยากเพราะเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นเพียงแค่จำนวนที่ใช้เพื่อการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง SCG ไม่ได้ประเมินจากจำนวนฝ่ายที่สร้างได้ว่าเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด แต่ประเมินจาก 2 ส่วนสำคัญดังนี้

3.5.1. ความเข้มแข็งของชุมชน โดยดูว่าแต่ละชุมชนมีพัฒนาการมากน้อยเพียงใด

3.5.2. ผลจากการดำเนินงานเรื่องฝ่ายส่งผลกระทบต่อชีวิตคนในชุมชนอย่างไรบ้าง เช่น ชาวบ้านได้อาชีพกลับคืนมา รายได้ต่อครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น การมีเงินกองทุนของหมู่บ้าน และการที่ลูกหลานกลับมาทำงานที่บ้าน เป็นต้น

“...เราดูจากพัฒนาการที่ยั่งยืนของชาวบ้าน นี่คือเป้าหมายที่ใช้ วัด ไม่ใช่เชิงสถิติแต่เป็นเชิงเปรียบเทียบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นก็ถือเป็นผลสำเร็จ”

(วีรยศ อ้นสำราญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

3.6 ความประทับใจและผลสำเร็จของโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

สิ่งที่ SCG ประทับใจคือ โครงการไม่ได้สำเร็จด้วย SCG เพราะ SCG เพียงแค่กระตุ้นหรือเป็นพี่เลี้ยงให้เขา แต่ชุมชนเขาสามารถกลับมาคิด และมองเห็นปัญหา จนถึงแก้ไขปัญหา

ด้วยตนเองได้ SCG ไม่ได้ไปทำให้เขา แต่ช่วยให้เขาลุกขึ้นยืนได้ด้วยตนเอง ในส่วนของ SCG นั้น จะมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะตั้งดำเนินไปพร้อมๆกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นว่าชุมชนยึดหยัดด้วยตนเองได้ สิ่งแวดล้อมเขาดี ด้านสังคมนั้นชุมชนมีความสามัคคี และสุดท้ายมีอาชีพจากป่าที่มีความสมบูรณ์ ลูกหลานก็กลับมาทำงานในบ้าน แสดงว่าเศรษฐกิจในชุมชนก็ใช้ได้ เช่นที่หมู่บ้านสามขา เขามีกองทุนของหมู่บ้านเอง ปัจจุบันมีเงินกองทุนประมาณ 10 ล้านบาทเวลาจะกู้ยืมก็กู้จากกองทุนหมู่บ้านซึ่งดอกเบี้ยถูกมาก ซึ่งถ้าหากทุกๆหมู่บ้านเป็นแบบนี้ได้ประเทศของเราจะดีขึ้น ซึ่ง SCG รู้สึกดีที่ได้ช่วยให้หมู่บ้านเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ สำเร็จตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 2 โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

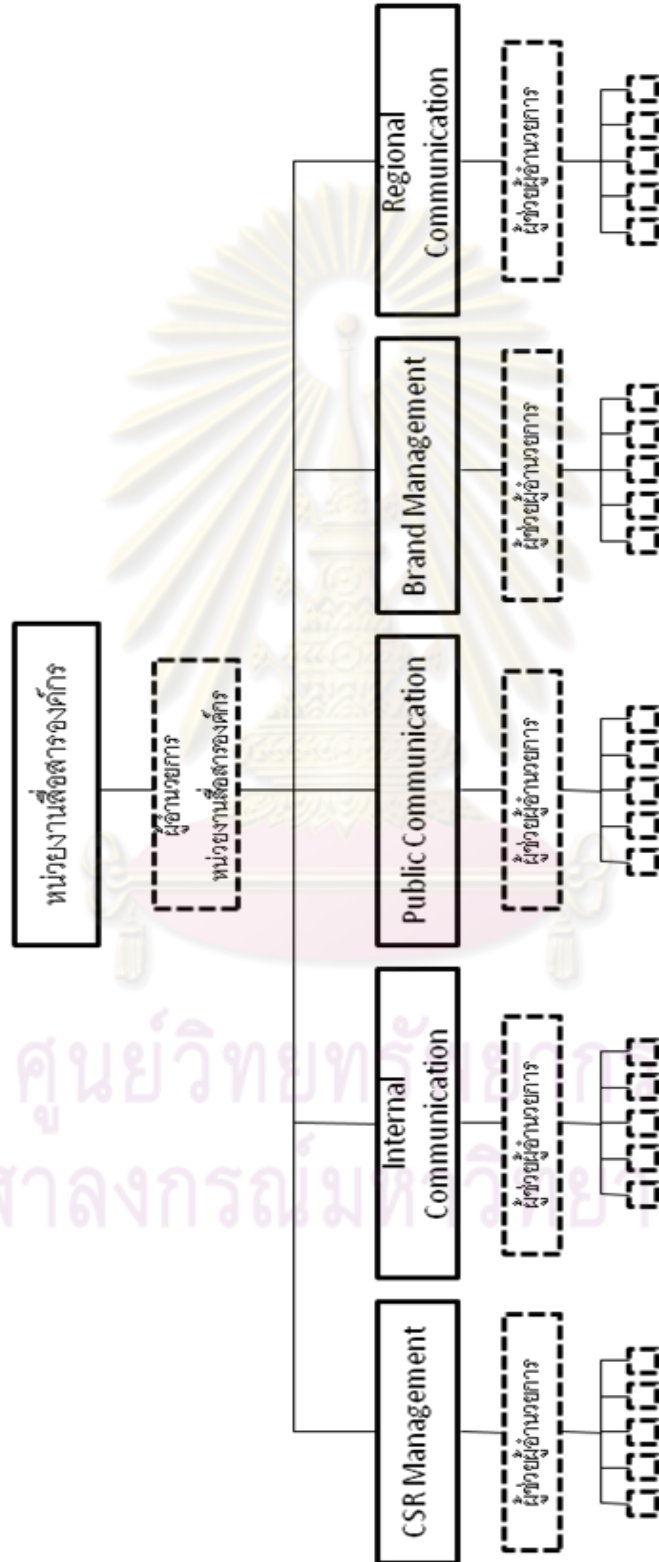
1. การประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ในกรณีโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

1. การประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

1.1 โครงสร้างการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

SCG จะเรียกหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า สำนักงานสื่อสารองค์กร มีพนักงานทั้งหมด 30 คน โดยมีการแบ่งโครงสร้างหน่วยงานออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

ภาพที่ 4.5 แสดงโครงสร้างสำนักงานสื่อสารองค์กร



ศูนย์วิทยพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. **CSR Management** คอยดูแลเรื่องกิจกรรม CSR ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นกีฬา ศิลปะ ความสามารถของเยาวชน และสิ่งแวดล้อม

2. **Internal Communications** ดูแลในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงาน เข้าใจ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น magazine E-mail ที่ส่งมาเป็นรายสัปดาห์เพื่อบอกให้ทราบถึง กิจกรรมขององค์กรที่จะจัดขึ้น และภาพข่าวกิจกรรมที่ผ่านมา เป็นความเคลื่อนไหวขององค์กร หรือสาระความรู้ต่างๆที่น่าสนใจ ซึ่งจะส่งให้พนักงานทุกคนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

3. **Public Communications** เป็นส่วนของการสื่อสารภายนอก ทำการติดต่อสื่อสารกับ สื่อมวลชน

4. **Brand Management** ดูแลในส่วนของการวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ การบริหาร แบรนด์ โดยจะดูแลโดยรวมทั้งองค์กร เนื่องจาก SCG มีหลายแบรนด์ ได้แก่ SCG Paper , SCG Chemicals , SCG Cement , SCG Building Materials และ SCG Distribution ซึ่งมีบริษัท ย่อยๆเป็นร้อยบริษัท ทำให้คนไม่สามารถจดจำได้ ในส่วนนี้จะมีการบริหารจัดการแบรนด์ ทั้งหมดให้เป็นระบบระเบียบ และเปลี่ยนชื่อจาก เครือซีเมนต์ไทยเป็น SCG เพื่อสร้างการจดจำ ให้กับผู้รับสาร เพราะจากเดิม SCG ทำธุรกิจซีเมนต์เป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจออกไป หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเปลี่ยนเป็น SCG เพื่อสร้างการจดจำ และเข้าใจง่าย ซึ่งในการทำ การค้ากับต่างประเทศ การใช้ชื่อว่า CG ก็ทำให้ดูเป็นสากลอีกด้วย

5. **Regional Communication** เป็นการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ รวมถึงทำ CSR ใน ต่างประเทศด้วย ซึ่งจะทำสื่อ เช่น Magazine ต่างๆ ที่จะเผยแพร่ให้กับผู้ถือหุ้นในต่างประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เป็นต้น

1.2 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่รับผิดชอบของสำนักงานสื่อสาร องค์กร ซึ่งจะทำงานประสานกันในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 4.6 แสดงกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต



1.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์

การประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของโครงการ เกิดความตระหนักในคุณค่าของน้ำ มีจิตสำนึกที่ดีในการช่วยกันอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริ และมีจิตอาสาที่จะมาเรียนรู้ มาช่วยกันสร้างฝายชะลอน้ำ

1.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตมีการวางกลุ่มเป้าหมายกว้าง คือทุกคน โดยแบ่งเป็น

1.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายภายใน คือ พนักงานในองค์กร

1.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ คนในชุมชน รวมถึงกลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้น ชุมชนรอบโรงงาน และประชาชนทั่วไป เพราะทุกคนมีส่วนในผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

1.2.3 การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

1.2.3.1 กิจกรรมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) การจัด press conference เพื่อสาธิตการสร้างฝายชะลอน้ำ
ในงานแถลงข่าวก่อนไปสร้างฝาย

(2) การจัด press tour ให้สื่อมวลชนได้ไปดูและร่วมสร้างฝายในพื้นที่จริง โดยมีทีมในการจัดงานแต่ละครั้ง ได้แก่

- อนุรักษ์น้ำ...จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ
- 1วัน1,000ฝาย
- 10,000ฝายถวายพระเจ้าอยู่หัว
- คิดถึงฝาย...สบายดีไหม

ซึ่งเป็นกรกลับไปดูว่าฝายที่เคยทำไว้เป็นอย่างไรบ้าง กลับไปซ่อมแซม ฟื้นฟู

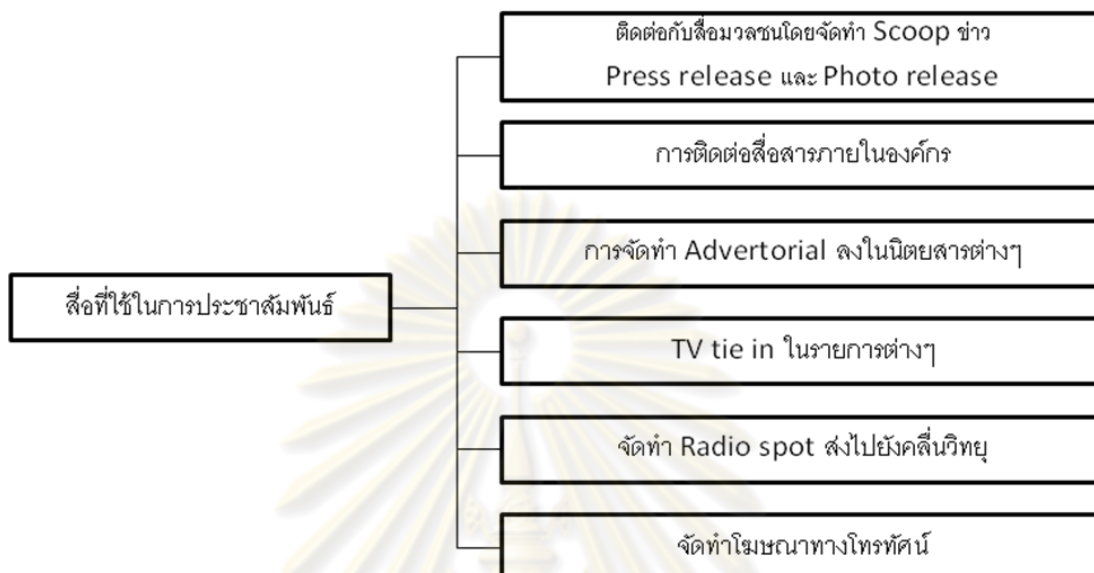
1.2.3.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

มีการใช้สื่อแบบผสมผสานเข้ามาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก และมีการนำเสนอผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ รวมถึงการชวนไปสร้างฝายชะลอน้ำ สาธิตวิธีการให้ได้ลองสร้าง ให้ผู้เข้าร่วมได้ใช้กระบวนการ ทักษะต่างๆ ให้มีความเข้าใจ

“...เมื่อมีความเข้าใจเขาก็จะสามารถเผยแพร่ต่อให้เราได้ว่าทำไมถึงต้องสร้างฝายชะลอน้ำ สร้างแล้วเกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง ช่วยอนุรักษ์น้ำได้อย่างไรบ้าง ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงสร้างอย่างเดียวแต่เราต้องปลูกฝังจิตสำนึกให้เขาด้วย คือเราต้องสร้างฝายในใจคนให้รู้จักการอนุรักษ์น้ำ ไม่ใช่แค่การสร้างฝายแต่รวมถึงการใช้น้ำอย่างประหยัด การรู้คุณค่าของน้ำ”

(ภาวิตา ปาณัณณพ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2554)

ภาพที่ 4.7 แสดงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



(1) การติดต่อกับสื่อมวลชนโดยจัดทำ Scoop ข่าว Press release และ Photo release ส่งไปยังสื่อมวลชน

(2) การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร กลุ่มพนักงานภายในองค์กร เป็นกลุ่มเป้าหมายแรกในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยฝ่าย Internal Communications เป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งสื่อหลักที่ใช้คือ e-mail ที่จะส่งให้กับพนักงานทุกคนภายในองค์กร เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต รวมถึงการเชิญชวนให้มาร่วมกันสร้างฝ่าย ที่เริ่มจัดในปี 2550 โดยการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจากการจัดทริปหลายครั้งที่ผ่านมามีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้รับการตอบรับอย่างดีจากพนักงานในทุกระดับ และทุกแผนก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้ลงทะเบียนที่มีเกินจำนวนโควตาที่กำหนดไว้ถึงหลายเท่าตัวในบางครั้ง ทำให้ต้องมีการคัดเลือกโดยให้พนักงานที่ไม่เคยไปไม่ได้ไปก่อน และแบ่งอัตราส่วนพนักงานที่จะเข้าร่วมให้กระจายอย่างเท่าเทียมกันในทุกธุรกิจขององค์กร และเมื่อจบทริปแล้วจะมีการส่งภาพ Post Event ไปให้พนักงานทาง e-mail อีกครั้ง

“...การคัดเลือกผู้ที่ได้ไปร่วมสร้างฝ่ายเป็นอีกประเด็นที่สำคัญมาก เพราะหลังจากการยิง e-mail ออกไปก็ได้รับความสนใจอย่างมาก feedback ค่อนข้างดี มีคนลงทะเบียนเยอะมาก ซึ่งในกลุ่มตรงนี้จะมีความตั้งใจที่จริงจังจริงๆ ที่เคยไป

มาแล้วและอยากไปอีก กับอีกกลุ่มคือคนที่ยังไม่เคยไปสร้างฝายมาก่อน และอยากเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเราอยากให้พนักงานทุกคนมีโอกาสตรงนี้เราก็จะเลือกคนที่ไม่เคยไปก่อน ส่วนคนที่เคยไปแล้วอาจจะมีการตอบคำถามว่าเหตุผลอะไรจึงอยากไปร่วมโครงการกับเราอีก”

(ภัทรพร ทัศนฐนศิลป์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2554)

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารกับพนักงานผ่านสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วารสารต่างๆ ภายในองค์กร ป้ายโฆษณาภายในองค์กร ตามบอร์ดต่างๆ และ SCG TV ที่จะนำเสนอข้อมูลโครงการเชิญชวนให้มาร่วมสร้างฝาย และประมวลภาพกิจกรรม รวมถึงนำ TVC ที่จะเผยแพร่ทางโทรทัศน์มาให้พนักงานได้ชมก่อนเสมอ ทำให้พนักงานของ SCG ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจ และสนใจในโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างมาก

“...ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เราจะสื่อสารกับพนักงาน ก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่ภายนอกเสมอ เช่น TVC เราจะมีการนำเสนอภายในองค์กรก่อนเพื่อให้พนักงานรู้ว่าเราจะมีโฆษณาชุดนี้เผยแพร่ออกไป โดยในช่วงแรกๆ มีการจัดเป็น event ภายในเพื่อให้พนักงานได้รู้ก่อนว่า SCG จะมีโครงการนี้นะ ซึ่งพนักงาน SCG ทุกคนจะรู้จักโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างดี”

(ภัทรพร ทัศนฐนศิลป์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2554)

(3) การจัดทำ Advertorial ลงในนิตยสารต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วทางนิตยสารจะมีความสนใจในโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต แล้วมาติดต่อขอสัมภาษณ์ รวมถึงการไปร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง แล้วนำไปเผยแพร่ลงในนิตยสารนั้นๆ หลังจากมีการติดต่อกันหลายๆ ครั้งจึงเกิดการสร้างสัมพันธภาพระหว่าง SCG และสื่อมวลชน จากนั้นจึงมีการซื้อสื่อลง Advertorial ในนิตยสาร หรือบางเล่มก็เกิดจากการซื้อโฆษณาในส่วนของธุรกิจ แต่แถมส่วน Advertorial ให้ SCG จึงนำโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตไปเผยแพร่ในส่วน Advertorial ได้แก่ นิตยสาร Brand Age นิตยสาร Thaicoon นิตยสาร Essential นิตยสาร Thailand Geographic นิตยสารสารคดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนิตยสารอีกหลายฉบับที่ SCG ไม่ได้ซื้อสื่อแต่สนใจเข้ามาร่วมกิจกรรมและเผยแพร่โครงการด้วยตนเอง

(4) TV tie in ในรายการต่างๆ มีทั้งรายการที่ SCG ชื้อโฆษณา และรายการที่ติดต่อขอถ่ายทำโครงการเพื่อนำไปเผยแพร่เนื่องจากโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตตรงกับรูปแบบของรายการที่ต้องการนำเสนอ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ รายการ VIP รายการตลาดสดสนามเป้า รายการปราชญ์เดินดิน รายการคนค้นคน รายการ View Finder และ รายการสยามตามรอยพ่อ เป็นต้น

(5) จัดทำ Radio spot ส่งไปยังคลื่นวิทยุ และการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ เช่น FM 90.5 Nation Channel FM 98 Hot Radio รายการโลกของเราบ้านของเรา FM 101.5 อสมท. FM 102.75 ร่วมด้วยช่วยกัน FM 105.5 เรื่องเล่าเช้านี้ และ FM 106.5 Green Wave ซึ่ง Green Wave เป็นคลื่นวิทยุคลื่นแรกที่ SCG ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุในปี 2550 โดยโครงการโฆษณาเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปที่สนใจมาร่วมกิจกรรมสร้างฝายกับ SCG โดยการไปสร้างฝายในคราวนั้นเป็นการสร้างฝายร่วมกันระหว่างพนักงาน SCG และบุคคลทั่วไปเป็นครั้งแรก เนื่องจากปกติแล้วทาง SCG จะจัดให้ไปทำกิจกรรมเป็นกลุ่มๆ เช่น ครั้งนี้ไปเฉพาะพนักงาน หรือไปเฉพาะบุคคลทั่วไปที่สนใจ

(6) จัดทำโฆษณาทางโทรทัศน์ออกมาหลายชุด ซึ่งส่วนใหญ่จะออกอากาศในช่วง Prime Time หลังข่าวภาคค่ำ ละครค่ำ และรายการ variety ช่วงดึก ได้แก่

- ปี 2549

- ชุด The future เป็นสารคดีดนตรีเล่าเรื่องน้ำคือชีวิต ซึ่งออกอากาศเป็นโฆษณาชุดแรกของโครงการ เพื่อเทิดพระเกียรติพระอัจฉริยภาพในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ นำเสนอเรื่องน้ำขาด น้ำเกิน และน้ำเสีย ผ่านสารคดีเพลง 4 ตอน โดยมีนักร้องศิลปินชั้นนำ คาราบาว โมเดิร์นด็อก และเฉลียง ร่วมถ่ายทอดบทเพลงประกอบสารคดี สารคดีดนตรีเล่าเรื่อง “น้ำคือชีวิต” จัดทำขึ้นทั้งหมด 4 ตอน คือ องค์กรที่ 1 “ก่อนน้ำกำเนิดชีวิต” นำเสนอการแก้ปัญหา น้ำขาด หรือน้ำไม่พอใช้ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงช่วยเหลือพสกนิกรด้วยโครงการฝนหลวง และการสร้างฝายชะลอน้ำเพื่อ เก็บกักน้ำไว้ใช้ในหน้าแล้ง องค์กรที่ 2 “ป้องกัน ปกป้องชีวิต” นำเสนอการแก้ปัญหา น้ำเกิน หรือน้ำท่วม ซึ่งพระองค์ทรงจัดการน้ำด้วยวิถีธรรมชาติ เช่นโครงการแก้มลิง องค์กรที่ 3 “พื้นน้ำ พุ่ม

พักชีวิต” นำเสนอการแก้ปัญหาน้ำเสีย ซึ่งพระองค์ท่านทรงแก้ปัญหาโดยทำบ่อพัก บ่อกรอง และแสงแดดฆ่าเชื้อโรค ในโครงการแหลมผักเบี้ย และ องค์ที่ 4 “น้ำคือชีวิต” นำเสนอภาพรวมของการแก้ปัญหาเรื่องน้ำ ที่ครบวงจร

- ชุดคีนชีวิต นำเสนอภาพภูเขาในอดีตที่โล่งเตียน จน เมื่อ SCG มาทำฝายชะลอน้ำ ทำให้น้ำและป่ากลับคืนมา

- ปี 2550

- ชุดสิ่งมหัศจรรย์ นำเสนอภาพไฟป่าที่เคยเกิดหลายร้อยครั้งต่อปี แต่ลดลงอย่างมากด้วยสิ่งมหัศจรรย์คือการสร้างฝายชะลอน้ำ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลผลิตทางการเกษตรและสัตว์ป่าอุดมสมบูรณ์
- ชุดสารคดีดนตรีเล่าเรื่องน้ำคือชีวิตชุดที่ 2
- ชุดน้ำหยดแรก นำเสนอถึงน้ำหยดแรกของแผ่นดินไทย คือน้ำพระราชหฤทัยของพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อเทิดพระเกียรติ 80 พรรษา จึงเชิญชวนชาวไทยรักษาน้ำตามแนวพระราชดำริ ปี 2551

- ปี 2551

- ชุดคนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ นำเสนอแนวคิดที่ว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนทุกคนมีจิตวิญญาณเดียวกันคือหัวใจที่รักและดูแลน้ำ เพื่อลูกหลานในอนาคต และ เพื่อโลกที่เย็นลง โดยนำเสนอเรื่องจริงของคนต้นน้ำและคนปลายน้ำ

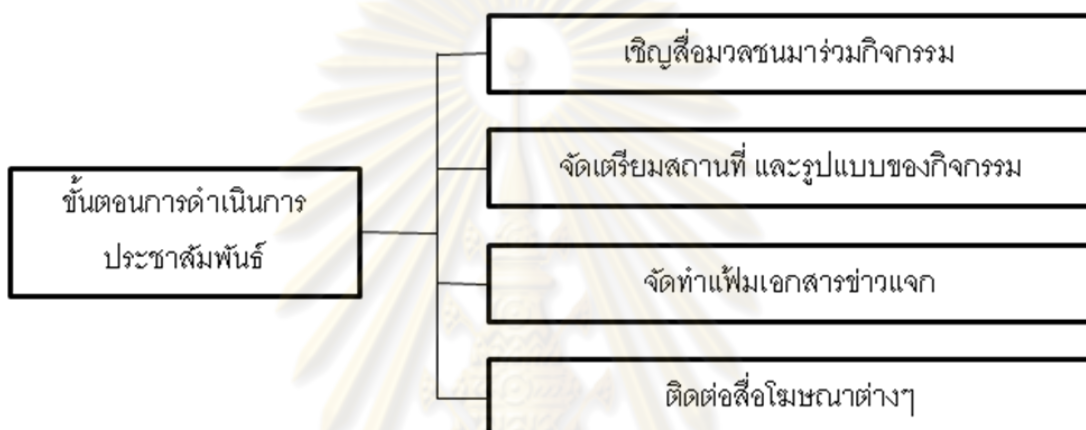
- ปี 2552

- ชุดขอบคุณน้ำ นำเสนอภาพของหญิงชราที่หวังอยากให้ลูกหลานที่ไปทำงานที่อื่นกลับมาอยู่บ้าน และความหวังของเธอก็เป็นจริง เมื่อมีการสร้างฝายชะลอน้ำ ธรรมชาติก็กลับมาอุดมสมบูรณ์ ชาวบ้านกลับมาทำการเกษตรได้ ลูกหลานจึงกลับมาทำงานที่บ้านไม่ต้องไปหางานทำที่อื่น

1.2.4 ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต มีการดำเนินการทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 4.8 แสดงขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์



1.2.4.1 เชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม

(1) จดหมายเชิญ จัดส่งไปทาง fax หรือ e-mail เพื่อแจ้งรายละเอียดการจัดงาน และการเตรียมตัวในการไปร่วมทำกิจกรรม

(2) ประสานงานเพื่อยืนยันเมื่อใกล้ถึงกำหนดเวลาจัดงาน

1.2.4.2 จัดเตรียมสถานที่ และรูปแบบของกิจกรรม

เป็นการจัดเตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้แก่สื่อมวลชน และผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมตลอดการเดินทาง เช่น รถรับส่ง ตัวเครื่องบิน อาหาร ที่พัก กิจกรรมการสร้างฝาย และการท่องเที่ยว

1.2.4.3 จัดทำแฟ้มเอกสารข่าวแจก (Press Kits)

แฟ้มเอกสารข่าวแจกสำหรับสื่อมวลชน จะทำการมอบให้สื่อมวลชนในวันที่มาเข้าร่วมกิจกรรม โดยในแฟ้มจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

(1) กำหนดการเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละวันอย่างละเอียด ซึ่งกิจกรรมต่างๆ อาจปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของเวลา สถานที่ และสภาพภูมิศาสตร์ เนื่องจากการสร้างฝ่ายเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง และต้องเดินทางขึ้นเขา ทำให้ปัจจัยต่างๆข้างต้นมีความสำคัญ

(2) Press Release เอกสารข่าวแจกเพื่อให้สื่อมวลชนสะดวกในการนำข่าวไปลงประชาสัมพันธ์ โดยในข่าวแจกจะประกอบไปด้วยเนื้อหา และรูปภาพการทำกิจกรรมด้วย

(3) Fact Sheet เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้สื่อมวลชนมี ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ

(4) แบบสอบถาม เป็นการสอบถามความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ และกิจกรรม รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่ SCG จัดให้ และข้อเสนอแนะ เพื่อ SCG จะได้นำไปปรับปรุงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.2.4.4 ติดต่อสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ การลง Advertorial ใน นิตยสาร การสัมภาษณ์ทางวิทยุ รวมถึงการ Tie-in ในรายการโทรทัศน์ และการลงโฆษณาชุดต่างๆ ในโทรทัศน์ซึ่งจะเน้นช่วงเวลา Prime time เป็นหลัก

1.2.5 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักน้ำเพื่ออนาคต แบ่งออก 2 ด้าน ดังนี้

1.2.5.1 การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบวาเกิดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นต้น

1.2.5.2 การประเมินผลการเผยแพร่ข่าว โดยการรวบรวม News Clipping เพื่อเปรียบเทียบออกมาเป็นมูลค่าโฆษณา

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ในกรณีโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง SCG และสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.1 แสดงมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่าง SCG และสื่อมวลชน

มุมมองของ SCG	มุมมองของสื่อมวลชน
<ul style="list-style-type: none"> ▪ สื่อมวลชนเปรียบเสมือนกระบอกเสียงให้องค์กร ▪ สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้ตรวจสอบความจริง ▪ สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูสาร ▪ สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้กำหนดการรับรู้ประเด็นข่าวสาร ▪ สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้วางดีและให้เกียรติองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นพี่เป็นน้องคุ้นเคยกันเหมือนคนในครอบครัว ▪ ดูแลความรู้สึกของสื่อมวลชนอย่างดี ▪ เข้าใจสื่อมวลชนว่าต้องการอะไร ▪ มีการทำงานที่เข้มแข็ง ▪ อำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการ

2.1.1 มุมมองของ SCG

ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง SCG และสื่อมวลชนในมุมมองของ SCG นั้นเป็นไปด้วยดีมาตลอด ซึ่ง SCG เองก็ค่อนข้างพอใจในความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่สื่อมวลชนมีให้กับองค์กร โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

2.1.1.1 สื่อมวลชนเปรียบเสมือนกระบอกเสียงในองค์กร

สื่อมวลชนมีส่วนร่วมอย่างมากในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร การทำโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคตนั้น SCG ต้องการสื่อสารให้คนหมู่มากทราบ เพื่อให้ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำ ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมากเพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม สามารถกระจายข่าวสารไปยังคนหมู่มากตามวัตถุประสงค์ของ SCG ได้

2.1.1.2 สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้ตรวจสอบความจริง วิธีการหนึ่ง

ที่ทำให้สื่อมวลชนทราบถึงความจริงใจของ SCG ว่าทำด้วยใจจริงๆ ไม่ใช่สร้างฝ่ายเสร็จแล้วก็จบไปเลย แต่ต้องไปติดตามผลด้วยว่าฝ่ายที่สร้างไปเป็นอย่างไรบ้าง นั่นคือการที่ทางสื่อสารองค์กรได้จัดเป็น press tour พาไปเยี่ยมชมและร่วมสร้างฝ่ายชะลอน้ำกับชุมชนและไปศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้าน มีการจัดมา 4-5 ครั้งแล้ว โดยจะมีธีมในแต่ละปีซึ่งเป็นการจัดงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อมวลชนค่อนข้างที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในทุกครั้งที่ SCG เชิญไป โดยสื่อมวลชนที่ไปก็เป็นสื่อมวลชนที่คุ้นเคยและส่วนใหญ่เคยไปดูงานมาแล้ว เช่นกิจกรรมเมื่อ 2 ปีที่แล้วที่จัดขึ้นในชื่อ ว่า คิดถึงฝ่ายสบายดีไหม เป็นการไปช่อมฝ่ายที่เคยสร้างไว้ ซึ่ง ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หิน ดิน ทราาย

“...เราก็กลับไปดูว่าสิ่งที่เราสร้างมันยังอยู่ดีหรือเปล่า ก็เป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการพังไปบ้าง ก็กลับไปดูและฟื้นฟู ฝ่ายชะลอน้ำที่เราสร้าง ซึ่งก็เป็น การติดตามผล สื่อก็จะไปดูและมีการเผยแพร่ข่าวอย่างต่อเนื่อง ทุกๆปลายปีจะมีการจัดทริปใหญ่ ตรงนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่สื่อมวลชนช่วยได้มาก เมื่อเผยแพร่ข่าวเข้าไปเรื่อยๆ คนก็จะเริ่มเกิดจิตสำนึกขึ้นเพราะเรื่องแบบนี้ต้องอาศัยการปลูกฝัง”

(ภาวิตา ปาณัณณพ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

2.1.1.3 สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูสาร

ในแต่ละวันมีข่าวเกิดขึ้นมากมายแต่ไม่ใช่ทุกข่าวจะได้รับการนำเสนอไปยังผู้รับสาร แต่จะมีการคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอออกไปในแต่ละวันโดยบรรณาธิการข่าว ซึ่งโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคตก็เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมที่จะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการนี้ ในการที่จะเลือกนำเสนอหรือไม่นำเสนอนั้นก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชน ซึ่ง SCG ก็ให้ข้อมูลโครงการแก่สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีกิจกรรมต่างๆ ก็จะได้แจ้ง

ให้สื่อมวลชนทราบ และเชิญมาร่วมงาน หากสื่อมวลชนเห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อสังคม สื่อมวลชนก็จะช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

2.1.1.4 สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้กำหนดการรับรู้ประเด็นข่าวสาร
โครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคตเป็นที่รู้จัก และสังคมให้ความสนใจ ก็เนื่องมาจากการนำเสนอของสื่อมวลชน จนกระทั่งมีอาสาสมัครมากมายที่อยากเข้าร่วมกิจกรรม เห็นได้จากเมื่อประมาณ 6 ปีก่อนคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก และไม่เข้าใจว่าฝ่ายชะลอน้ำคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร แต่หลังจากสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่อย่างต่อเนื่องจึงทำให้โครงการนี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีหลายองค์กรสนใจที่จะสร้างฝ่ายเช่นเดียวกับ SCG

2.1.1.5 สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้หวังดี และให้เกียรติองค์กร ดังเห็นได้จากเวลาที่มีข่าว หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น สื่อมวลชนก็มักจะสอบถามกับทางสื่อสารองค์กรก่อนเสมอ ว่าข้อมูลที่ได้รับมามีความจริงเท็จมากน้อยอย่างไร และหากเกิดข่าวที่มีความเข้าใจผิด ก็จะช่วยแก้ข่าวให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่เสมอ เช่น กรณีรถป่วนไปขับชนเกิดอุบัติเหตุ แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่รถของ SCG ซึ่งการลงข่าวที่ไม่ชัดเจนอาจทำให้คนเกิดความเข้าใจผิดทางสื่อสารองค์กรก็ได้ชี้แจงให้สื่อมวลชนทราบ และสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการแก้ข่าวให้อย่างดี ซึ่งหากไม่มีสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี เมื่อสื่อได้ยินข่าวมาเช่นไรก็อาจนำเสนอไปตามที่ได้ทราบข้อมูลมา

“...ความสัมพันธ์ระหว่างเราและสื่อก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ค่อนข้างพอใจ เพราะอย่างเวลาที่เราก่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น ตามหน้าหนังสือพิมพ์ก็มีข่าวออกมาบ้าง บางครั้งก็เป็นการเกิดความเข้าใจผิด ช่วยแก้ข่าวให้ด้วย สื่อที่เขารู้สึกดีกับเราเขาจะเชื่อในตัวเราว่า เราทำงานอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว เราให้สิ่งที่ดีกับสังคมมาตลอด ฉะนั้นเวลาเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งไม่มีใครอยากให้เกิดอยู่แล้ว สื่อก็จะช่วยเราในการนำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง”

(ภาวิตา ปาณัณณพ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

อย่างไรก็ตามสื่อสารองค์กรของ SCG ก็ไม่หยุดอยู่เพียงเท่านี้ เพราะในปัจจุบันองค์กรใกล้เคียงก็เริ่มมีการพัฒนาด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มากขึ้น สังเกตได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

บนหน้าหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งที่ผ่านมาแม้ SCG จะทำอย่างเต็มความสามารถแล้วแต่ก็ยังไม่พอ เนื่องจากการที่จะรักษา ตำแหน่งหรือ การทำให้ดีมากยิ่งขึ้นนั้นเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่ต้องพยายามพัฒนาต่อไป

2.1.2 มุมมองของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนส่วนใหญ่จะเคยไปดูงานโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคตหลายครั้ง ฝ่ายสื่อสารองค์กรของ SCG ก็มีการติดต่อสื่อสาร คอยส่งข่าวสารให้แก่สื่อมวลชนอยู่ตลอด จึงทำให้สัมพันธภาพระหว่าง SCG และสื่อมวลชนเป็นเสมือนพี่น้อง คนในครอบครัว ซึ่งมีความคุ้นเคยกันและเป็นกันเอง ฝ่ายสื่อสารองค์กรดูแลความรู้สึกของสื่อมวลชนค่อนข้างดี และเข้าใจสื่อมวลชนเป็นอย่างดีว่าต้องการอะไร มีการทำงานที่เข้มแข็ง รู้จักหยิบยกประเด็นที่ทำให้สื่อสนใจ เวลาสื่อมวลชนไปทำข่าวที่ต้องเดินทางไปพักค้าง เช่น ไปดูงานฝ่ายชะลอน้ำที่ลำปาง สื่อสารมวลชนของ SCG จะจัดการดูแลทุกอย่างให้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหาร เมื่อเวลาไปทำข่าว ทาง SCG จะปล่อยให้สื่อมวลชนได้เข้าไปสัมผัสด้วยตนเอง และคอยให้ข้อมูล ตอบข้อซักถามที่สื่อมวลชนต้องการ

2.2 วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

สำนักงานสื่อสารองค์กร มีวิธีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 หลักการ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.9 แสดงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน



2.2.1 หลักการแสดงความจริงใจ

แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม CSR ทั้งหมดที่ SCG ทำนั้น ล้วนแล้วแต่ทำด้วยใจจริง ๆ ตัวอย่างเช่นโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตนั้น ก่อนที่จะทำการเผยแพร่โครงการต่อสื่อหรือเชิญสื่อมวลชนไปชมโครงการ จะมีการทดลองดำเนินการไปก่อนระยะหนึ่งเพื่อให้ทราบว่ากิจกรรมที่ทำไปนั้นเห็นผลจริงหรือไม่ เมื่อทำแล้วเห็นผลว่าธรรมชาติกลับคืนมา ความเขียวชอุ่มกลับคืนมา ผืนดินมีความชุ่มชื้นขึ้นถึงจะพาสื่อมวลชนไปชม ไม่ใช่เพียงแค่คิดจะทำโครงการขึ้นมาก็พาสื่อมวลชนไปทำข่าว

2.2.2 หลักปฏิบัติ

2.2.2.1 การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เป็นวิธีสำคัญที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมีการส่งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ SCG จัดขึ้นให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสอบถามและส่งข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่สื่อมวลชนต้องการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่จัดไว้ในเบื้องต้น

2.2.2.2 การอำนวยความสะดวก

นอกจากในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการ และการจัดการดูแลในด้านการอำนวยความสะดวกเวลาพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชม หรือเข้าร่วมกิจกรรมก็เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน

(1) **ด้านข้อมูล** ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่สื่อสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นรายละเอียดที่บอกให้ทราบว่าโครงการ หรือกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ SCG จัดขึ้นมีความสำคัญอย่างไรบ้าง เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด สื่อสารมวลชนต้องคิดประเด็นและเดาใจสื่อว่าอยากได้ข้อมูลในมุมมองใด อยากเสนอข่าวในแง่มุมใดบ้าง และต้องคอยถามสื่อว่าสนใจด้านนี้หรือไม่ ข้อมูลเพียงพอหรือเปล่า ได้ประเด็นที่ต้องการครบหรือไม่ นอกจากนี้ภาพข่าวก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เช่น เวลาที่ชวนสื่อมวลชนไปสร้างฝาย เขาก็อยากได้ภาพข่าวที่ดูแล้วได้บรรยากาศ มีความสดใหม่ น่าสนใจ

“...เราต้องเตรียมข้อมูลให้เพียงพอ และคอยตอบคำถามสื่อในสิ่งที่สื่อต้องการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลโครงการ หรือ ข้อมูลทั่วไป และคิดหาประเด็นในการนำเสนอที่สื่อน่าจะสนใจ นอกจากนี้ ภาพข่าวที่ถ่ายออกมาได้บรรยากาศได้ความรู้สึกการสร้างฝายจริงๆ เห็นถึงพลังของอาสาสมัครที่ไปช่วยกันสร้างก็เป็นอีกสิ่งจำเป็น บางที่สื่อไม่สามารถมาได้มาด้วยตนเองเราก็ต้องส่งข้อมูลและ ภาพข่าวเหล่านี้ไปให้”

(กุลชา ตันทวณิช สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

(2) **ด้านอื่นๆ** เวลาเชิญสื่อมวลชนมาสร้างฝาย หรือดูงานฝายสื่อสารมวลชนจะมีหน้าที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกทุกเรื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบทริป การจัดการต่างๆ ทั้งการเดินทาง อาหาร และที่พัก หากจะต้องเดินทางไกลไปค้างคืนหลายวัน เช่น ไปดูงานฝายที่ลำปาง ก็อาจจะจัดให้นั่งรถไฟไปด้วยกันกับทาง SCG หรือจัดตัวเครื่องบินให้แล้วแต่โอกาส และกิจกรรมที่จะจัดขึ้น

2.2.2.3 การให้ความสำคัญในโอกาสพิเศษ

ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ สื่อสารองค์กร ของ SCG ก็จะมีการติดต่อกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เช่น ช่วงปีใหม่จะมีการเดินสายพบสื่อมวลชน นำของขวัญไปมอบให้ หรือวันเกิด

สื่อมวลชน ก็จะมีการมอบของขวัญให้เช่นกัน ซึ่งก็จะมีการสอบถามก่อนว่าในปีนี้อะไรน่าจะได้อะไร เป็นของขวัญ เพราะสื่อมวลชนแต่ละแห่งก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน บางทีอาจจะขอเป็นเงินสด หรือเป็นอุปกรณ์กีฬาไปให้เด็กๆ หรือบางทีอาจจะอยากได้กระเช้าดอกไม้เพื่อนำไปให้โรงพยาบาลเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้ผู้ป่วย ซึ่งแต่ละที่มีความต้องการแตกต่างกัน การทำงานสื่อสารมวลชนจะหยุดนิ่งไม่ได้ ถ้าหากคิดแต่มุมมองตัวเองว่าอยากจะทำอะไรก็อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของสื่อ

“เราต้องดูว่าวันเกิดของสื่อแต่ละที่บางครั้งเขามีจัดงานเลี้ยง ทำบุญ และถ้าหากวันเกิดตรงกับวันเสาร์หรืออาทิตย์ ก็ต้องดูว่าปีนี้เขาจัดงานวันไหน วันศุกร์หรือวันจันทร์ ก็จะต้องโทรไปสอบถามก่อน และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอว่าตอนนี้ใครดูหน้าอะไร มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือไม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน และเราต้องให้ความสำคัญด้วย เพราะเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงสื่อให้มากที่สุด”

(กุลชา ตันทวนิช สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

2.2.2.4 การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์

นอกจากนี้ก็ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบอื่นๆ เช่นการจัด Thanks press เช่นมีการจัดให้สื่อมวลชนได้มาตรวจสอบสุขภาพ มีกิจกรรมสนุกสนานให้ทำร่วมกัน มีการวัดสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งถือเป็นการมอบประโยชน์ให้แก่สื่อมวลชนด้วย หรือการจัดทริปพาไปเที่ยวอยุธยา ให้ไปเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ อารยธรรม เป็นสิ่งที่ทาง SCG มอบให้สื่อมวลชนที่มากกว่าการจัดปาร์ตี้ธรรมดา หรือการสังสรรค์ทั่วไป และยังมีการจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มย่อย เช่นสื่อมวลชนท่านใดสนใจทางด้านไหนเป็นพิเศษ เช่นวาดรูป ทำอาหาร โยคะ ก็จะจัดกิจกรรมตามกลุ่มความสนใจของสื่อมวลชน

“...ธรรมชาติของสื่อแต่ละคนมีความสนใจที่แตกต่างกัน ถ้าเราพยายามเปิดใจและเข้าถึงได้ก็จะรู้ว่าเขาสนใจทางด้านไหน ก็เป็น วิธีการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ทำให้เรารู้จักเขามากขึ้น และในช่วงหลังนี้มี เทคโนโลยีเข้ามาพวกเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ก็เป็นแหล่งที่ทำให้เรายังเข้าถึงสื่อมากยิ่งขึ้น การที่เข้าไปในเฟสบุ๊คของแต่ละคนก็จะทำให้เรารู้จักตัวตนของเขามากยิ่งขึ้นว่าเขาชอบอะไร รู้

ประวัติความเป็นมา ว่าเป็นคนจังหวัดไหน เรียนจบจากที่ไหน ซึ่งเราสามารถ
คุยต่อยอดกับเขาได้”

(กุลชา ตันทวนิช สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2554)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 3 โดยแยกออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของพนักงาน SCG ที่มีต่อโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
2. ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
3. ทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และ
องค์กรอื่น
4. ความร่วมมือของพนักงาน SCG ในการเผยแพร่โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
5. ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการเผยแพร่โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

1. ทัศนคติของพนักงาน SCG ที่มีต่อโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

พนักงานของ SCG ส่วนใหญ่เคยไปร่วมกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำกับทาง SCG ซึ่งมี
โควตาที่ค่อนข้างจำกัดในการไปแต่ละครั้ง จึงต้องมีการคัดเลือกให้บางคนได้ไปก่อน ส่วนผู้ที่
ไม่ได้ไปในคราวนี้ก็อาจจะได้ไปในคราวหน้า จึงมีบางคนที่สนใจอยากจะไปแต่ยังไม่เคยไปมา
ก่อน แต่พนักงานทุกคนล้วนแล้วแต่มีความสนใจในกิจกรรมการสร้างฝาย

“...ยังไม่เคย แต่ตั้งเป้าไว้ว่าอยากไป เพราะเค้าจะมีกำหนดจำนวนคนที่
จะไป และกระจายให้คนที่ไม่เคยไปได้ไป เคยสมัครไปแต่ยังไม่ถึงคิวที่จะได้ไป”

(ธัญญ์กวีณ บุคดิมี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2554)

ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญระหว่างพนักงาน กับองค์กร คือ e-mail ซึ่งสื่อสาร
องค์กรจะมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน SCG ทุกคนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยฝ่าย
Internal Communications จะส่ง e-mail ในหัวข้อ “รู้แล้วบอกต่อ” เพื่อประชาสัมพันธ์ให้พนักงาน

ทราบถึงกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ขององค์กร ที่จะจัดขึ้น การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม การประมวลภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นไปแล้วมาให้พนักงานชม นอกจากนี้ พนักงานของ SCG สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต รวมถึงโครงการอื่นๆ ผ่านทางป้ายประกาศ บอร์ด โทรทัศน์ และการจัด Event ภายในองค์กรซึ่งจะพบเห็นอยู่ในบริเวณส่วนกลางที่มีคนผ่านจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามพนักงานส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารข้อมูลของโครงการ ผ่านการสื่อสารภายในองค์กร ใกล้เคียงกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่พนักงานส่วนใหญ่ เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารภายในองค์กร เพราะน่าสนใจและสร้างการรับรู้ได้มากกว่าการสื่อสารภายในองค์กร

“...คิดว่าพอๆกันทั้งภายในและภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจะได้รับผ่าน e-mail ภายใน การเปิดหนังสือในสถานที่ๆ มีคนผ่านเยอะๆ เช่น โถงกลาง ห้องประชุม และ วารสารภายใน มีการเชิญชวนพนักงานไปสร้างฝาย ซึ่งถ้าคนที่ไม่ได้สนใจอะไรมากก็อาจจะผ่านไปไม่ได้หยุดดู การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะโฆษณาที่วิเศษดึงดูดให้ยากับรับรู้ข้อมูลมากกว่า เพราะดูน่าสนใจกว่า”

(สุภัทสร เลิศสุวรรณวงษ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2554)

“ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการสื่อสารภายนอก จากสื่อมวลชน มากกว่าการสื่อสารภายใน จุดนี้ ทำให้เห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กร แม้ว่า จะมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร และไม่สามารถสร้างจิตสำนึกและการรับรู้ได้ดีเท่ากับการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน”

(อดิสร กันทะเมืองลี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2554)

จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางสื่อสารองค์กรเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ประกอบกับการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจในโครงการนี้เป็นอย่างดี เห็นว่าสิ่งที่ SCG ทำเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มองเห็นถึงความตั้งใจในการทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง จึงรู้สึกดีและอยากเข้าร่วมกิจกรรม ในส่วนของผู้ที่เคยได้ไปร่วมสร้างฝาย

กับ SCG มาแล้วได้มองเห็นว่าโครงการนี้ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาย และทำให้เกิดความยั่งยืนได้จริงๆ

“...เป็นโครงการที่ดีมาก และควรได้รับการสนับสนุน และการมีส่วนร่วมของพนักงานในเครือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในโครงการ CSR ที่ SCG ให้ความสนใจ และมุ่งเน้นมากเป็นพิเศษในเรื่องของสิ่งแวดล้อมโครงการ SCG อนุรักษ์น้ำเพื่ออนาคต จึงเป็นโครงการเพื่อร่วมอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริแก้ไขปัญหาน้ำขาด น้ำเกิน น้ำเสีย บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนสมดุลสู่ธรรมชาติ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน”

(ธัญญ์กวีณ บุคติมี่ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2554)

2. ทักษะคติของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ SCG อนุรักษ์น้ำเพื่ออนาคต

จากการวิจัยถึงทักษะคติของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ SCG อนุรักษ์น้ำเพื่ออนาคต พบว่าสามารถแบ่งทักษะคติของสื่อมวลชนออกเป็นทักษะคติเชิงบวก และทักษะคติเชิงลบ ดังนี้

2.1 ทักษะคติเชิงบวกของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนระดับชาติส่วนใหญ่ จะมีทักษะคติเชิงบวก เนื่องจากได้รับการติดต่อสื่อสารจากสื่อสารองค์ของ SCG อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความคุ้นเคยกัน มีความสัมพันธ์ที่ดี

ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนากิจการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงทัศนคติเชิงบวกของสื่อมวลชน

ทัศนคติต่อองค์กร	ทัศนคติต่อโครงการ	ทัศนคติต่อตนเอง
<ul style="list-style-type: none"> • เห็นถึงความตั้งใจจริง • มีจิตสำนึกที่ดี • ทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยรวม 	<ul style="list-style-type: none"> • เจตนาของโครงการ <ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสนองแนวพระราชดำริ - เป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์ - เป็นโครงการที่ทำด้วยความจริงใจ • ผลของโครงการ <ul style="list-style-type: none"> - พลิกฟื้นสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น - เป็นการติดต่ออุทกทางปัญญาให้แก่ชาวบ้าน - เป็นการสร้างฝายลงไปในใจคน 	<ul style="list-style-type: none"> • ภาคภูมิใจที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการทำประโยชน์เพื่อสังคม • อยากไปเป็นอาสาสมัครในการสร้างฝาย

2.1.1 ทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร

สื่อมวลชนมีความรู้สึกดีกับองค์กรมากขึ้น เนื่องจาก ได้เห็นความตั้งใจจริงของ SCG ในการดำเนินงานโครงการนี้ ก็ทำให้สื่อมวลชนมีความรู้สึกดีมากยิ่งขึ้นที่แม้ว่า SCG จะใช้ทรัพยากรไปมาก เช่น การระเบิดภูเขาเพื่อไปผลิตปูนซีเมนต์ แต่องค์กรก็ได้ สร้างสมดุลธรรมชาติกลับคืนมา โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะโครงการ SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคตที่เห็นความเปลี่ยนแปลง เห็นผลประโยชน์ชัดเจนมาก

“...รู้สึกดีกับ SCG มากกว่าเดิมมาก จากเดิมไม่เคยคิดว่าเขาจะทำโครงการ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบนี้ จนกระทั่งได้ไปดูงานในโครงการ SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคตที่ลำปาง พื้นต้นน้ำลำธาร จากที่มันไม่มีเลยกลายเป็นมีน้ำตลอดปี จริงๆแล้วคนทำธุรกิจอย่าง SCG ไม่จำเป็นต้องทำก็ได้ แต่เขานึกถึงสังคม ช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ชีวิตชาวบ้านก็ดีขึ้นไปด้วย”

(เกรียงไกร ภูระย้า สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554)

2.1.2 ทศนคติเชิงบวกต่อโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

ผลจากการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสื่อมวลชน พบว่าสื่อมวลชนทุกท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต โดยมุ่งเน้นทัศนคติที่ดีต่อมิติต่างๆ ดังนี้

2.1.2.1 ทศนคติเชิงบวกต่อเจตนาของโครงการ

(1) เป็นการสนองแนวพระราชดำริ โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต เป็นการสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยการศึกษาต้นแบบของพระองค์จากโครงการที่ช่วยเหลือใคร ซึ่งเป็นการต่อยอดโครงการพระราชดำริให้ขยายออกไปทั่วประเทศ

“...โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตของเครือข่ายเอ็นทีไทย เป็นการสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยตรง เนื่องจากพระองค์ให้ความสำคัญกับน้ำมาก โดยเห็นได้จากโครงการพระราชดำริต่าง ๆ กว่า 3,000 โครงการทั่วประเทศ เป็นโครงการชลประทานที่เกี่ยวกับน้ำเกือบทั้งสิ้น อาทิ อ่างเก็บน้ำ ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ฝ่ายกั้นน้ำ ตลอดจนฝายชะลอน้ำ ดังนั้นโครงการ รั้งน้ำเพื่ออนาคตของ SCG จึงเป็นการต่อยอดโครงการพระราชดำริเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนสืบไป”

(สุรัตน์ อัดตะ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554)

(2) เป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์ สื่อมวลชนต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตเป็นโครงการที่มีประโยชน์มาก เพราะน้ำเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ และปัจจุ บันพื้นที่ป่าถูกทำลายไปมาก เนื่องจากการตัดไม้ทำลายป่า เมื่อฝนตกลงมาเกิดการชะล้างหน้าดินลงมากเกิดเป็นตะกอนดินด้านล่าง ทำให้น้ำในแม่น้ำลำธารด้านล่างขุ่น การสร้างฝายชะลอน้ำจึงช่วยเพิ่มพื้นที่ป่าให้กลับคืนมา เมื่อฝนตกน้ำไม่ไหลแรง เพราะมีต้นไม้มาก ทำให้น้ำดินไม่ถูกชะล้างลงมาด้านล่าง น้ำในแม่น้ำจึงใสสะอาดมากขึ้น

“...ผลจากตรงนี้เราสังเกตได้ชัดเจนเลยว่า การทำฝายชะลอน้ำจะทำให้พื้นที่ป่าเพิ่มมากขึ้นได้ถ้าไม่มีคนไปบุกรุกอีก จากเดิมที่เริ่มทำตอนนั้นฝนป่าถูก

ทำลายไปมาก เมื่อเริ่มทำไปเรื่อยๆหลายปีผ่านไป ได้ กลับไปดูอีกก็พบว่า ผืนป่าสามารถกลับมาอุดมสมบูรณ์ได้อีกครั้งด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำ”

(ขจิต ธีรชตรีศุนย์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2554)

(3) เป็นโครงการที่ทำด้วยความจริงใจ สื่อมวลชนต่างเกิดความประทับใจเมื่อได้ไปสัมผัสกับโครงการ โดยต่างเห็นว่าโครงการนี้ไม่ใช่แค่กิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ เพราะมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจนครบ 20,000 ฝายแล้ว และ SCG มีความตั้งใจที่จะสร้างต่อไปให้ครบ 50,000 ฝาย ในปี 3 ปีข้างหน้า ซึ่งการสร้างจำนวนมากๆ นั้นไม่เพียงการมีงบประมาณมากก็สามารถทำได้ ในการสร้าง ฝายแต่ละฝายแต่ต้องอาศัยคน แรงงาน ความร่วมมือจากชาวบ้าน รวมถึงสื่อที่จะช่วยทำการประชาสัมพันธ์จึงจะประสบความสำเร็จ เห็นได้ว่าต้องอาศัยหลายปัจจัยประกอบกัน ซึ่งมีเพียงเงินอย่างเดียวไม่สามารถทำได้

2.1.2.2 ทศนคติเชิงบวกต่อผลของโครงการ

(1) เป็นการพลิกฟื้นสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น สื่อมวลชนเห็นว่าโครงการนี้ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นได้จริง สามารถพลิกฟื้นจากป่าที่ไม่มีต้นไม้ กลายเป็นป่าต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์ มีน้ำตลอดปี

(2) เป็นการติดตามอุรุทางปัญญาให้แก่ชาวบ้าน มีการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในชุมชน จนเขาสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนก็สามารถหาเลี้ยงตนเองได้ กลับมามีอาชีพ มีรายได้ มีเงินออม ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามัคคี และมีความรู้ในการสร้างฝายซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่สอนชุมชนใกล้เคียงได้ โดยมีเจ้าหน้าที่ SCG ทำหน้าที่เป็นเพียงพี่เลี้ยงเท่านั้น

“ทำให้เห็นว่า SCG เขาทุ่มเท เขาติดตามอุรุทางปัญญาให้กับคนเข้าไปดำเนินการ แม้แต่รายการทีวี 360องศาเอง ที่ทำกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำกับ SCG ถึงแม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจาก SCG แต่นั่นเป็นการสนับสนุนในเชิงอุรุ”

(จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

(3) เป็นการสร้างฝายลงไปไนใจคน สื่อมวลชนเห็นว่าการทำโครงการนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างฝายชะลอน้ำเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างฝายลงไปไนใจคน ไม่ว่าจะเป็นชาวบ้าน หรือผู้ที่มาร่วมกันสร้างฝายจากองค์กรต่างๆ หรือแม้กระทั่งอาสาสมัครที่ตั้งใจมาด้วยตนเอง ซึ่งชาวบ้านกลายเป็นนักสร้างฝายที่มีความรู้จริงๆ เข้าใจด้วยตนเองจริงๆว่าทำไมถึงต้องสร้างฝาย สร้างแล้วเกิดประโยชน์อย่างไร

“...สัมผัสได้ว่ามันไม่ใช่แค่กิจกรรม ชาวบ้านกลายเป็นนักสร้างฝายที่มีความรู้จริงๆ เข้าใจจริงๆว่าทำไมตนเองถึงต้องไปสร้างตรงนั้น และเขาสามารถสอนคนทั่วไปได้ โครงการนี้เป็นสิ่งที่สร้างเข้าไปไนใจคนจริงๆ ซึ่งไม่สามารถที่จะใช้ตัวเงินมาทำให้เขารู้สึกแบบนี้เองได้ ทำให้เห็นว่า SCG เขาทุ่มเทอย่างมาก”

(ธนิญวัฒน์ พัฒนวิโรคุณ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2554)

สื่อมวลชนบางรายยังเห็นว่า ความสำเร็จของโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตนั้นได้แสดงให้เห็นว่า SCG เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่กระบวนการผลิตนั้นได้ทำลายสิ่งแวดล้อมขณะเดียวกันองค์กรเองก็พยายามจะสร้างผลงานทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคม สร้างธรรมชาติให้ฟื้นคืนกลับมาเช่นกัน ทั้งนี้ยังเป็นการสื่อสารไปยังสาธารณชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการส่งสัญญาณไปยังผู้ที่มาดำเนินธุรกิจร่วมกับองค์กรอีกด้วย

2.1.3 ทศนคติเชิงบวกต่อตัวสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีความเข้าใจและสามารถสัมผัสได้ถึงความตั้งใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต ซึ่ง ภายหลังจากที่สื่อมวลชนได้ไปร่วมกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำกับ SCG และได้ลงมือทำด้วยตนเองจริงๆ ทุกขั้นตอน โดยมีเจ้าหน้าที่ SCG เป็นพี่เลี้ยง นอกจากนี้ยังได้สัมผัส พู ดคุยกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเขาได้รับประโยชน์อย่างมาก ชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้นมาก จึงยิ่งทำให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไปอีก เพราะเมื่อได้สัมผัส ได้เห็น ก็เข้าใจได้ว่า SCG เขามีความสนใจ ใส่ใจ ตั้งใจทำเพื่อประโยชน์ของชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่นั้นด้วยใจจริงๆ

“...พี่เคยไปร่วมงานฝ่ายชะลอน้ำประมาณ 3 ครั้ง ที่ไปทำครั้งแรกรู้สึกประทับใจมาก เดิมไม่เคยรู้ว่าฝ่ายคืออะไร แต่พอมาทำข่าว CSR ขององค์กรต่างๆ ก็รู้จักหลายๆโครงการ และสนใจในโครงการนี้ของ SCG เวลาไปก็จะมีนักข่าว ชาวบ้าน และมีพนักงานเป็นพี่เลี้ยง เราต้องทำทุกอย่างเองจริงๆ ต้องตอกไม้ ชูตดิน ทำฝายให้แข็งแรง เป็นกิจกรรมที่สนุก และทำให้เราเข้าใจชุมชน เข้าใจการอยู่ด้วยกัน และความสามัคคี ถ้าเป็นไปได้ก็จะไปทุกครั้ง”

(วรรณุช เจียมรจนานนท์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554)

สื่อมวลชนเห็นว่าโครงการนี้ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นได้จริง สามารถพลิกฟื้นจากป่าที่ไม่มีต้นไม้ กลายเป็นป่าต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์ มีน้ำตลอดปี นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนก็สามารถหาเลี้ยงตนเองได้ กลับมามีอาชีพ มีรายได้ มีเงินออม ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามัคคี และมีความรู้ในการสร้างฝายซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่สอนชุมชนใกล้เคียงได้

2.2 ทศนคติเชิงลบของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนในท้องถิ่นจังหวัดลำปางส่วนใหญ่ จะมีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ที่อยู่มานานตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ SCG รักชมน้ำเพื่ออนาคต จึงมีความใกล้ชิดและเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งมีการติดตามดูแลงานของโครงการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ทัศนคติจากสื่อมวลชนในพื้นที่จึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากไม่ใช่เพียงทัศนคติจากมุมมองความเป็นสื่อมวลชน แต่เป็นมุมมองที่ได้จากการเป็นคนในพื้นที่อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงทัศนคติเชิงลบของสื่อมวลชน

ทัศนคติต่อองค์กร	ทัศนคติต่อโครงการ
<ul style="list-style-type: none"> • การประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นไปในปริมาณน้อย • ชาวในเชิงลบไม่ได้รับการเลือกให้ตีพิมพ์เนื่องจากสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดในการสนับสนุนทุน 	<ul style="list-style-type: none"> • วิธีการดำเนินโครงการ <ul style="list-style-type: none"> - มีความตั้งใจดีในการทำโครงการแต่วิธีการยังไม่ถูกต้องเท่าที่ควร <ul style="list-style-type: none"> • การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับที่มาที่ไปของไม้ที่ใช้สร้างฝาย • การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้สร้างฝาย • ผลของโครงการ <ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม - ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชาวบ้านในหมู่บ้าน - ปัญหาเกี่ยวกับอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้าน

2.2.1 ทัศนคติเชิงลบต่อองค์กร

2.2.1.1 การประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นไปในปริมาณน้อย จากผลการวิจัยกับสื่อมวลชนทั่วไปพบว่า SCG มีการปฏิบัติกับสื่อมวลชนจำนวนมากเป็นอย่างดี มีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แต่ สื่อมวลชนท้องถิ่นมองว่าสื่อสารองค์กรของ SCG จะติดต่อเฉพาะสื่อใหญ่ๆ เท่านั้น มีการติดต่อกับสื่อมวลชนท้องถิ่นในพื้นที่ค่อนข้างน้อย

“...เขาไม่มาสนใจสื่อในพื้นที่เท่าไร จะติดต่อแต่กับสื่อใหญ่ๆ มากกว่า แต่พี่เป็นคนลำปาง ทำข่าวในลำปางมานาน เพราะฉะนั้นเรื่องในพื้นที่พี่ย่อมรู้ดีกว่าอยู่แล้วในฐานะคนลำปางที่ว่าคนลำปางถูกเอาเปรียบตั้งแต่ถ่านหิน ป่าไม้ ไฟฟ้า ถูกฉกฉวยไป แล้วสิ่งที่เขาคืนให้กลับมามีน้อยมาก”

(อัครเศ สมเปิง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554)

จังหวัดลำปางเป็นสถานที่เริ่มต้นของโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต และมีการสร้างฝ่ายมากที่สุด SCG จึงควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในท้องถิ่น เนื่องจากสื่อมวลชนท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับชาวบ้านในท้องถิ่น และสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับชาวบ้านในท้องถิ่นได้หากเกิดปัญหา หรือความเข้าใจผิดระหว่างองค์กรกับชาวบ้าน

2.2.1.2 ชาวในเชิงลบไม่ได้รับการเลือกให้ตีพิมพ์เนื่องจากสัมพันธภาพใกล้ชิดในการสนับสนุนทุน จากการวิจัย สื่อมวลชนในท้องถิ่นให้ความเห็นว่า เวลาที่สื่อมวลชนท้องถิ่นเขียนข่าวส่งไป หนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆ บรรณาธิการข่าวก็มักจะไม่อนุมัติให้ทำการตีพิมพ์ เพราะ SCG ได้ซื้อพื้นที่โฆษณาธุรกิจในหนังสือพิมพ์เหล่านั้น ดังนั้นเวลาที่มีข่าวที่ไม่ค่อยดีนักเกี่ยวกับ SCG ผู้มีอำนาจในหนังสือพิมพ์ก็จะไม่ให้ลงข่าวเผยแพร่ เนื่องจาก SCG เป็นลูกค้าของหนังสือพิมพ์

“...พวกองค์กรใหญ่ๆ อย่าง SCG จะไปบล็อกสื่อใหญ่ๆไว้ โดยการซื้อโฆษณากับสื่อปีหนึ่งหลายล้าน เพราะฉะนั้นเขาจะไม่สนใจพวกท้องถิ่นแบบพี่เลย เวลาส่งข่าวอะไรไปถ้าเป็นข่าวไม่ดีก็จะได้ไม่ลง”

(สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดลำปางไม่เปิดเผยนาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554)

2.2.2 ทศนคติเชิงลบต่อโครงการ

ทศนคติต่อโครงการ แบ่งออกเป็น ทศนคติต่อเจตนาของโครงการ และทศนคติต่อผลของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 วิธีการดำเนินโครงการ

2.2.2.1.1 มีความตั้งใจดีในการทำโครงการแต่วิธีการยังไม่ถูกต้องเท่าที่ควร สื่อมวลชนท้องถิ่นเข้าใจถึงเจตนาที่ดีของ SCG ที่ตั้งใจจะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น แต่ในด้านของวิธีการสร้างฝายนั้นยังไม่ถูกต้องเท่าที่ควร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับที่มาที่ไปของไม้ที่ใช้สร้างฝาย ถึงแม้ว่า SCG จะสร้างฝายชะลอน้ำเพื่อให้ฝืนป่าชุ่มชื้น และเกิดการเจริญเติบโตของ

ต้นไม้ตามมาภายหลัง แต่ SCG ก็ได้ทำการตัดไม้ไผ่ที่อยู่ในป่าบริเวณที่จะสร้างฝายมาใช้เป็นวัสดุในการสร้างฝาย ซึ่งสื่อมวลชนในท้องถิ่นมองว่าการทำเช่นนี้ถือเป็นการตัดไม้ทำลายอยู่ดี แม้ว่าจะเป็นต้นไม้ที่ขึ้นเองตามป่าเขา ไม่ใช่ต้นไม้ใหญ่ แต่การสร้างฝายฝายหนึ่งนั้นก็ต้องตัดไม้ไผ่จำนวนมากมาสร้าง ดังนั้นจึงเป็นการรบกวนธรรมชาติ และยังคงตัดไม้ทำลายป่าอยู่ดี

(2) การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้สร้างฝาย

วิธีการสร้างฝายของ SCG จะใช้วัสดุธรรมชาติ คือไม้ไผ่ และก้อนหินเป็นหลัก เพื่อให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และเป็นวัสดุที่หาได้จากพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ดังนั้นจึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมายนัก แต่สื่อมวลชนท้องถิ่นมองว่า การสร้างฝายด้วยวิธีนี้ นอกจากจะตัดไม้ทำลายป่าเพื่อมาสร้างฝายแล้ว ยังได้ฝายที่ไม่แข็งแรง เพียงแค่ฝนตกหนักน้ำไหลลงมามากฝายที่สร้างไว้ก็พังทลาย ต้องกลับไปซ่อมแซมอยู่ตลอดเวลา หากทำให้แข็งแรงกว่านี้ เช่น การใช้ปูนซีเมนต์ ช่วยเสริมความแข็งแรงให้ฝายอยู่คงทนถาวร น่าจะเกิดประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้การสร้างฝายแบบนี้ไม่ได้ช่วยให้ดินอุ้มน้ำไว้ได้มากเท่าใดนัก พอหน้าแล้งก็แห้งแล้งเหมือนเดิม

“...เวลา SCG ไปทำฝายก็ไปตัดเอาไม้ ขนเอาหินแถวๆ นั้นมากอง มาถมๆ พอหน้าหลากมามันก็พังทลาย ปีหน้าเราก็ต้องไปทำใหม่ ไปขนไม้ขนหิน มาทำแบบเดิม ตัดทุกปีขนหินทุกปี เป็นการทำลายธรรมชาติอยู่ดี”
(สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดลำปางไม่เปิดเผยนาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554)

“...ถ้าจะทำจริงๆ SCG มีปูนซีเมนต์ก็เอาปูนไปทำให้มันถาวรไปเลยดีกว่า ถ้าทำให้ถาวร อีกหนอยพอน้ำไหลมาจะได้ดินที่ไปตกตะกอนอยู่ตรงหน้าฝาย แล้วดินตรงนั้นก็ช่วยอุ้มน้ำให้ชุ่มชื้น น้ำจะไหลออกด้านข้างฝาย แต่เอาไม้เอาหินไปทำ น้ำก็จะซึมหายไปได้ฝาย พอหน้าแล้งก็จะมีน้ำอยู่ดี”
(อัคเรศ สมเบียง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554)

2.2.2.2 ผลของโครงการ

(1) ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยพบว่า สิ่งแวดล้อมดีขึ้นเฉพาะบริเวณที่สร้างฝายเท่านั้น การสร้างฝายแม้ว่าจะทำให้ผืนดินชุ่มชื้น ต้นไม้สามารถเจริญเติบโตได้ แต่ก็ดีขึ้นเฉพาะบริเวณใกล้เคียงรอบๆ ฝายเท่านั้น หากขึ้นไปดูด้านบน

เขา ไปจนถึงยอดเขาจริงๆ แล้วจะพบว่าผืนดินยังคงแห้งแล้ง ซึ่งเวลาที่ทาง SCG พาสื่อมวลชน หรืออาสาสมัครไปสร้างฝายก็จะพาไปไม่ไกลมากนัก ไม่ได้ขึ้นไปบนยอดเขา ดังนั้นการสร้างฝาย จึงไม่ทั่วถึงนัก ทำให้ผืนป่ากลับมาเพียงบางส่วน และภาพที่ชาวบ้าน สื่อมวลชน หรืออาสาสมัคร มาเห็นก็จะเป็นภาพที่มีผืนป่าอุดมสมบูรณ์ ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ได้เป็นอย่างที่เห็นทั่วทั้งป่า จึงไม่สามารถเรียกได้ว่าผืนป่ากลับมาอุดมสมบูรณ์จริงๆอย่างที่ประชาสัมพันธ์

“...มันก็ดีขึ้นแค่อบๆ นิดหน่อยจริงๆ แล้วก็ไม่ได้กักน้ำได้เท่าไรหรื
หน้าแล้งที่ขึ้นไปบนเขามันไม่ได้ช่วยอะไรมากเลย เพราะน้ำมันสามารถผ่านไป
ได้ ผืนเป็นทรายมันก็ผ่านซึมพื้นทรายไปหมด”

(เจตน์ อริยะสมบัติ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2554)

“...ถามว่าระบบนิเวศน์มันดีขึ้นไหมมันก็ช่วยได้บ้าง แต่ที่ SCG เามา
โฆษณา ภาพเด็กกระโดดน้ำอะไร บนดอยไม่มีหรอก มีข้างล่างแค่ตอนหน้าฝน
นิดเดียว มันเป็นการสร้างภาพมากกว่า ที่หมู่บ้านสามขามันตัดต่อไม่ใช่ภาพ
จริง”

(อัศวิน สมเปิง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554)

(2) ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชาวบ้านในหมู่บ้าน
สื่อมวลชนท้องถิ่นที่ลงไปสำรวจในพื้นที่พบว่า ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป
ในทางที่ดีขึ้นเท่าใดนัก สื่อมวลชนท้องถิ่นเห็นว่าชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านก็ยังไม่แตกต่าง
จากเดิมนัก พื้นที่ที่สามารถปลูกพืช ทำการเกษตรได้ก็มีตามเชิงเขาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หมู่บ้าน
ที่พอจะทำการเกษตรได้จริง หรือมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมาบ้างก็จะเป็นหมู่บ้านต้นแบบ เช่นหมู่บ้าน
สามขาเท่านั้น อีกทั้งในปัจจุบันเมื่อมีการสร้างฝาย ชาวบ้านถูกห้ามไม่ให้หาของป่า ทำให้
ชาวบ้านไม่ค่อยพอใจเท่าใดนัก

“...ชาวบ้านก็เหมือนเดิม ไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลง ไม่ได้ทำอะไรทำสวนได้
อย่างที่พูด แถมตอนนี้ออกจะไปพอใจด้วยซ้ำที่ถูกห้ามไม่ให้หาของป่า มันไม่ได้
ยั่งยืนจริง คนในพื้นที่ถึงจะรู้ พวกสื่อที่ไปๆ มาๆ ไม่รู้หรอก”

(สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดลำปางไม่เปิดเผยนาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554)

(3) ปัญหาเกี่ยวกับอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้าน จากการเป็นคนในพื้นที่ สื่อมวลชนท้องถิ่นจึงเข้าไปคลุกคลีกับชาวบ้านในหมู่บ้าน ทำให้เห็นว่าจากวัตถุประสงค์หนึ่งของโครงการ SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคตที่กล่าวไว้ว่าเมื่อสร้างฝายแล้วจะช่วยแก้ปัญหาตะกอนดินที่ทับถมในอ่างเก็บน้ำได้ แต่ผลปรากฏว่าอ่างเก็บน้ำยังคงตื้นเขินเพราะตะกอนดินลงมาทับถมเช่นเดิม ทำให้สามารถคาดเดาได้ว่า ฝายป่าด้านบนเขาคงจะยังไม่อุดมสมบูรณ์มากพอจนสามารถชะลอการไหลของน้ำ และตะกอนดินได้ดังที่ SCG อ้างไว้

“...มันเป็นแค่ทฤษฎี แต่ช่วยอะไรไม่ได้ อ่างเก็บน้ำก็ยังมีตะกอนดินเต็มเหมือนเดิม”

(เจตน์ อริยะสมบัติ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2554)

3. ทศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และองค์กรอื่น

สื่อมวลชนทุกท่านเคยไปร่วมงาน และทำข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของหลายๆ องค์กร และทุกท่านมีความเห็นที่ตรงกัน ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และองค์กรอื่น

	SCG	องค์กรอื่น
ความเหมือน	มีรูปแบบกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน	
ความแตกต่าง	<ul style="list-style-type: none"> • ความตั้งใจจริง ไม่ได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร • ทำทั้งในวันที่เชิญและไม่ได้เชิญสื่อมวลชนไปทำข่าว • มีการติดตามผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง • มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานก่อนการทำ 	<ul style="list-style-type: none"> • ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร • ทำเฉพาะในวันที่เชิญสื่อมวลชนไปทำข่าว • ไม่มีการติดตามผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง • ไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานก่อนการทำ

3.1 ความเหมือน องค์กรใหญ่ๆ ทุกองค์กรต้องมีการทำกิจกรรม CSR อยู่แล้ว ซึ่งการทำ CSR ของทุกๆ องค์กรมักจะมีรูปแบบกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น ปลูกป่า การบริจาค มอบทุนการศึกษา เป็นต้น

3.2 ความแตกต่าง

3.2.1 ความตั้งใจจริง หลายๆ องค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะทำในวันที่ออกสื่อ เชิญสื่อมาทำข่าว เมื่อจบงานแล้วโครงการก็จบไปไม่ได้มีการติดตามดูแลอีกโครงการ SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคตมีความโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนว่า SCG มีความจริงใจ และตั้งใจจริงในการทำ ด้วยจำนวนฝ่ายที่สร้างขึ้นมาเป็นหมื่นฝ่าย จากความร่วมมือของชาวบ้านในชุมชน และกัลยาณมิตรขององค์กรที่อาสาเข้ามาช่วยสร้าง เวลาที่ใช้ในการทำ และความยากลำบากในการเดินทางเข้ามาทำ เนื่องจากพื้นที่อยู่ในป่า ต้องเดินทางขึ้นเขา สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า SCG ไม่ได้ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์

“...สิ่งที่แตกต่างและโดดเด่น พี่คิดว่ามันอยู่ที่ความตั้งใจ ทุกองค์กรใหญ่ๆ ต้องทำ CSR ของตนเองอยู่แล้ว แต่ความตั้งใจของแต่ละองค์กร อาจ

ต่างกัน เคยไปทำข่าวไปเจอกับองค์กรอื่นๆที่ทำ CSR ลักษณะนี้เหมือนกัน แต่ก็
ได้เพียงแค่ว่าภาพในวันที่ทำข่าวแค่นั้น”

(จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

3.2.2 ทำอย่างต่อเนื่อง SCG มีการติดตามดูแลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายปี และยังขยายผลออกไปเรื่อยๆ ซึ่งสื่อมวลชนเห็นว่าการทำ เพื่อสังคม
ใครๆ ก็ทำได้ แต่องค์กรใดจะทำได้แบบ SCG นั้นเป็นเรื่องที่ยาก

3.2.3 มีความรู้ความเข้าใจในการทำ ในการสร้างฝ่ายจะต้องอาศัย
ความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในการทำ เพราะลักษณะของพื้นที่แต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน
ทางภูมิศาสตร์ และธรณีวิทยา ดังนั้น จะต้องเข้าใจว่าพื้นที่ลักษณะใดเหมาะกับการสร้างฝ่ายแบบ
ใด ซึ่งหากทำไปโดยไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้เกิดประโยชน์ได้ไม่เต็มที่
ฝ่ายอาจพังเสียหายได้เร็ว นอกจากนี้ SCG จะใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติเป็นหลักในการสร้างฝ่าย
เพื่อให้กลมกลืนกับระบบนิเวศน์ในป่ามากที่สุด ซึ่งเป็นผลดีกับสิ่งแวดล้อมและประหยัด รวมถึง
ชาวบ้านสามารถหาวัสดุได้ง่ายๆ จากในพื้นที่

“...SCG เป็นองค์กรชั้นนำแรกๆที่เข้ามาทำ CSR เขาทำได้ดี เพราะเขา
มีความพร้อมทั้งทุน วิธีคิด และคุณภาพของคน ดังนั้นเวลาทำอะไรมักจะ
ได้เปรียบกว่า”

(วรรณุช เจียมรจนานนท์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554)

“...โครงการที่ทำส่วนใหญ่ก็จะคล้ายๆกันไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไหร่ แต่จะ
มีความแตกต่างในเรื่องของความจริงจังจริงจังใจในการทำ บางองค์กรก็ทำแบบไม่
ต่อเนื่อง คือทำเพื่อออกสื่อให้นักข่าวมาทำข่าว แต่หลายองค์กรซึ่งหนึ่งในนั้นก็
คือเครือซีเมนต์ไทยมีความตั้งใจจริงจังในการทำ มีการดำเนินงานต่อเนื่องยาวนาน
เช่นโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคตที่ทำมาหลายปีติดต่อกัน สร้างฝ่ายได้
20,000 ฝ่าย และมีเป้าหมายจะทำให้ได้ 50,000 ฝ่ายในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเขา
ทุ่มเทและตั้งใจจริง ตรงนี้สำคัญมากและมีน้อยโครงการ น้อยองค์กรที่จะทำได้
แบบนี้ ก็ขอชื่นชม”

(ขจิต ธิวัชตรีสุนย์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2554)

4. ความร่วมมือของพนักงาน SCG ในการเผยแพร่โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

พนักงานของ SCG ส่วนใหญ่ เมื่อ ได้รับ e-mail เกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ก็จะมีการส่งต่อเพื่อชักชวนเพื่อนๆ พนักงาน SCG ด้วยกัน ไปลงทะเบียนร่วมกิจกรรม สร้างฝายด้วยกัน และบอกต่อให้เพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จักที่ไม่ได้เป็นพนักงานของ SCG ทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่การเผยแพร่ตอนนี้จะเผยแพร่กับบุคคลภายนอกองค์กรมากกว่า เนื่องจากพนักงานในองค์กรทุกคนจะได้รับ e-mail อยู่แล้ว การบอกต่อจึงเป็นในลักษณะการเชิญชวนมากกว่าการแจ้งให้ทราบ

“...ที่ผ่านมาเมื่อมีโอกาส ก็จะพยายามสื่อสารถึงโครงการดังกล่าว ไปยังบุคคลภายนอกเสมอ โดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิดตัว ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา นอกจากนี้มีการสื่อสารและการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น แม้จะไม่ได้ไปต่อในปีต่อๆ ไปแต่ก็มีการสื่อสารและติดต่อกันอยู่อย่างต่อเนื่อง ...รูปแบบในการสื่อสารส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะของ face to face communication คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การพูดคุย พบคุย ตามความเหมาะสม เน้นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมากกว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ”

(อดิสร กันทะเมืองลี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2554)

“...มีการบอกต่อเพื่อนๆ ที่อยู่ในโรงงาน เพราะบางคนทำงานในโรงงานจะไม่ค่อยได้เช็คเมลล์เท่าไร เมื่อมีโครงการแจ้งมาให้ร่วมกิจกรรมก็จะโทรไปบอก”

(อรรถพล เขียงวานิชชกุล สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2554)

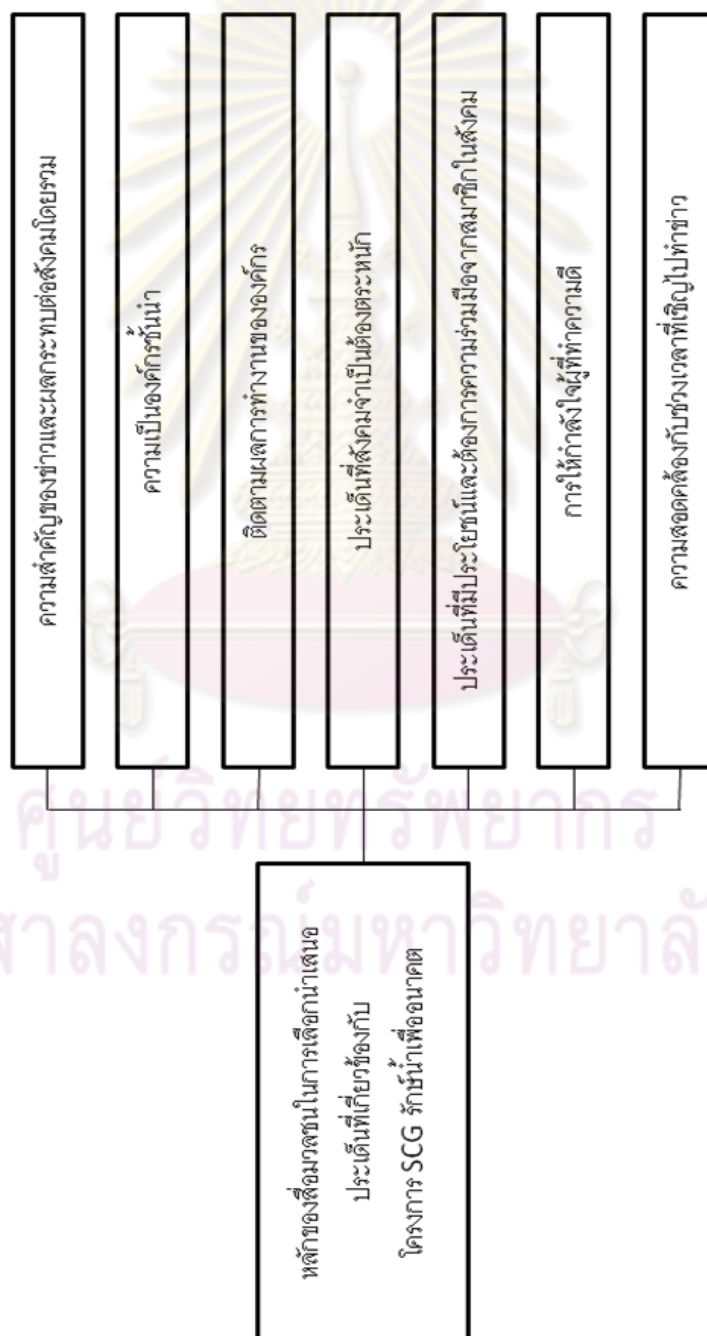
“... ส่วนใหญ่จะบอกเพื่อนๆ ที่รู้จักว่า SCG มี CSR ที่แตกต่างจากรูปแบบขององค์กรอื่นนอกเหนือจากการแจกผ้าห่มหรือปลูกป่า เพราะถ้าเป็นพนักงานด้วยกันก็จะได้รับเมลล์เหมือนกันอยู่แล้ว”

(พูนลาภ วงษ์คำซ่าง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2554)

5. ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการเผยแพร่โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

5.1 หลักการเผยแพร่โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ภาพที่ 4.11 แสดงหลักของสื่อมวลชนในการเลือกนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต



5.1.1 ความสำคัญของข่าวและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม สื่อมวลชนระดับผู้บริหาร และบรรณาธิการข่าวจะไม่ได้ลงไปทำข่าวด้วยตนเอง แต่จะส่งทีมงานไปทำข่าว โดยตนเองจะทำหน้าที่เป็นผู้เลือกข่าวที่มีประเด็นสำคัญ มีความน่าสนใจมาลง ซึ่ง SCG โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคตเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ส่วนสื่อมวลชนระดับปฏิบัติการจะติดตามทำข่าวด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วข่าวในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมของ SCG นั้นสื่อมวลชนจะได้รับการเชิญจากทางสื่อสารองค์กรเป็นหลัก แต่ก็มีบางข่าวที่เป็นประเด็นร้อนและส่งผลกระทบต่อส่วนรวม เช่น กรณีเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ เมื่อลงไปทำข่าวในพื้นที่ก็ได้พบว่าทาง SCG มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมการสร้างและซ่อมคู่อุ้ต่อเรือให้กับผู้ประสบภัย รวมถึงเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ก็มีการช่วยเหลือในลักษณะเดียวกัน ซึ่งทางสื่อสารองค์กรไม่ได้เชิญ หรือส่ง Press Release มาแต่สื่อลงไปทำข่าวเอง เนื่องจากเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

5.1.2 ความเป็นองค์กรชั้นนำ SCG เป็นองค์กรใหญ่ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนในการทำข่าวอยู่แล้ว เมื่อองค์กรมีกิจกรรมที่น่าสนใจสื่อมวลชนก็อยากติดตามทำข่าว เนื่องจากความเป็นองค์กรใหญ่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปก็จะดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจอยากอ่านรายละเอียดของเนื้อหาข่าว และอยากทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร

5.1.3 ติดตามผลการทำงานขององค์กร ในการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สื่อมวลชนจะไปทำข่าวเมื่อเริ่มโครงการ และติดตามผลงานขององค์กรว่าโครงการที่ทำนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสิ่งที่ทำเพื่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อมไปแล้วนั้น คนในสังคมได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใด สิ่งแวดล้อมดีขึ้นจริงหรือไม่ มีการทำอย่างจริงจัง ต่อเนื่องหรือไม่ หรือทำเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้วก็จบไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความจริงจัง ความตั้งใจจริงในการทำเพื่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง

5.1.4 ประเด็นข่าวที่สังคมจำเป็นต้องตระหนัก กระตุ้นให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สิ่ง que ทุกคนพยายามช่วยกันทำเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็น องค์กรใหญ่หรือเล็ก และเกิดจิตสำนึกในการร่วมมือกันทำดีเพื่อสังคม เพราะผลกระทบมักเกิดกับทุกคน ไม่ใช่เพียงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

“...วัตถุประสงค์หลัก เพื่อต้องการให้คนหันมาสนใจและให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะป่าไม้ ไม่ตัดไม้ทำลาย ยป่าต้นน้ำ ตลอดจนการดูแลรักษาแหล่งน้ำให้ดี สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามที่ต้องการ”

(สุรัตน์ อัดตะ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554)

5.1.5 ประเด็นที่มีประโยชน์และต้องการความร่วมมือจากสมาชิกในสังคม
 เผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบว่า องค์กรใหญ่ ๆ ได้ทำงานเพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ SCG จะทำกำไรได้มากในการดำเนินธุรกิจ แต่ SCG ก็ไม่ได้ทอดทิ้งสังคมรอบข้าง กลับดูแลใส่ใจให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน รวมไปถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เมื่อประชาชนทราบถึงกิจกรรมดี ๆ ที่องค์กรทำ จะทำให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมตามมา อันจะเป็นผลดีแก่ทั้งองค์กร และสังคม

5.1.6 การให้กำลังใจผู้ที่ทำความดี ในการนำเสนอข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากการบอกกล่าวให้สังคมทราบแล้ว อีกสิ่งที่สำคัญคือเพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ทำสิ่งดี ๆ เพื่อสังคม ให้มีกำลังใจในการทำความดีต่อไป ให้เขาทราบว่าเขาทำดีแม้ไม่ได้บอกใคร แต่มีคนเห็นความสำคัญและนำไปบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ ซึ่งเขาก็จะเกิดความภูมิใจในตนเอง และมีกำลังใจในการทำความดี

“...ในการทำข่าวไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอเนื้อหาข่าวเท่านั้น แต่ มันมีเรื่องของกำลังใจที่คนที่เขาปรากฏอยู่ในข่าวเขาจะรู้สึกด้วย ในพื้นที่จะมีชุมชนที่เขาสร้างฝายกัน การที่เราไปทำข่าวตรงนั้นชาวบ้านเขาภาคภูมิใจที่คนภายนอกให้ความสนใจกับการทำความดีเพื่อสิ่งแวดล้อมของเขา”

(ธนินวัฒน์ พัฒนวิรุณ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2554)

5.1.7 ความสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมไปทำข่าว ชาวบางข่าวแม้จะมีความน่าสนใจมากเพียงใด แต่หากเวลารว่างไม่ตรงกันกับเวลาที่เชิญสื่อไปทำข่าวจึงทำให้ไม่สามารถไปร่วมงานได้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถไปร่วมงานได้ในทุกครั้งที่เชิญมา หรือสื่อมวลชนบางท่านอาจต้องเขียนข่าวรายวัน ไม่สามารถไปร่วมงานในพื้นที่ห่างไกลที่ต้องพักค้าง

คืนหลายวันได้ นอกเสียจากว่ามีประเด็นข่าวหลายประเด็น สามารถนำมาเขียนลงข่าวได้หลายวัน ก็จะไปร่วมงาน

“...มีบ่อยครั้งที่เชิญมาแล้วไม่ได้ไป แต่เนื่องจากเวลาว่างไม่ตรงกันเสียส่วนใหญ่ คือต้องมองภาพกว้างว่า สมมติใน 1 ปี SCG มีข่าวที่ตรงกับสายของเรา 15 ชิ้น แต่เราก็ไม่สามารถไปทำข่าวได้ทั้งหมดเนื่องจากการที่เราจะว่างตรงกับเวลาที่เชิญมาทั้ง 15 ครั้งนั้นเป็นไปได้ แต่ถ้าสามารถไปได้ก็จะไปทุกครั้ง”

(ธนิชวัฒน์ พัฒนวิรุณ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554)

“...SCG โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคตเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นองค์กรใหญ่ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนในการทำข่าวอยู่แล้ว แต่อาจจะไม่ได้ไปเนื่องจากเวลาว่างไม่ตรงกัน ซึ่งถ้าหากสามารถไปได้ก็จะไปทุกครั้ง”

(วรณัฐ เจียมจรณานนท์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554)

นอกจากนี้ จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า ในการนำเสนอข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรใดก็ตาม แม้จะต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวโครงการ ไม่ได้กล่าวยกย่ององค์กร แต่สิ่งที่ได้ตามมาคือภาพลักษณ์ขององค์กรเอง ซึ่งหากผู้อ่าน หรือผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ หรือกิจกรรมที่องค์กรทำเพื่อสังคม เขาก็จะรู้สึกดีกับองค์กรไปด้วย และองค์กรก็ได้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีไปโดยอัตโนมัติ

“...ในการนำเสนอข่าว เราจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้สังคมรับทราบว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างเท่านั้น ไม่มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่ข่าวบางข่าว กิจกรรมบางอย่างที่นำเสนออาจช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยตัวของกิจกรรมเอง”

(จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เมื่อองค์กรทำโครงการดีๆออกมา ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีตามไปด้วยอยู่แล้ว แต่โดยส่วนตัวจะไม่สนใจนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรเท่าไร”

(สุรัตน์ อัดตะ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554)

5.2 ช่องทางในการนำเสนอ

สื่อมวลชนทุกท่านต่างนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อที่ตนเองรับผิดชอบ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ ได้แก่

- รายการทีวี 360 องศา
- ข่าวในส่วนของ HR&Management ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- ช่อง 11 สำนักข่าวต่างๆ และวิทยุแห่งประเทศไทย
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐในหน้าข่าวสิ่งแวดล้อม
- ข่าวเกษตร ข่าวชาวบ้าน

5.3 รูปแบบการนำเสนอ

มีการนำเสนอใน 2 รูปแบบใหญ่ๆ

5.3.1 รูปแบบแรก เป็นการนำเสนอ การดำเนินกิจกรรมของ SCG ในอดีต ปัจจุบันและอนาคตจะมีแนวทางการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างฝายชะลอน้ำ ถือเป็นหัวใจ สำคัญของการรักษาป่าต้นน้ำ ที่คนทีอา ศัยอยู่ในต้นน้ำต้องรับผิดชอบดูแล เพื่อจะได้มีน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตของคนกลางน้ำและปลายน้ำ

5.3.2 รูปแบบที่สอง เป็นการนำเสนอในมุมมองของการนำชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบมาเป็นตัวหลัก ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง โครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคตก็จะเขียนเกี่ยวกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนที่ SCG เข้าไปสร้างฝาย ไปดูว่าเขามีความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง จะไม่นำองค์กรมาเป็นตัวหลัก และนำเสนอกิจกรรมของคนในชุมชนทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำว่ามีส่วนการในอนุรักษ์น้ำอย่างไร ซึ่งการลงข่าวที่แตกต่างกันเนื่องมาจากพื้นที่ที่สื่อแต่ละท่านนำเสนอมีความแตกต่างกัน โดยในแต่ละส่วนของพื้นที่ที่นำเสนอจะมีการวางหัวใจสำคัญ และลักษณะของการถ่ายทอดเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป

“...ต้องดูว่าข่าวเรื่องฝายของ SCG ไปลงอยู่หน้าไหนของหนังสือพิมพ์ ถ้าวางหน้าสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นเรื่องอนุรักษ์ธรรมชาติ ทำอย่างไรให้ธรรมชาติดีขึ้น

หน้าการเกษตรก็คือเรื่องของผลผลิตทางการเกษตร ที่ได้หลังจากการเกิดฝายในชุมชน อย่างที่พี่ไป ไปในฐานะสีหน้า HR&Management เพราะฉะนั้นตัวละครเล่าเรื่องก็คือองค์กร ตัวเดินเรื่องคือ CEO ฝายเป็นกิจกรรม ผลผลิตที่ได้คือชุมชน ชาวบ้าน ปลายทางคือธรรมชาติ ต้นไม้เติบโต มีปลาเต็มแม่น้ำ การจะดูว่าลงข่าวเพื่ออะไรนั้นต้องดูว่าจุดยืนของแต่ละหน้าคืออะไร ถึงจะมองเห็นว่าทำไมข่าวฝายได้ลงในส่วนของสิ่งแวดล้อม เกษตร หรือ Management มันมีจุดยืน มีกฎกติกาบังคับอยู่”

(วรณัฐ เจียมจรจนวนนท์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต สัมภาษณ์พนักงานทั่วไปของ SCG และสื่อมวลชนที่น่าเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ทั้งสื่อมวลชนระดับชาติ และสื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความร่วมมือ ของสื่อมวลชน ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน” สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรและโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

SCG

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรและโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

1. ข้อมูลเบื้องต้นของ SCG

โครงสร้างองค์กรของ SCG เป็นรูปแบบของการกำหนดทิศทางขององค์กรโดยคณะกรรมการ และดำเนินการโดยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ซึ่งมีการแบ่งหน่วยงานออกมาเป็นหน่วยงานส่วนกลาง และแบ่งแยกไปตามธุรกิจหลักๆ ของ SCG โดยในส่วนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่ง SCG ใช้ชื่อว่าหน่วยงานสื่อสารองค์กรนั้นอยู่ในหน่วยงานส่วนกลาง

วิสัยทัศน์ของ SCG คือการมุ่งเน้นไปที่ศักยภาพของคน หรือพนักงานขององค์กร ว่ามีส่วนอย่างมากในการช่วยผลักดันองค์กรให้ขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่องค์กรต้องการ ดังข้อความที่ SCG กล่าวไว้ว่า **คนของเรา... รวมพลังสร้างอนาคต คนของเรา... สู้เป้าหมายเดียวกัน คนของเรา... เก่งและดี และ คนของเรา... เติบโตไปพร้อมกัน** ซึ่ง SCG เชื่อมั่นในคุณค่าและศักยภาพของพนักงาน ที่จะทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ ในบรรยากาศการทำงานที่เปิดเผยโปร่งใส และเปี่ยมด้วยพลังแห่งความกระตือรือร้น โดยพนักงานของ SCG ทุกคนจะยึดมั่นและปฏิบัติตามอุดมการณ์ 4 และจรรยาบรรณของ SCG

อุดมการณ์ของ SCG ถือเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนองค์กรมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นที่ยึดถือของพนักงานทุกคนในทุกระดับมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ **ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมั่นในคุณค่าของคน และ ถิ่นมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม**

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ SCG

ในการสื่อสารสู่ภายนอก SCG กำลังพยายามเปลี่ยนจาก CSR มาเป็น SD หรือ Sustainable Development ซึ่งหมายถึง การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำว่าอย่างยั่งยืนคือการกระทำที่ต่อเนื่อง จริงจัง และเห็นผล เนื่องจากต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าการทำ CSR ของ SCG แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ไม่ใช่เพียงการช่วยเหลือสังคม หรือคืนกำไรให้แก่สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้ผู้ที่ได้รับนำไปพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

รากฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) **คนดี** SCG มีกระบวนการคัดสรรพนักงานที่โปร่งใส เป็นธรรม เพื่อให้ได้คนเก่งและดีมาร่วมงาน และมีระบบบริหารงานบุคคลที่มีประสิทธิภาพ 2) **ระบบดี** SCG มีการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและรัดกุม ที่สำคัญมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานและจรรยาบรรณที่สืบทอดกันมายาวนาน และ 3) **ผู้สนับสนุนที่ดี** ความคิดริเริ่มใดๆ ก็ตาม หากได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยผู้มีอำนาจในการพิจารณา และผู้บริหารระดับสูง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะสูงยิ่งขึ้น และกลายเป็นนโยบายที่ได้รับการเอาใจใส่ ปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย จนในที่สุดก็กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

ปัจจุบันนี้ องค์กรส่วนใหญ่ต่างสนใจทำ CSR กันอย่างแพร่หลายขึ้น จากประสบการณ์การเรียนรู้ และคำแนะนำจากกัลยาณมิตร ได้หล่อหลอมให้วิถีการทำ CSR ของ SCG มีลักษณะเฉพาะ ซึ่ง SCG มีแนวทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดังนี้ 1) **ให้ในสิ่งที่สังคมและผู้รับต้องการ และสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร** ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด และนำไปพัฒนากิจกรรม CSR โดยใช้ความต้องการของสังคม และผู้รับเป็นตัวตั้ง พิจารณาร่วมกับค่านิยมและจุดยืนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) **ศึกษาข้อมูลรอบด้าน เพื่อให้รู้จริง ทำจริง ถูกต้องตามหลักวิชาการ** เมื่อ SCG เริ่มจุดประกายกับความคิดที่จะทำโครงการเพื่ออนุรักษ์น้ำอย่างจริงจัง เพราะปัญหาเรื่องน้ำ ไม่ว่าจะป็นน้ำขาดน้ำเกิน หรือน้ำเสีย ล้วนแต่เป็นปัญหาที่มีผลกระทบใหญ่ต่อโลก จึงเกิดความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าว โดยได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ 3) **พัฒนาอย่างครบ**

วงจรและต่อยอดให้เกิดความยั่งยืน หลังจากกิจกรรมโครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคตเริ่มดำเนินการได้ระยะหนึ่ง SCG มุ่งหวังที่จะขยายผลเรื่องการอนุรักษ์น้ำให้ได้ผลอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำให้กับเยาวชนและคนในชุมชน ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “สร้างฝายในใจคน” โดยให้ความรู้และโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้จากภายนอก เพื่อนำมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาภายในชุมชน 4) **การมีส่วนร่วมของผู้รับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ** ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและสังคม SCG ได้ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรโดยตรงเท่านั้น แต่รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย

กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1) **Cooperate Governance บรรษัทภิบาล** คณะกรรมการขององค์กรมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานของ SCG โดยเป็นผู้กำหนดนโยบาย กลไกการบริหาร และระบบการกำกับดูแล เพื่อให้ภารกิจของ SCG ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในแนวทางที่ผู้ถือหุ้นเห็นชอบถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นไปตามข้อบังคับขององค์กร 2) **การส่งเสริมศักยภาพของเยาวชน SCG** มุ่งจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสร้างความเจริญให้กับประเทศในอนาคต โดยเฉพาะด้านการศึกษาและกีฬา 3) **การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์** SCG ส่งเสริมให้พนักงานบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม โดยชมรมอาสาพัฒนา ได้ออกค่ายสร้างอาคารอเนกประสงค์ เพื่อเป็นศูนย์พักพิงชั่วคราวสำหรับผู้ประสบภัยสึนามิที่ จ. พังงา และชมรมพัฒนาจิตเพื่อสุขภาพ ได้รับบริจาคเงินและสิ่งของจากพนักงานเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและผู้ประสบภัยพิบัติ 4) **ด้านสิ่งแวดล้อม** SCG มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย ทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆมากมาย

ในส่วนของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการประชาสัมพันธ์นั้น SCG มองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทำเพื่อตอบแทนให้กับสังคม หรือการคืนกำไรให้สังคมจากการทำธุรกิจ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารให้สังคมได้ทราบถึงกิจกรรม โครงการต่างๆ เพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมไปถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม

3. ข้อมูลโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญคืออะไร หลังจากทำการสำรวจก็พบว่าปัญหาเรื่องน้ำเป็นปัญหาสำคัญ จึงเริ่มหันมามองตัวเองว่าในธุรกิจของ SCG แต่ละธุรกิจมีการแก้ปัญหาเรื่องน้ำอย่างไรบ้าง เช่นการบำบัดน้ำเสียในการผลิตสินค้า และจากแนวคิดที่ว่าถ้า SCG อยู่ที่ไหน ก็อยากให้มีป่าไม้เขียวที่นั่น ดังนั้นเมื่อไปทำโรงงานปูนซีเมนต์ที่ลำปาง SCG จึงทำการปลูกป่าให้มีต้นไม้เพิ่มขึ้น แต่พบว่าต้นไม้ยังไม่ทันจะเติบโตก็เกิดปัญหาไฟป่า จึงไปศึกษาวิธีการสร้างฝายเพื่อชะลอความชุ่มชื้นจากโครงการพระราชดำริที่ห้วยฮ่องไคร้ จึงนำมาทำต่อยอด

ในช่วงแรกที่สร้างฝายชะลอน้ำมีวัตถุประสงค์เพื่อชะลอน้ำให้ดินชุ่มชื้น ลดจำนวนการเกิดไฟป่าบริเวณโรงงานปูนซีเมนต์ที่ลำปาง และชะลอน้ำเพื่อกักไม่ให้ตะกอนดินไหลลงมารวมกันในอ่างเก็บน้ำของชาวบ้านในพื้นที่หมู่บ้านสามขา แต่ ในปัจจุบันคือการทำให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้าน

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต แบ่งเป็นภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานของ SCG และครอบครัว และภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้น ชุมชนรอบโรงงาน และประชาชนทั่วไป

ในปัจจุบัน โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต ได้วางแผนทางการดำเนินงานไว้ว่าจะสร้างฝายให้ครบ 50,000 ฝายภายในปี 2555 ซึ่งเป็นปีที่ SCG จะครบรอบ 100 ปี และสร้างเพื่อถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้วย แต่ในการดำเนินการจริงๆแล้ว SCG ต้องการให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง เพราะการสร้างฝายเป็นเครื่องมือในการทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ดูแลตนเองได้

การประเมินผลโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต ไม่ได้ประเมินจากจำนวนฝายที่สร้างได้ว่าเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด แต่ประเมินจาก ความเข้มแข็งของชุมชน และชีวิตความเป็นอยู่ ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน

SCG มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะต้องดำเนินไปพร้อมๆกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ SCG ประทับใจคือ โครงการไม่ได้สำเร็จด้วย SCG เพราะ SCG เพียงแค่กระตุ้นหรือเป็นพี่เลี้ยงให้เขา แต่ชุมชนเขาสามารถกลับมาคิด และมองเห็นปัญหา จนถึงแก้ไขปัญหา

ด้วยตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าชุมชนยึดหยัดด้วยตนเองได้ สิ่งแวดล้อมเขาดี ด้านสังคมนั้นชุมชนมีความสามัคคี และสุดท้ายมีอาชีพจากป่าที่มีความสมบูรณ์ ลูกหลานก็กลับมาทำงานใน ซึ่ง SCG รู้สึกดีที่ได้ช่วยให้หมู่บ้านเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

ส่วนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG

1. การประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ SCG คือสำนักงานสื่อสารองค์กร มีพนักงานทั้งหมด 30 คน โดยมีการแบ่งโครงสร้างหน่วยงานออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ 1) CSR Management คอยดูแลเรื่องกิจกรรม CSR ทั้งหมด 2) Internal Communication ดูแลในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร 3) Public Communication ทำการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน 4) Brand Management ดูแลในส่วนของการวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ การบริหารแบรนด์ โดยจะดูแลโดยรวมทั้งองค์กร และ 5) Regional Communication เป็นการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ รวมถึงทำ CSR ในต่างประเทศ

ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของโครงการ เกิดความตระหนักในคุณค่าของน้ำ มีจิตสำนึกที่ดีในการช่วยกันอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริ และมีจิตอาสาที่จะมาเรียนรู้ มาช่วยกันสร้างฝายชะลอน้ำ โดยมีกลุ่มเป้าหมายกว้าง คือทุกคน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ พนักงานในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ คนในชุมชน รวมถึงกลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้น ชุมชนรอบโรงงาน และประชาชนทั่วไป โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนด้วยการจัด press conference เพื่อสาธิตการสร้างฝายชะลอน้ำในงานแถลงข่าวก่อนไปสร้างฝาย และจัด press tour ให้สื่อมวลชนได้ไปดูและร่วมสร้างฝายในพื้นที่จริง รวมถึงการสื่อสารภายในกับพนักงานในองค์กร นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อแบบผสมผสานเข้ามาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ รวมถึงการชวนไปสร้างฝายชะลอน้ำ

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ในกรณีโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่าง SCG และสื่อมวลชน ในมุมมองของ SCG นั้นเป็นไปด้วยดีมาตลอด ซึ่ง SCG เองก็ค่อนข้างพอใจในความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่สื่อมวลชนมีให้กับองค์กร

1) **สื่อมวลชนเปรียบเสมือนกระบอกเสียงให้องค์กร** เพราะการทำโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคตนั้น SCG ต้องการสื่อสารให้คนหมู่มากทราบ เพื่อให้ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำ ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมากเพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ครอบคลุม เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร สามารถกระจายข่าวสารไปยังคนหมู่มากตามวัตถุประสงค์ของ SCG ได้ นอกจากนี้

2) **สื่อมวลชนยังเปรียบเสมือนผู้ตรวจสอบความจริง** การสร้างฝ่ายของ SCG ไม่ใช่สร้างเสร็จแล้วก็จบไป แต่ต้องไปติดตามผลด้วยว่าฝ่ายที่สร้างไปเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงไปซ่อมฝ่ายที่เคยสร้างไว้ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หิน ดิน ทวาย ซึ่งทางสื่อสารองค์กรได้จัดเป็น press tour พาไปเยี่ยมชมทำให้สื่อมวลชนทราบถึงความจริงใจของ SCG ว่าทำด้วยใจจริงๆ โดยมีการจัดงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อมวลชนค่อนข้างที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในทุกครั้งที่ SCG เชิญไป

3) **สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูสาร** ในแต่ละวันจะมีการคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอออกไปในแต่ละวันโดยบรรณาธิการข่าว ในการที่จะเลือกนำเสนอหรือไม่นำเสนอนั้นก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชน ซึ่ง SCG ก็ให้ข้อมูลโครงการแก่สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ หากสื่อมวลชนเห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อสังคม สื่อมวลชนก็จะช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

4) **สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้กำหนดการรับรู้ประเด็นข่าวสาร** เมื่อก่อนคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก และไม่เข้าใจว่าฝ่ายชะลอน้ำคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร แต่หลังจากสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่อย่างต่อเนื่องจึงทำให้โครงการนี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีหลายองค์กรสนใจที่จะสร้างฝ่ายเช่นเดียวกับ SCG และ

5) **สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้หวังดี และให้เกียรติองค์กร** ดังเห็นได้จากเวลาที่มิชชา หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น สื่อมวลชนก็มักจะสอบถามกับทางสื่อสารองค์กรก่อนเสมอ ว่าข้อมูลที่ได้รับมามีความจริงเท็จมากน้อยอย่างไร และหากเกิดข่าวที่มีความเข้าใจผิด ก็จะช่วยแก้ไขข่าวให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่เสมอ ซึ่งหากไม่มีสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี เมื่อสื่อได้ยินข่าวมา เช่นไรก็อาจนำเสนอไปตามที่ได้ทราบข้อมูลมา

ในมุมมองของสื่อมวลชน สัมพันธภาพระหว่าง SCG และสื่อมวลชนเป็นเสมือนพี่น้อง คนในครอบครัว ซึ่งมีความคุ้นเคยกัน และเป็นกันเอง ฝ่ายสื่อสารองค์กรของ SCG มีการติดต่อสื่อสาร คอยส่งข่าวสารให้แก่สื่อมวลชนอยู่ ตลอด และดูแลความรู้สึกของสื่อมวลชน

ค่อนข้างดี และเข้าใจสื่อมวลชนเป็นอย่างดีว่าต้องการอะไร มีการทำงานที่เข้มแข็ง รู้จักหยิบยกประเด็นที่ทำให้สื่อสนใจ และให้ข้อมูลทุกอย่างที่สื่อมวลชนต้องการ

ในส่วนองวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้น SCG จะใช้**หลักการแสดงความจริงใจ** โดยแสดงให้เห็นว่ากิจกรรม CSR ทั้งหมดที่ SCG ทำนั้น ล้วนแล้วแต่ทำด้วยใจจริงๆ ในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตนั้น จะมีการทดลองดำเนินการไปก่อนระยะหนึ่งเพื่อให้ทราบว่ากิจกรรมที่ทำไปนั้นเห็นผลจริงหรือไม่ ก่อนที่จะทำการเผยแพร่โครงการต่อสื่อหรือเชิญสื่อมวลชนไปชมโครงการ นอกจากนี้ยังใช้**หลักปฏิบัติ** ได้แก่ 1) **การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง** โดยมีการส่งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ SCG จัดขึ้นให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสอบถามและส่งข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่สื่อมวลชนต้องการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่จัดไว้ในเบื้องต้น 2) **การอำนวยความสะดวก** ดูแลอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านเวลาพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชม หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งในส่วนของคุณภาพสื่อมวลชนที่ต้องการ และด้านการจัดการต่างๆ ไป ทั้งการเดินทาง อาหาร และที่พัก หากจะต้องเดินทางไกลไปค้างคืนหลายวัน เช่นไปดู งานฝ่ายที่ลำปาง 3) **การให้ความสำคัญในโอกาสพิเศษ** ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เช่นช่วงปีใหม่สื่อสารองค์กรของ SCG จะมีการเดินสายพบสื่อมวลชน หรือวันเกิดสื่อมวลชน ก็จะมีการมอบของขวัญให้เช่นกัน โดยจะมีการสอบถามก่อนว่าในปีนี้อาจได้อะไรเป็นของขวัญ เพราะสื่อมวลชนแต่ละแห่งก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน 4) **การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์** เช่นการจัด Thanks press มีกิจกรรมสนุกสนานให้ทำร่วมกัน ตรวจสอบสุขภาพ หรือการจัดทริปพาไปเที่ยว เป็นสิ่งที่ทาง SCG มอบให้สื่อมวลชนที่มากกว่าการจัดปาร์ตี้ธรรมดา หรือการสังสรรค์ทั่วไป และหากสื่อมวลชนท่านใดสนใจทางด้านไหนเป็นพิเศษ ยังมีการจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มย่อยอีกด้วย

ส่วนที่ 3 **ทัศนคติและความร่วมมือของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG**

1. ทัศนคติของพนักงาน SCG ที่มีต่อโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต

พนักงานของ SCG ส่วนใหญ่เคยไปร่วมกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำกับทาง SCG ซึ่งมีไควตาที่ค่อนข้างจำกัดในการไปแต่ละครั้ง จึงต้องมีการคัดเลือกให้บางคนได้ไปก่อน ส่วนผู้ที่

ไม่ได้ไปในคราวนี้ก็อาจจะได้ไปในคราวหน้า จึงมีบางคนที่สนใจอยากจะไปแต่ยังไม่เคยไปมาก่อน แต่พนักงงานทุกคนล้วนแล้วแต่มีความสนใจในกิจกรรมการสร้างฝาย ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญระหว่างพนักงาน กับองค์กร คือ e-mail ซึ่งสื่อสารองค์กรจะมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน SCG ทุกคนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางสื่อสารองค์กรเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ประกอบกับการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจในโครงการนี้เป็นอย่างดี เห็นว่าสิ่งที่ SCG ทำเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มองเห็นถึงความตั้งใจในการทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง จึงรู้สึกดีและอยากเข้าร่วมกิจกรรม

2. ทศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

ทศนคติของสื่อมวลชนระดับชาติที่มีต่อโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตเป็นทศนคติเชิงบวกซึ่งสามารถแยกออกเป็นมิติต่างๆ ได้แก่ 1) **ทศนคติต่อองค์กร** สื่อมวลชนมีความรู้สึกดีกับองค์กรมากขึ้น เนื่องจาก ได้เห็นความตั้งใจจริงของ SCG ในการดำเนินงานโครงการนี้ แม้ว่า SCG จะใช้ทรัพยากรไปมาก เช่น การระเบิดภูเขาเพื่อไปผลิตปูนซีเมนต์ แต่องค์กรก็ได้สร้างสมดุลธรรมชาติกลับคืนมา โดยเฉพาะโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตที่เห็นความเปลี่ยนแปลง เห็นผลประโยชน์ชัดเจนมาก 2) **ทศนคติต่อโครงการ** ได้แก่ ทศนคติต่อเจตนาของโครงการ โดยโครงการนี้เป็นการสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นการต่อยอดให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนสืบไป ทศนคติต่อตัวโครงการ คือ เป็นโครงการที่ดีมีประโยชน์เพราะน้ำเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ การสร้างฝายชะลอน้ำจึงช่วยเพิ่มพื้นที่ป่าให้กลับคืนมา เป็นโครงการที่ทำด้วยความจริงใจ เพราะมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจนครบ 20,000 ฝายแล้ว และ SCG มีความตั้งใจดีที่จะสร้างต่อให้ครบ 50,000 ฝาย ในปี 3 ปีข้างหน้า ซึ่งการสร้างจำนวนมากๆ นั้นไม่เพียงการมีงบประมาณมากก็สามารถทำได้ ในการสร้างฝายแต่ละฝายแต่ต้องอาศัยคน แรงงาน ความร่วมมือจากชาวบ้าน และทศนคติต่อผลของโครงการ สื่อมวลชนเห็นว่าโครงการนี้สามารถพลิกฟื้นจากป่าที่ไม่มีต้นไม้ กลายเป็นป่าต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์ มีน้ำตลอดปี ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นได้จริง นอกจากนี้ยัง เป็นการติดต่อหาช่องทางปัญญาให้แก่ชาวบ้าน มีการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในชุมชน จนเขาสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และยังช่วยเผยแพร่ให้กับชุมชนอื่นๆ ใกล้เคียงได้อีกด้วย และโครงการนี้เป็นการสร้างฝาย

ลงไปในใจคน ทั้ง ชาวบ้าน และผู้ที่มาร่วมกันสร้างฝาย ซึ่งชาวบ้านกลายเป็นนักสร้างฝายที่มีความรู้ เข้าใจด้วยตนเองจริงๆว่าทำไมถึงต้องสร้างฝาย สร้างแล้วเกิดประโยชน์อย่างไร 3)

ทัศนคติต่อตัวสื่อมวลชนเอง เมื่อสื่อมวลชนได้สัมผัส ได้เห็น ก็เข้าใจได้ว่า SCG เขามีความสนใจ ใส่ใจ ตั้งใจทำเพื่อประโยชน์ของชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่นั้นด้วยใจจริงๆ เมื่อได้พูดคุยกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเขาได้รับประโยชน์อย่างมาก ชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้นมาก จึงยิ่งทำให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไปอีก

ทัศนคติของสื่อมวลชนในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง เป็นทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นมิติต่างๆ ดังนี้ 1) **ทัศนคติต่อองค์กร** การประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นไปในปริมาณน้อย ถึงแม้ว่า SCG จะมีการปฏิบัติกับสื่อมวลชนจำนวนมากเป็นอย่างดี มีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แต่สื่อสาธารณะของ SCG จะติดต่อเฉพาะสื่อใหญ่ๆ เท่านั้น ไม่มีการติดต่อกับสื่อมวลชนท้องถิ่นในพื้นที่ นอกจากนี้ข่าวในเชิงลบไม่ได้รับการเลือกให้ตีพิมพ์เนื่องจากสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดในการสนับสนุนทุน การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับ SCG ในเชิงลบนั้น เวลาที่สื่อมวลชนท้องถิ่นเขียนข่าวส่งไป หนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆ ก็มักจะไม่นอมนุมัติให้ตีพิมพ์ เนื่องจาก SCG ทำการซื้อพื้นที่โฆษณาธุรกิจในหนังสือพิมพ์เหล่านั้น 2) **ทัศนคติต่อโครงการ** แบ่งออกเป็น วิธีการดำเนินโครงการ คือ ความตั้งใจในการทำโครงการดี แต่วิธีการยังไม่ถูกต้องเท่าที่ควร เนื่องจาก SCG ได้ทำการตัดไม้ฝายที่อยู่ในป่าบริเวณที่จะสร้างฝายมาใช้เป็นวัสดุในการสร้างฝาย ซึ่งสื่อมวลชนในท้องถิ่นมองว่าการทำเช่นนี้ก็ถือเป็นการตัดไม้ทำลายอยู่ดี และวิธีการสร้างฝายของ SCG จะใช้วัสดุธรรมชาติ คือไม้ไผ่ และก้อนหินเป็นหลักนัก แต่สื่อมวลชนท้องถิ่นมองว่า การสร้างฝายด้วยวิธีนี้ นอกจากจะตัดไม้ทำลายป่าเพื่อมาสร้างฝายแล้ว ยังได้ฝายที่ไม่แข็งแรง เพียงแค่ฝนตกหนักน้ำไหลลงมามากฝายที่สร้างไว้ก็พังทลาย ในส่วนของทัศนคติต่อผลของโครงการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมดีขึ้นเฉพาะบริเวณที่สร้างฝายเท่านั้น หากขึ้นไปดูด้านบนเขา ไปจนถึงยอดเขาจริงๆ แล้วจะพบว่าผืนดินยังคงแห้งแล้ง ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในหมู่บ้านไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเท่าใดนัก พื้นที่ที่สามารถปลูกพืช ทำการเกษตรได้ก็มีตามเชิงเขาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้านยังคงมีตะกอนดินทับถมเช่นเดิม ทำให้สามารถคาดเดาได้ว่า ผืนป่าด้านบนเขาคงจะยังไม่อุดมสมบูรณ์มากพอจนสามารถชะลอการไหลของน้ำ และตะกอนดินได้ดังที่ SCG อ้างไว้

ในส่วนของทัศนคติเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และองค์กรอื่น มีทั้งสิ่งที่เหมือน และแตกต่างกัน ในส่วนของ **ความเหมือน** คือรูปแบบการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรใหญ่ๆ ทุกองค์กร จะคล้ายคลึงกัน เช่น ปลูกป่า การบริจาค มอบทุนการศึกษา เป็นต้น ในส่วนของ **ความแตกต่าง** ที่ SCG มีไม่เหมือนองค์กรอื่น แบ่งออกเป็นหลายแง่มุมได้แก่ 1) **ความตั้งใจจริง** หลายๆ องค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะทำในวันทีออกสื่อ เชิญสื่อมาทำข่าว เมื่อจบงานแล้วโครงการก็จบไป ไม่ได้มีการติดตามดูแลอีกโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตมีความโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนว่า SCG มีความจริงใจ และตั้งใจจริงในการทำ ด้วยจำนวนฝ่ายที่สร้างขึ้นมาเป็นหมื่นฝ่าย เวลาที่ใช้ในการทำ และความยากลำบากในการเดินทางเข้ามาทำ 2) **ทำอย่างต่อเนื่อง** SCG มีการติดตามดูแลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายปี และยังขยายผลออกไปเรื่อยๆ 3) **มีความรู้ความเข้าใจในการทำ** ของพื้นที่แต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในการทำ ต้องทราบว่าพื้นที่ลักษณะใดเหมาะกับการสร้างฝ่ายแบบใด ซึ่งหากทำไปโดยไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้เกิดประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

3. ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการเผยแพร่โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

หลักการเผยแพร่โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตของสื่อมวลชน จะพิจารณาจาก

- 1) **ความสำคัญของข่าวและผลกระทบต่อสังคมโดยรวม** สื่อมวลชนระดับผู้บริหาร และบรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้เลือกข่าวที่มีประเด็นสำคัญ มีความน่าสนใจมาลง ซึ่ง SCG โครงการรั้งน้ำเพื่ออนาคตเป็นประเด็นที่น่าสนใจ หรือบางข่าวที่เป็นประเด็นร้อนและส่งผลกระทบต่อส่วนรวม เช่น กรณีเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ที่ SCG มีการสร้างและซ่อมอุตุต่อเรือให้กับผู้ประสบภัย ซึ่งทางสื่อสารองค์กรไม่ได้เชิญ หรือส่ง Press Release มาแต่สื่อลงไปทำข่าวเอง เนื่องจากเป็นประเด็นที่น่าสนใจ 2) **ความเป็นองค์กรชั้นนำ** SCG เป็นองค์กรใหญ่ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนในการทำข่าวอยู่แล้ว เมื่อองค์กรมีกิจกรรมที่น่าสนใจสื่อมวลชนก็อยากติดตามทำข่าว 3) **ติดตามผลการทำงานขององค์กร** ในการทำข่าวกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สื่อมวลชนจะไปทำข่าวเมื่อเริ่มโครงการ และติดตามผลงานขององค์กรว่าโครงการที่ทำนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสิ่งที่ทำเพื่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อมไปแล้วนั้น คนในสังคมได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใด สิ่งแวดล้อมดีขึ้นจริงหรือไม่
- 4) **ประเด็นที่สังคมจำเป็นต้องตระหนัก** กระตุ้นให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเกิดจิตสำนึกในการร่วมมือกันทำดีเพื่อสังคม เพราะผลกระทบมักเกิดกับ

ทุกคน 5) **ประเด็นที่มีประโยชน์และต้องการความร่วมมือจากสมาชิกในสังคม** แม้ SCG จะทำกำไรได้มากในการดำเนินธุรกิจ แต่ SCG ก็ไม่ได้ทอดทิ้งสังคมรอบข้าง กลับดูแลใส่ใจให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน รวมไปถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และเมื่อคนในสังคมทราบถึงกิจกรรมดีๆ ที่ SCG ทำก็อาจทำให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรม 6) **การให้กำลังใจผู้ที่ทำความดี** ให้มีกำลังใจในการทำความดีต่อไป ให้เขาทราบว่าเขาทำดีแม้ไม่ได้บอกใคร แต่มีคนเห็นความสำคัญและนำไปบอกต่อให้คนอื่นได้ทราบ ซึ่งเขาก็จะเกิดความภูมิใจในตนเอง และมีกำลังใจในการทำความดี 7) **ความสอดคล้องกับเวลาที่เชิญไปทำข่าว** ชาวบางข่าวมีความน่าสนใจแต่เวลาว่างไม่ตรงกันกับเวลาที่เชิญสื่อไปทำข่าวจึงทำให้ไม่สามารถไปร่วมงานได้ ซึ่ง SCG โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคตเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นองค์กรใหญ่ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนในการทำข่าวอยู่แล้ว แต่อาจจะไม่ได้ไปเนื่องจากเวลาว่างไม่ตรงกัน หรือสื่อมวลชนบางท่านอาจต้องเขียนข่าวรายวัน ไม่สามารถไปร่วมงานในพื้นที่ห่างไกลที่ต้องพักค้างคืนหลายวันได้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถไปร่วมงานได้ในทุกครั้งที่เชิญมา นอกจากนี้ในการนำเสนอข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรได้ก็ตาม แม้จะต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวโครงการ ไม่ได้กล่าวยกย่ององค์กร แต่สิ่งที่ได้ตามมาคือภาพลักษณ์ขององค์กรเอง ซึ่งหากผู้อ่าน หรือผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ หรือกิจกรรมที่องค์กรทำเพื่อสังคม เขาก็จะรู้สึกดีกับองค์กรไปด้วย และองค์กรก็ได้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีไปโดยอัตโนมัติ

ช่องทางในการนำเสนอ สื่อมวลชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อที่ตนเองรับผิดชอบ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์

โดยมีการนำเสนอใน 2 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ 1) **รูปแบบแรก** เป็นการนำเสนอ การดำเนินกิจกรรมของ SCG ในอดีต ปัจจุบันและอนาคตจะมีแนวทางการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพความต่อเนื่อง โดย การสร้างฝายชะลอน้ำ ถือเป็นหัวใจ สำคัญของการรักษาป่าต้นน้ำ ที่คนที่อาศัยอยู่ในต้นน้ำต้องรับผิดชอบดูแล เพื่อจะได้มีน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตของคนกลางน้ำและปลายน้ำ 2) **รูปแบบที่สอง** เป็นการนำเสนอในมุมมองของการนำชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบมาเป็นตัวหลัก ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง โครงการ SCG รักษาต้นน้ำเพื่ออนาคตก็จะเขียนเกี่ยวกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนที่ SCG เข้าไปสร้างฝาย และนำเสนอกิจกรรมของคนในชุมชนทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำว่ามีส่วนการในอนุรักษ์น้ำอย่างไร จะไม่นำองค์กรมาเป็นตัวหลัก ซึ่ง การลงข่าวที่แตกต่างกัน

เนื่องมาจากพื้นที่ที่สื่อแต่ละท่านนำเสนอมีความแตกต่างกัน โดยในแต่ละส่วนของพื้นที่ที่นำเสนอ นั้นจะมีการวางหัวใจสำคัญ และลักษณะของการถ่ายทอดเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ” ข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อในการอภิปราย ผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. อภิปรายผลในเรื่องการใช้แนวคิด SD (Sustainable Development) เข้ามาแทนแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility) ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG
2. อภิปรายผลในเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผลต่อทัศนคติและ บทบาทของสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษาหน้าเพื่ออนาคต
3. อภิปรายผลในเรื่องปัจจัยในการเลือกข่าวของสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษาหน้าเพื่ออนาคต
4. อภิปรายผลในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและความจำเป็นในการซื้อพื้นที่ข่าว
5. อภิปรายผลในเรื่องการซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าขององค์กรใหญ่ และผลกระทบต่อข้อกังขาในการได้พื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคม?
5. อภิปรายผลในเรื่องการบริหารงานสื่อที่ต้องคำนึงถึงสื่อระดับชาติควบคู่กันไปกับระดับท้องถิ่น

1. กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม : SD หรือ CSR?

ในปัจจุบันองค์กรใหญ่ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจเกือบทุกองค์กรต่างมีนโยบายในการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดมาจากประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 70 ว่าผู้ที่ทำธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการทำธุรกิจ ใน

กระบวนการผลิตสินค้ามีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม เมื่อได้กำไรจำนวนมากจากการทำธุรกิจ จึงควรแบ่งกำไรในส่วนนี้มาตอบแทนคืนให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมบ้าง

จากการวิจัยพบว่า SCG เป็นองค์กรใหญ่ของคนไทยที่มีการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่ง SCG ได้ริเริ่มกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาก่อนที่แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility - CSR) จะเป็นที่นิยมท่ามกลางธุรกิจในปัจจุบัน โดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืนซึ่งได้ถือปฏิบัติมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท เมื่อปี พ.ศ. 2456 สอดคล้องกับ Lawrence และ Weber (2008) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึงการที่องค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบในทุกๆ ด้านที่มีต่อผู้คน ชุมชน หรือกล่าวได้ว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรจักต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเป้าหมายสูงสุดของ SCG มิใช่เพียงแค่การทำกำไร หากแต่เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG จึงเป็นเสมือนพันธะสัญญาที่องค์กรให้กับชุมชนที่องค์กรเข้าไปดำเนินการ สังคม รวมไปถึงประเทศ โดยอุทิศทรัพยากรที่องค์กรมีทั้งทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี ทุนทรัพย์ ฯลฯ ให้กับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจด้วยความตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Kotler, 2005)

อีกทั้ง SCG ยังเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ กล่าวคือ วิสัยทัศน์ของ SCG จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาศักยภาพของคนหรือพนักงานขององค์กร ในมิติต่างๆ ทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรวมพลังสร้างอนาคต การมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน การเป็นคนเก่งและคนดี และประการสุดท้าย การเติบโตไปพร้อมกัน เหล่านี้เป็นวิสัยทัศน์ที่เป็นรากฐานในการผลักดันให้องค์กรดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอีกด้วย โดยค่านิยมของการเป็น “คนเก่ง” และ “คนดี” ที่ SCG กำหนดให้เป็นนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กรนั้นทำให้ SCG มีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งพนักงานจะเป็นพลังขับเคลื่อนให้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ World Business Council on Sustainable Development (อ้างถึงในมูลนิธิกองทุนไทย, 2547) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการทำงานร่วมกัน

ระหว่างองค์กรและลูกค้า รวมไปถึงครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยรวมเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือเป็นหนึ่งในอุดมการณ์ของ SCG ที่ประกอบด้วย (1) การตั้งมั่นในความเป็นธรรม SCG มีความรับผิดชอบต่อที่จะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรม (2) มุ่งมั่นความเป็นเลิศ องค์กรและพนักงานจะทุ่มเท ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงการใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่อยู่เสมอเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (3) เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน โดย SCG ถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ที่จะต้องพัฒนาให้พร้อมกับการเผชิญภาวะความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงปลูกฝังค่านิยมของการ เป็นคนเก่งและคนดีให้กับพนักงาน และอุดมการณ์ที่สำคัญประการสุดท้าย ได้แก่ (4) ถิ่นมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง SCG จะปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีในทุกชุมชนและทุกประเทศที่องค์กรเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า อุดมการณ์ของ SCG นี้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของ ปารีณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น (2552) กล่าวคือ การตั้งมั่นในความเป็นธรรมนั้น เปรียบได้กับการมีธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Government) โดยเป็นระบบหรือหลักในการตัดสินใจวิธีการดำเนินธุรกิจที่กำหนดโดยคณะกรรมการองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Business Operation) ที่เป็นจิตสำนึกและความเอาใจใส่ขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจ อย่างเป็นธรรมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม อุดมการณ์การมุ่งมั่นความเป็นเลิศนั้น เปรียบได้กับประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issue) ที่องค์กรต้องนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยองค์กรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงและมีความถูกต้อง

หากพิจารณารูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ Kotler (2005) แล้วจะเห็นได้ว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG นั้น มีทั้งรูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ที่เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ ที่มักเป็นรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั่วไป เช่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ

ตามธรรมชาติ หรือการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนผู้ประพฤติดีแต่ขาดแคลน เป็นต้น นอกจากนี้ SCG ยังสนับสนุนให้พนักงานมีค่านิยมของคนเก่งและคนดีที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ที่เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานเพื่อชุมชน แต่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากจนทำให้สามารถเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรอื่นได้นั้น เนื่องมาจากการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) นั่นถือเป็นอุดมการณ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจของ SCG และเป็นแนวทางในการกำหนดการประพฤติปฏิบัติตนให้แก่พนักงานในทุกๆ ระดับ อีกทั้งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG นั้น จะมีลักษณะพิเศษคือ มีการมอบองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนนอกเหนือจากการสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์หรือวัสดุสิ่งของ เช่น โครงการ SCG รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคตนี้เปรียบเสมือนการทำการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) ที่ SCG มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavior change) การอนุรักษ์น้ำของชุมชน โดยการสร้างฝายเพื่อยังความชุ่มชื้นให้กับป่า เพื่อประโยชน์ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตของคนในชุมชน และเป็นประโยชน์ต่อโรงงานที่ SCG เข้าไปดำเนินการในพื้นที่ชุมชนที่มีความเสี่ยงในการเกิดไฟป่าได้ โดยจากจุดเริ่มต้นของโครงการดังกล่าวนี้ ยังผลให้เกิดการสร้างฝายในพื้นที่ชุมชนอื่นๆ ต่อมา นับหมื่นชุมชน ทำให้ผลประโยชน์ที่เกิดจากองค์ความรู้ที่ SCG และกัลยาณมิตรขององค์กรมอบให้แก่ชุมชนนั้น ขยายวงกว้างออกไปเป็นประโยชน์ของสังคมและประโยชน์ของประเทศชาติในท้ายที่สุด

นอกจากนี้กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG มีการพัฒนาไปตามแต่ละยุคสมัย ดังที่มูลนิธิกองทุนไทย (2547) ได้แบ่งการทำ CSR ออกเป็น 3 ยุค ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับ SCG ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบพัฒนาการของแนวคิด CSR กับการปฏิบัติของ SCG

	ข้อกำหนด / แนวคิด	การปฏิบัติของ SCG
ยุคแรก	ออกมาตรการบังคับให้องค์กรธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรมในการจัดการของเสียจากอุตสาหกรรม	มีการระบบจัดการของเสียในกระบวนการผลิตไม่ให้เกิดการปล่อยมลพิษออกมาภายนอกโรงงาน
ยุค 80	แนวคิดด้านการจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ซึ่งเป็นการจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดของเสียน้อยที่สุด	มีการจัดการทรัพยากรการผลิต การนำกลับไปใช้ใหม่ หรือที่ SCG เรียกว่า หลัก 3 R ประกอบด้วย ลดการใช้ (Reduce) นำมาใช้ซ้ำ (Reuse/Recycle) และฟื้นฟูอย่างเหมาะสม (Replenish)
ปัจจุบัน	แนวคิดด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ได้พัฒนาไป จากการดูแลสิ่งแวดล้อมเท่านั้นเป็นการให้เพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น	ในโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตนั้น วัตถุประสงค์เริ่มแรกในการทำโครงการก็เพื่อแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จนปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชาวบ้านในชุมชน

ในยุคแรกรัฐบาลออกมาตรการบังคับให้องค์กรธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรมในการจัดการของเสียจากอุตสาหกรรม ซึ่ง SCG มีการระบบจัดการของเสียในกระบวนการผลิตไม่ให้เกิดการปล่อยมลพิษออกมาภายนอกโรงงาน

ต่อมาในยุค 80 เมื่อมีแนวคิดด้านการจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ซึ่งเป็นการจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดของเสียน้อยที่สุด SCG ก็มีการจัดการทรัพยากรการผลิต การนำกลับไปใช้ใหม่ หรือที่ SCG เรียกว่า หลัก 3 R ประกอบด้วย ลดการใช้ (Reduce) นำมาใช้ซ้ำ (Reuse/Recycle) และฟื้นฟูอย่างเหมาะสม (Replenish)

ในปัจจุบันแนวคิดด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ได้พัฒนาไป จากการดูแลสิ่งแวดล้อมเท่านั้นเป็นการให้เพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการแสดงให้เห็นว่า

องค์กรมีความปรารถนาดีต่อสังคม ต่อชุมชน ต้องการพัฒนาให้ชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งในโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตนั้น วัตถุประสงค์เริ่มแรกในการทำโครงการก็เพื่อแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งโครงการประสบความสำเร็จสามารถฟื้นฟูป่าไม้ที่แห้งแล้งให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ กลับมาเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า น้ำก็ไม่ไหลบ่าชะล้างเอาหน้าดินลงมาเวลาฝนตก ชาวบ้านมีน้ำใช้ไม่แห้งแล้งอีกต่อไป และชาวบ้านในชุมชนก็ได้เรียนรู้วิธีการสร้างฝายจากเจ้าหน้าที่ SCG ที่เข้าไปให้ความรู้ และเขาสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดสอนให้แก่ชุมชนอื่นๆใกล้เคียงได้ นอกจากนี้ชุมชนยังมีความสามัคคี มีอาชีพจากการเกษตรที่ทำได้ในที่ดินของตนเอง มีรายได้ มีเงินออม มีเงินกองทุนหมู่บ้านไว้ให้ชาวบ้านกู้ยืม ทำให้ปัจจุบันชาวบ้านสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก จึงนับเป็นโครงการที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมและต่อยอดด้วยการพัฒนาชุมชนและสังคม

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการทำ CSR แบบเดิม SCG ได้พัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ไม่ใช่เพียงการให้ หรือการบริจาคเงินที่ให้แล้วจบไป แต่เป็นการมอบอาวุธทางปัญญาให้แก่ชาวบ้านในชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้ตลอดไป ป ดั้งนั้น ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG จึงสื่อสารให้เกิดการรับรู้ว่าโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตนั้น ไม่ใช่เพียงการทำ CSR แต่เป็นการทำ SD หรือที่เรียกว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการสอนให้ชาวบ้านในชุมชนรู้จักวิธีการปรับปรุง และพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนเอาไว้ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น หากมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไปก็จะต้องมีการสร้างขึ้นมาทดแทน และถ่ายทอดวิธีการเหล่านี้ไปยังลูกหลาน ซึ่งหากทำได้ดังนี้ก็เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีทรัพยากรใช้ไปชั่วลูกชั่วหลาน ดังที่สถาบันนวัตกรรมวชิรจันทร์ กล่าวว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบในทางลบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต”

อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น เป็นอีกขั้นหนึ่งของการทำ CSR ที่ไม่ใช่เพียงแค่การตอบแทนคืนกำไรให้แก่สังคม แต่เป็นการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ทำให้คนในชุมชนมีความรู้ที่จะสร้าง รักษา และพัฒนาสิ่งแวดล้อม รู้จักวิธีการสร้างอาชีพ หารายได้จากในชุมชนไม่ต้องไปทำงานในเมือง ซึ่งทำให้คนในชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง และยังสามารถถ่ายทอดวิธีการเหล่านี้ไปยังชุมชนอื่นๆใกล้เคียง และสืบต่อไปยังรุ่นลูกรุ่นหลาน

ดังนั้นการที่ SCG สื่อสารว่าโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตเป็นการทำ SD เพราะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่คนในชุมชนนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าโครงการนี้เป็นการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่มีการต่อยอดให้เกิดความยั่งยืน โดยเริ่มจากพื้นฐานการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความตั้งใจจริง ทำอย่างต่อเนื่อง และมีความรู้ความเข้าใจในการทำ อันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริงแก่ชาวบ้านในชุมชน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในต้นแบบของการทำ SD ในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงเน้นการทำ CSR ซึ่งหลายองค์กรมักจะทำออกมาในรูปแบบการบริจาค ซึ่งทำแล้วจบไปไม่สามารถต่อยอดให้เกิดความยั่งยืนได้ หรือโครงการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะกิจกรรมคล้ายกับโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต แต่ก็ไม่ได้ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เมื่อปลูกป่า หรือสร้างฝายเสร็จแล้วก็จบโครงการไปโดยไม่ได้มีการกลับมาติดตามดูแลอีก รวมถึงไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเท่าใดนัก ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องการทำการกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริงแล้ว ก็สามารถนำโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตไปเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์โครงการเพื่อสังคมต่างๆ หรือพัฒนาโครงการที่ทำอยู่แล้วในปัจจุบันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือเรียกว่าเป็นการทำ SD ได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นนั้นก็จะต้องอยู่กับคนไทยทุกคน รวมไปถึงลูกหลานของเราในอนาคตอีกด้วย

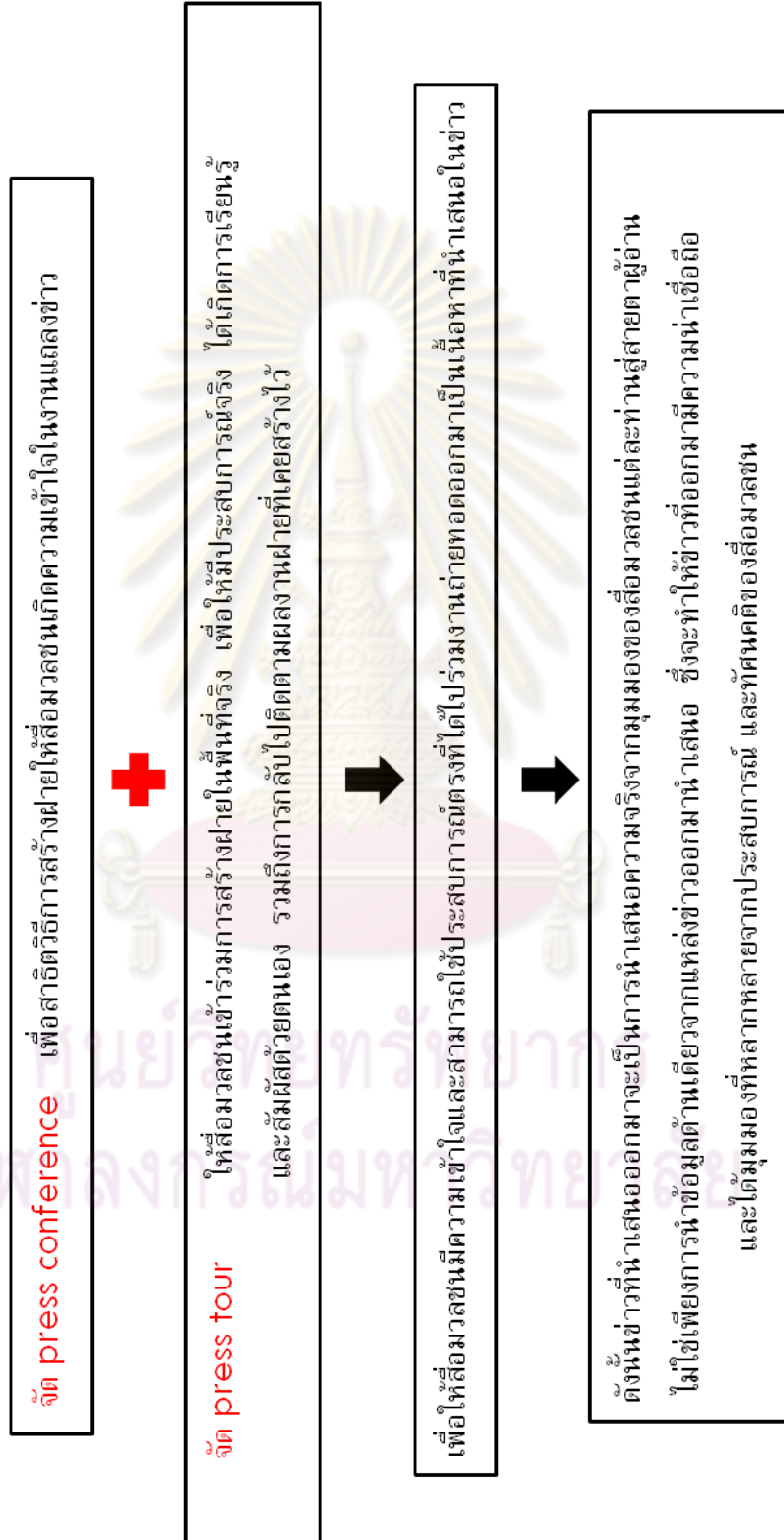
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ : เจาะลึกสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม?

จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต หน่วยงานสื่อสารมวลชนทำการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือสื่อสารหลายช่องทาง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตเป็นกลุ่มเป้าหมายกว้าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ที่กล่าวไว้ว่า “การแบ่งกลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก ” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายภายใน คือ พนักงานภายในองค์กรของ SCG และกลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ คนในชุมชน รวมถึงกลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้น ชุมชนรอบโรงงาน และประชาชนทั่วไป

ดังนั้นในการกำหนดสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต หน่วยงานสื่อสารองค์กรจึงเลือกใช้กิจกรรมที่เหมาะสม และสื่อที่ครอบคลุม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของวิจิตร อวระกุล (2539) โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ซึ่ง จากการวิจัยพบว่า SCG จะเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมซึ่งจะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรในการนำกิจกรรมของโครงการไปเผยแพร่ยังสื่อต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ กับสื่อมวลชน เช่น การจัด press conference เพื่อสาธิตวิธีการสร้างฝายให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจในงานแถลงข่าว หลังจากนั้นจะจัด press tour ให้สื่อมวลชนเข้าร่วมการสร้างฝายในพื้นที่จริง เพื่อให้มีประสบการณ์จริง ได้เกิดการเรียนรู้ และสัมผัสด้วยตนเอง รวมถึงการกลับไปติดตามผลงานฝายที่เคยสร้างไว้ เพื่อให้สื่อมวลชนมีความเข้าใจและสามารถใช้ประสบการณ์ตรงที่ได้ไปร่วมงาน ถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในข่าว ดังนั้นข่าวที่นำเสนอออกมาจะเป็นการนำเสนอความจริงจากมุมมองของสื่อมวลชนแต่ละท่านสู่สายตาผู้อ่านหรือประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เพียงการนำข้อมูลด้านเดียวจากแหล่งข่าวออกมานำเสนอ ซึ่งจะทำให้ข่าวที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ และได้มุมมองที่หลากหลายจากประสบการณ์ และทัศนคติของสื่อมวลชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5.1 แสดงสื่อและกิจกรรมที่ SCG ใช้สื่อสารกับสื่อมวลชน และผลที่ตามมา



ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต สื่อมวลชน ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร แต่มีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กร มากกว่านั้น ด้วยการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า บทบาทของสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอข่าวโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กร กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต เป็นกลุ่มเป้าหมายกว้าง คือ ทุกๆ คนทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ดังนั้น การที่จะสื่อสารไปยังคนจำนวน มากจำเป็นต้องใช้สื่อกลางที่มีอิทธิพลในการสื่อสาร นั่นคือ สื่อมวลชน ผู้ซึ่งสามารถเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรได้ เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ลักษณะนา สตะเวทิน (2542) กล่าวไว้ว่า “สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่ สำคัญยิ่ง และเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง นักประชาสัมพันธ์จึงอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่ชื่อเสียง”

2. เป็นผู้ตรวจสอบความจริง การสร้างฝ่ายในโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อสร้างเสร็จแล้วก็ต้องกลับไปดูว่าฝ่ายที่เคยสร้างไว้เป็นอย่างไรบ้าง อาจเกิดการพัง ต้องทำการซ่อมแซมบ้าง เนื่องจากฝ่ายที่ SCG สร้างจะทำด้วยวัสดุจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เกิดความสมดุลตามธรรมชาติ ดังนั้นนอกจากสื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวการสร้างฝ่ายในตอนเริ่มโครงการแล้ว ยังมีโอกาสได้กลับไปดูงานฝ่ายที่เคยสร้างไว้ ซึ่ง SCG กลับไปซ่อมแซมโดยการจัดทริปพาอาสาสมัคร และสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมด้วย จากตรงนี้ สื่อมวลชนจะสามารถทราบได้ถึงความตั้งใจจริง และการทำอย่างต่อเนื่องของ SCG นอกจากนี้ ยังได้ไปเห็นถึงความสำเร็จของโครงการที่ทำให้สิ่งแวดล้อมกลับมาสมบูรณ์มากขึ้นจากตอนเริ่มสร้าง และได้เห็นพัฒนาการของชาวบ้านในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

3. เป็นผู้เฝ้าประตูสาร สื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม จะนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้าน ซึ่งข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมีมากมาย ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอออกไปยังประชาชน โดยบรรณาธิการข่าวจะเป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาข่าวที่มีความน่าสนใจ และมีความเหมาะสม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดผู้เฝ้าประตูสารของ White ,D. M. (1950) ที่ศึกษาพบว่า สำนักข่าวโทรพิมพ์จะมีข่าวสารมากมายหลาย

ขึ้นส่งมายังสำนักงาน บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง ” ซึ่งโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตก็เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมที่จะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการนี้ ในการที่จะเลือกนำเสนอหรือไม่นำเสนอนั้นก็ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของสื่อมวลชนแต่ละท่าน ซึ่งหากโครงการมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง สื่อมวลชนก็จะช่วยนำเสนอข่าวสารของโครงการ

4. เป็นผู้กำหนดการรับรู้ประเด็นข่าวสาร สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการกำหนดการรับรู้ประเด็นข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไปในสังคม ว่าใน ช่วงเวลาใดจะนำเสนอเรื่องใด โดยในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม ก็จะมีการกำหนดว่าประเด็นใดในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่จะนำเสนอให้สังคมรับทราบ และเกิดความตระหนัก หันมาสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ สังคมรับรู้ รู้จัก และให้ความสนใจจากการนำเสนอของสื่อมวลชน จนกระทั่งอยากเข้าร่วมกิจกรรม เห็นได้จากเมื่อประมาณ 6 ปีก่อนคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จัก และไม่เข้าใจว่าฝายชะลอน้ำคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร จนกระทั่ง SCG เริ่มทำโครงการนี้ไปประมาณ 2 ปี และโครงการประสบความสำเร็จจึงได้เชิญสื่อมวลชนมาชมโครงการ และหลังจากสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่อย่างต่อเนื่องจึงทำให้โครงการนี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป นอกจากนี้ยังทำให้หลายองค์กรสนใจที่จะทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสร้างฝาย

5. เป็นผู้หวังดีให้เกียรติองค์กร เวลาที่มีข่าวด้านลบขององค์กรแพร่ออกไป สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวของ SCG ส่วนใหญ่จะสอบถามกับองค์กรก่อนว่ามีมูลความจริงมากน้อยเพียงใด และให้โอกาสในการชี้แจงว่าความจริงเป็นอย่างไร นับว่าเป็นการให้เกียรติองค์กร และเป็นผู้หวังดีกับองค์กร ซึ่งการที่สื่อมวลชนให้เกียรติองค์กรเช่นนี้ เนื่องมาจากการปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างดีตามหลักสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ SCG ยึดถือมาโดยตลอด ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและ SCG เป็นไปด้วยดี ดังนั้นจึงเป็นผลดีกับองค์กร เพราะหากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวไปโดยไม่ได้สอบถามความจริงก่อน อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด และความเสียหายแก่องค์กรได้

จากการอภิปรายถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้ว ทำให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพล และมีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวขององค์กร หากสื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อ

องค์กร และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรทำ สื่อมวลชนก็จะรู้สึกดี อยากเข้าร่วมกิจกรรม และช่วยทำการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการนำเสนอข่าวสารอย่างดีด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับหลักทัศนคติของ Newcomb (1954) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะทางสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ ซึ่งทัศนคติทางบวกคือการแสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นด้วย หรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น”

ดังนั้นการที่จะทำให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดี และช่วยนำเสนอข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน องค์กรจึงต้องรู้จักการใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ลักษณะ สตะเวทิน (2542) กล่าวไว้ว่า “นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่ชื่อเสียง ปกป้องกัน และสร้างภาพพจน์ขององค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะได้รับประโยชน์อย่างมากมายจากรายการผู้ชม ผู้ดู และผู้ฟัง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสในการที่จะช่วยให้ข่าวสารขององค์กรนั้นได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชน” ซึ่งจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า SCG มีหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอข่าวโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งมีความน่าสนใจและสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนสายอื่นๆ ได้ดังนี้

1. หลักการแสดงความจริงใจ ในการดำเนินงานโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตนั้น SCG ไม่ได้ทำการแถลงข่าว หรือเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวตอนจะเริ่มโครงการ แต่ได้ทดลองดำเนินการจนประสบความสำเร็จ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 ปี จึงเชิญสื่อมวลชนมาชมโครงการ การที่ SCG ทำเช่นนี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และตั้งใจจริงในการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ว่ามีเจตนาที่จะทำเพื่อสังคมจริงๆ ไม่ใช่การทำกิจกรรมเหล่านี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2. หลักปฏิบัติ SCG ได้ศึกษาทำความเข้าใจถึง ธรรมชาติของสื่อ และความต้องการของสื่อมวลชนว่ามีความต้องการข้อมูล ประเภทไหน เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลให้ตรงตามที่

สื่อมวลชนต้องการ เพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่ข่าวของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สื่อมวลชนสัมพันธ์ของ ลักษณะมา สตะเวทิน (2542) ที่กล่าวไว้ว่า “นักประชาสัมพันธ์ควรต้องเรียนรู้ และเข้าใจนโยบายของสื่อมวลชนแต่ละประเภทว่าต้องการข่าวอย่างไร เพราะวัตถุประสงค์ในการ ปฏิบัติงานของสื่อมวลชนนั้นเพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และ เผยแพร่ไปยังสาธารณชนอย่างรวดเร็ว การเข้าใจนโยบาย และวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนจะ ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกสรรข่าวที่จะเผยแพร่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชน นั้นๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ข่าวขององค์กรได้รับการเผยแพร่ตามเป้า หมายที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ” นอกจากนี้ SCG ยังมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

2.1 การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง SCG จะทำการติดต่อสื่อสารกับ สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อมวลชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าของโครงการ ทิศทางการ ดำเนินงานในอนาคต หรือกิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยจะให้รายละเอียดต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะส่ง เป็น Press Release หรือติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่ง SCG จะมีการจัดทำบัญชีรายชื่อของ สื่อมวลชน เพื่อสะดวกในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์ มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า “ควรจัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการ หรือรายการที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจเราให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ ” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับหลักการสร้าง ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนของ ลักษณะมา สตะเวทิน (2542) ที่กล่าวไว้ว่า “นักประชาสัมพันธ์ควรมี รายชื่อของสื่อมวลชนให้ถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสะดวกในการติดต่อ”

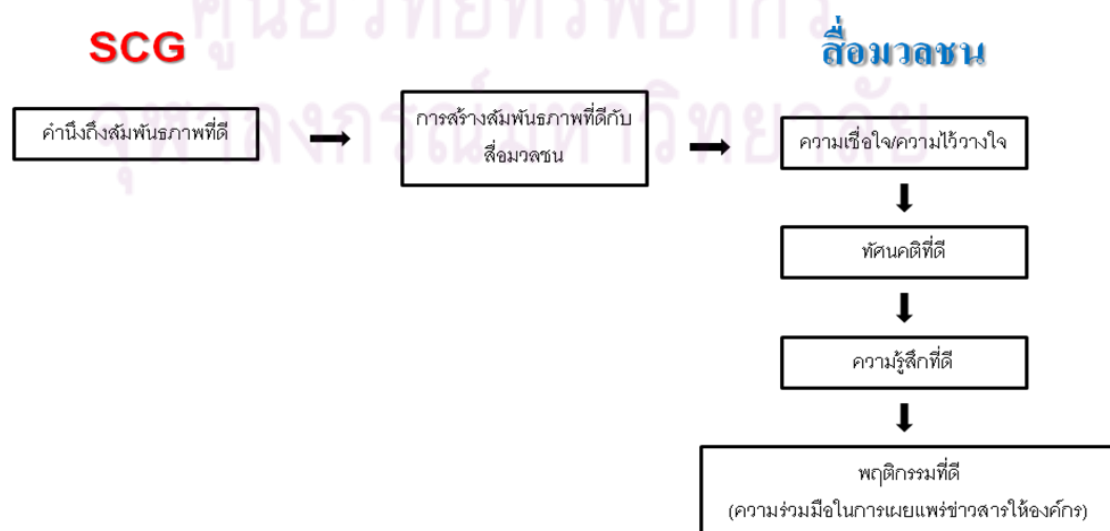
2.2 การอำนวยความสะดวก ในส่วนของการอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน จะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านข้อมูล และด้านอื่นๆ ในส่วนของข้อมูลข่าวสารต่างๆ SCG จะให้ ข้อมูลแก่สื่อมวลชนทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน และสม่ำเสมอ ซึ่งหากสื่อมวลชนมีข้อสงสัยอะไร หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในแง่มุมอื่น ๆ SCG ก็ จะรวบรวมข้อมูลรวมถึงภาพข่าวในแง่มุมที่ สื่อมวลชนต้องการและจัดส่งไปให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้การทำงานของสื่อมวลชนสะดวกมากขึ้น และทำให้สื่อมวลชนมีแนวโน้มที่จะให้ความร่วมมือในการลงข่าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ สร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ ลักษณะมา สตะเวทิน (2542) ที่กล่าวว่า “วิธีการหนึ่งที่จะทำให้ได้รับ ความร่วมมืออย่างรวดเร็วที่สุด และแน่นอนที่สุดจากสื่อมวลชน คือการให้ข่าว และภาพที่น่าสนใจ รวมทั้งการให้ข่าวและภาพนั้นจะต้องทันต่อเหตุการณ์ เมื่อสื่อมวลชนขอมา และสามารถนำไปใช้ ได้ทันที ” นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ เช่น หากในการไปร่วมโครงการ

สื่อมวลชนจะต้องไปปักค้ำต่างจังหวัด การจัดหาพาหนะในการเดินทาง อาหาร และที่พักก็เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องดูแลอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเปรียบเสมือนแขนงขององค์กร จะต้องดูแลให้ครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

2.3 การให้ความสำคัญในโอกาสพิเศษ ในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่หรือวันเกิดของสื่อ SCG จะมีการเดินสายขอบคุณ และมอบของขวัญให้แก่สื่อมวลชน เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจ และขอบคุณในความมีน้ำใจของสื่อมวลชนที่ทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับเป็นวัฒนธรรมที่ดี และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสื่อมวลชน และองค์กรอีกด้วย

2.4 การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ SCG เป็นองค์กรใหญ่ จึงมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละปีสื่อมวลชนแต่ละท่านให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวขององค์กรหลายครั้ง ซึ่งนับว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชน ดังนั้นในแต่ละปี SCG จะมีการจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามความสนใจของสื่อมวลชน เพื่อเป็นการขอบคุณในน้ำใจของสื่อมวลชนที่มีให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า “หากเป็นองค์กรใหญ่ มีข่าวมากมายในแต่ละปีน่าจะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนบ้าง”

ภาพที่ 5.2 แสดงหลักสื่อมวลชนสัมพันธ์และการตอบรับจากสื่อมวลชน



จากการวิจัยสรุปได้ว่า SCG คำนึงถึงสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน จึงใช้หลักสื่อมวลชนสัมพันธ์มาบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งหลักการเหล่านี้สามารถทำให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ SCG รักษาหน้าเพื่ออนาคต และองค์กร หลังจากเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจะทำให้สื่อมวลชน มีความรู้สึกที่ดี สนใจในสิ่งที่ SCG ทำ รับรู้ถึงความตั้งใจจริงของ SCG เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับโครงการ สิ่งที่ตามมาคือสื่อมวลชนจะนำเสนอเรื่องราวของโครงการ และให้ความร่วมมือในทุกครั้งที่ SCG เชิญมาชมโครงการ ซึ่งหลักของสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งตัวองค์กรเอง และสื่อมวลชน

3. ปัจจัยในการเลือกข่าวของสื่อมวลชน : ประเด็นที่ควรคำนึงในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม?

ในแต่ละวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมาย ข่าวที่ เกี่ยวกับการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ นั้นก็เกิดขึ้นทุกวัน เพราะทุกองค์กรต่างก็ทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ในการทำข่าวของสื่อมวลชนนั้น มีข้อจำกัดที่สำคัญอย่างหนึ่งคือพื้นที่ข่าวที่สื่อมวลชนจะใช้ทำการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถจะนำข่าวทุกข่าวนำมาเผยแพร่ให้แก่ประชาชนทราบได้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องทำการคัดเลือกข่าวที่เห็นว่ามีเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนทั้งระดับบริหาร บรรณาธิการ และระดับปฏิบัติการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเลือกข่าวนำเสนอในสื่อต่างๆ ของสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยในการเลือกเผยแพร่ข่าวสารโครงการ SCG รักษาหน้าเพื่ออนาคต ของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และนักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้ โดยปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนดังนี้

1. ความสำคัญของข่าวและผลกระทบต่อสังคมโดยรวม สื่อมวลชนจะทำการคัดเลือกข่าวที่มีความสำคัญ เป็นประเด็นที่น่าสนใจนำเสนอ สอดคล้องกับที่ Charnley, Mitchell V. (1975) กล่าวไว้ว่า "ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องตระหนักว่าข่าวที่ดีและมีคุณค่าสูงจะต้องมีความสำคัญ

(Significance) และน่าสนใจ (Interest) ต่อผู้อ่านด้วย” ซึ่งการที่ข่าวจะมีความสำคัญนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ และมีความใกล้ชิดกับผู้อ่านหรือผู้รับสารด้วย

จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าสื่อมวลชนมองว่าโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตเป็นประเด็นที่สำคัญ และมีความน่าสนใจ ก็เนื่องมาจากโครงการนี้เป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ช่วยแก้ไขปัญหาลิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ซึ่งประเด็นปัญหาลิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจอย่างมาก ไม่ใช่แค่เพียงภายในประเทศไทย แต่ทุกประเทศทั่วโลกต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งการสร้างฝายในโครงการนี้ทำให้ป่าไม้กลับมาอุดมสมบูรณ์ แหล่งต้นน้ำลำธารก็กลับคืนมา เมื่อต้นน้ำลำธารอุดมสมบูรณ์ ก็จะส่งผลไปยังผู้ที่อยู่กลางน้ำ และปลายน้ำด้วย ปัจจุบันโครงการนี้ขยายไปทั่วทุกภาคในประเทศไทย จึงส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ของประเทศไทยโดยรวม ซึ่งเป็นไปในทางที่ดีขึ้น จึงเรียกได้ว่าโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตนั้นมีผลกระทบต่อทุกคนในประเทศไทย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับหลักของคุณค่าข่าวที่ Golding and Elliott (1999) ได้นำเสนอไว้ในประเด็นของขนาดหรือผลกระทบต่อเหตุการณ์ว่า “หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง เหตุการณ์นั้นก็น่าสนใจ อย่างไรก็ตามขนาดของเหตุการณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่มีคุณค่าข่าวเสมอไป อาจจะต้องประกอบกับการมีลักษณะของละคร ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรม”

โครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตเป็นโครงการที่มีผลกระทบต่อคนไทยทั่วประเทศ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนไทย เกี่ยวกับประเทศของเราเอง จึงเป็นประเด็นข่าวที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร หรือผู้อ่านโดยตรง ดังที่ มาลี บุญศิริพันธ์ (2526) ได้กล่าวว่า “ความใกล้ชิดหมายถึงเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวเรามากที่สุด ทั้งในด้านความสัมพันธ์ ใกล้ชิดทางความคิดจิตใจ ร่างกาย และสถานที่ของผู้อ่าน” ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Gultung and Ruge (1965) กล่าวว่า “หากเรื่องราวนั้นเกี่ยวข้องกับคนที่พูดภาษาเดียวกัน ระบุลักษณะภายนอกดูเหมือนกัน จะได้รับความสนใจมากกว่า เพราะโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสำคัญต่อประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เราคุ้นเคยมากกว่าสถานที่ที่เราไม่เคยรู้จัก”

2. ความเป็นองค์กรชั้นนำ เมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือการจัดทำโครงการต่างๆขององค์กรใหญ่ๆ ที่เป็นเป็นองค์กรชั้นนำ มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สื่อมวลชนก็จะสนใจที่จะไปทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆเหล่านั้น เนื่องจากความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ข่าวมีความน่าสนใจ โดดเด่น และดึงดูดใจผู้อ่าน ซึ่ง

สามารถเปรียบเทียบได้กับองค์ประกอบของคุณค่าชาวด้านความเด่นที่มาดี บุญศิริพันธ์ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า “ความเด่นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าของชาว เหตุการณ์ใดก็ตามที่มีบุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักปรากฏอยู่ในข่าวย่อมได้รับความสนใจมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ” และสอดคล้องกับกับองค์ประกอบของคุณค่าชาวในด้านการอ้างอิงถึงบุคคลชั้นนำที่ Gultung and Ruge (1965) กล่าวไว้ว่า “การอ้างอิงถึงชาติมหาอำนาจ บุคคลชั้นนำล้วนมีคุณค่าเป็นชาว เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อสังคม” ซึ่ง SCG เป็นองค์กรชั้นนำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย จึงเปรียบได้กับการเป็นบุคคลสำคัญที่ประชาชนจะให้ความสนใจในข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อมวลชนอยากนำเสนอข่าว

3. ติดตามผลการทำงานขององค์กร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ส่วนใหญ่แล้วทุกองค์กรจะเชิญสื่อมวลชนไปทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมเมื่อเริ่มโครงการ หรือวันเปิดตัวโครงการ และบางองค์กรก็อาจจะเชิญสื่อมวลชนไปทำข่าวเมื่อจบโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงผลของโครงการ แต่มีน้อยองค์กรที่จะทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่อเนื่องยาวนาน และให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวการติดตามผลงานเป็นระยะๆ ได้ โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องมานานหลายปี โดยเริ่มใน ปี 2546 จนถึงปัจจุบันและจะดำเนินการต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งสื่อมวลชนสามารถติดตามผลงานได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาที่ SCG จัด Press Tour ให้สื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโครงการก็ตาม

สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวโครงการนี้ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสื่อมวลชนสาย สิ่งแวดล้อมจะสนใจนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาของวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการสร้างฝายชะลอน้ำ ไม่ใช่ข่าวเรื่องการสร้างฝายโดยตรง แต่เป็นผลที่ได้จากการสร้างฝาย เพราะสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร แต่จะสนใจในสิ่งที่เป็นผลกระทบกับคนส่วนใหญ่ ซึ่งการทำสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคม ก็ทำให้ SCG ได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งตรงกับองค์ประกอบของคุณค่าชาวในด้านความต่อเนื่องที่ Gultung and Ruge (1965) กล่าวไว้ว่า “หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นต่อเนื่อง หรือเป็นผลสืบเนื่องกับเรื่องที่สื่อมวลชนเคยนำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว ก็มีแนวโน้มว่าเรื่องราวนั้นจะได้รับการนำเสนอต่อไป”

จากการศึกษาเอกสารของผู้วิจัย ปัจจัยในการเลือกข่าวของสื่อมวลชนทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาเปรียบได้กับหลักคุณค่าของข่าวทั่วไปที่เคยมีผู้ศึกษารวบรวมไว้ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ และน่าสนใจในการนำมาเป็นแนวทางในการเลือกข่าวของสื่อมวลชน และเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้เป็นที่สนใจแก่การนำเสนอข่าวดังนี้

1. ประเด็นที่สังคมจำเป็นต้องตระหนัก ในการเลือกนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม นอกจากจะพิจารณาประเด็นข่าวที่มีความน่าสนใจ ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมแล้ว ยังมีอีกปัจจัยที่แตกต่างจากการเลือกข่าวของสื่อมวลชนสายอื่นๆ นั่นคือประเด็นข่าวที่ทำให้สังคมเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศน์โดยรวม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคนทุกคน ถ้าหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้สังคมเกิดความตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ ก็สามารถทำให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นได้

ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตให้ประชาชนทราบว่าจากอดีตที่เราตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงคือเมื่อไม่มีต้นไม้ ก็ไม่มีต้นน้ำลำธาร สัตว์ป่าก็อยู่ไม่ได้ หน้าแล้งก็แห้งแล้งจัด แต่เมื่อฝนตกหน้าดินถูกชะล้างลงมารวดเร็วน้ำเอาตะกอนดินมาทับถมที่อ่างเก็บน้ำของชาวบ้าน ทำให้น้ำสกปรก อ่างเก็บน้ำเต็มไปด้วยดิน พื้นที่แห้งแล้ง ดินไม่อุดมสมบูรณ์ไม่สามารถทำการเกษตรได้ แต่ภายหลังจาก SCG ทำโครงการนี้ขึ้นมา ทำให้ปัญหาเหล่านี้หมดไป ป่ากลับมาอุดมสมบูรณ์ มีน้ำสะอาด มีพื้นที่ทำการเกษตรชาวบ้านได้อาชีพคืนมา และสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งที่กล่าวมาเป็นผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี จากตัวอย่างของการทำโครงการนี้ ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักในกา รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และยังทำให้เกิดอาสาสมัครจำนวนมากที่อยากมาช่วยสร้างฝาย ดังนั้นการนำเสนอข่าวที่สามารถทำให้สังคมเกิดความตระหนักได้ นับเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์อย่างมากแก่ประเทศชาติ

2. ประเด็นที่มีประโยชน์และต้องการความร่วมมือจากสมาชิกในสังคม เมื่อองค์กรที่ทำธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่ดีมีประโยชน์แก่สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง สื่อมวลชนก็ควรสนับสนุนโดยการนำเสนอข่าวการทำการกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้คนในสังคมได้รับทราบว่า องค์กรใหญ่ๆที่ทำกำไรได้มาก

จากการดำเนินธุรกิจ ไม่ทอดทิ้งสังคมแต่มีจิตใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้นั้นก็ตกแก่คนทุกคนในสังคม

นอกจากการบอกให้ทราบถึงกิจกรรมดีๆ ขององค์กรแล้ว สิ่งที่ได้จากการนำเสนอคือ เมื่อประชาชนได้ทราบ และเห็นว่าเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่ดีมีประโยชน์ ก็อาจทำให้ประชาชนสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนการบอกข่าวให้ประชาชนทราบ พร้อมกับ การสนับสนุนประชาชนให้เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

3. การให้กำลังใจ ผู้ที่ทำความดี ในการนำเสนอข่าวการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะเป็นการบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมดีๆ ที่องค์กรทำ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากประชาชนแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้ กันคือการนำเสนอข่าว เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่องค์กร หรือผู้ที่ทำความดีแก่สังคม เมื่อสื่อมวลชนนำเสนอข่าวกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สังคมได้รับทราบและมองเห็นถึงความตั้งใจจริงขององค์กรที่จะทำความดี คนในสังคมสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรม จะทำใ้ องค์กรเกิดพลัง มีกำลังใจที่จะทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการอื่นๆ ต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า เกิดผลดีแก่ทั้งองค์กร และสังคม ตัวอย่างเช่น ในโครงการ SCG รักรักษาเพื่ออนาคต เมื่อประชาชนทราบข่าวการสร้างฝาย และเล็งเห็นว่าเป็นโครงการที่ดี จึงเกิด อาสาสมัครมากมายที่อยากเข้าร่วมกิจกรรม เห็นได้จากการรวมตัวกันของอาสาสมัครทั้งที่มาจากตัวเอง หรือมาจาก องค์กรต่างๆ รวมถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่เสนอตัวเข้าร่วมสร้างฝายเข้ามาที่ SCG อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับชาวบ้านใน ชุมชนที่สร้างฝาย จนปัจจุบันหมู่บ้านของพวกเขาเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน และเป็นแบบอย่างให้ชุมชนอื่นๆ ได้ ซึ่ง การทำความดีของชาวบ้านเหล่านี้เปรียบเสมือนการปิดทองหลังพระ เพราะเขาไม่ได้ไปป่าวประกาศให้ใครทราบ และไม่ได้คาดหวังให้ใครมาชื่นชมยกย่อง เพียงแต่ทำเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี และเกิดประโยชน์แก่ทั้งตนเองและผู้อื่น เมื่อสื่อมวลชนเอาเรื่องราวการทำความดีของพวกเขา ไปเผยแพร่ให้สังคมทราบ เขาก็จะเกิดความภาคภูมิใจ มีกำลังใจในการทำทำความดี และรักษา ความดีนี้ต่อไป รวมถึงยินดีที่จะถ่ายทอดให้แก่ชุมชนอื่นๆ เพื่อให้ เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับชุมชนของพวกเขา

4. ความสอดคล้องกับเวลาที่เชิญไปทำข่าว ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของการเลือกข่าว ทั้งสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม และสายอื่นๆ คือปัจจัยด้านเวลา ซึ่งการทำข่าวนั้น ส่วนใหญ่จะต้องออกไปเก็บข้อมูลยังสถานที่ต่างๆ ถ้าหากเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็มักจะจัดแถลงข่าวในสถานที่ที่เหมาะสม หรือสถานที่จัดกิจกรรม ซึ่งโครงการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นส่วนใหญ่จะต้องเดินทางไปยังต่างจังหวัด ต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก หรือบางครั้งอาจจะต้องไปพักค้าง เช่นโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต หากเป็นการจัดแถลงข่าวก็มักจะจัดที่บริษัท แต่หากเป็นการเยี่ยมชมโครงการซึ่งส่วนใหญ่จะต้องไปที่ลำปาง หรือจังหวัดอื่นๆ ที่ SCG ได้ไปดำเนินการไว้ โดยสื่อมวลชนที่ไปทำข่าวจะต้องเดินทางไปต่างจังหวัด และอาจ จะต้องไปหลายวันหากไปร่วมกิจกรรมการสร้างฝายด้วย ดังนั้นหากกำหนดการจัดงานที่ SCG แจ้งมาไม่ตรงกับเวลาว่างของสื่อมวลชน แม้ข่าวนั้นจะมีความน่าสนใจมากเพียงใดก็อาจจะไม่สามารถไปร่วมกิจกรรมและทำข่าวได้

อย่างไรก็ตาม หากสื่อมวลชนเห็นว่าข่าวนั้นมีความน่าสนใจ และอยากนำเสนอจริงๆ แต่ไม่สามารถไปร่วมได้ก็อาจจะขอข้อมูลจากแหล่งข่าวมานำเสนอก็ได้ แต่สื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะต้องการไปทำข่าวด้วยตนเอง ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ Press Release เท่าใดนัก ดังนั้นหากไม่สามารถไปทำข่าวในช่วงเวลาที่จัดงาน ก็อาจจะไปทำด้วยตนเอง ข่าวนั้นหลัง แต่จะเป็นการนำเสนอในลักษณะของการติดตามผลการดำเนินงาน หรือพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเริ่มโครงการ จะเห็นได้ว่าเวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งหากองค์กรต้องการให้สื่อมวลชนเข้าร่วมโครงการ อาจจะต้องแจ้งกำหนดการจัดงานให้สื่อมวลชนทราบล่วงหน้าพอสมควร ไม่ให้กระชั้นชิดมากเกินไปเพื่อที่สื่อมวลชนจะได้จัดตารางเวลาได้ทัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งองค์กรเอง และสื่อมวลชนด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ : ความจำเป็นในการซื้อพื้นที่ข่าว?

4.1 การสร้างสรรค์ประเด็นในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต สำนักงานสื่อสารองค์กรได้มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่นรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งในการออกรายการต่างๆ หรือการลงข่าวประชาสัมพันธ์ โครงการ SCG รั้งน้ำ

เพื่ออนาคตนั้น มีทั้งการใช้เงินซื้อสื่อ และการได้พื้นที่สื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากสื่อมวลชนเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในโครงการ ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ประเด็นในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสนใจให้แก่สื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับที่เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ (2549) กล่าวไว้ว่า “ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการออกแบบสารประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ช่วยทำให้การกำหนดแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่าง โดดเด่น ตอบสนองเป้าหมายขององค์การ และมีความน่าสนใจ สอดรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ” ซึ่งสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้ เข้ามาติดต่อขอสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ รวมถึงการลงข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์

4.2 การให้ความร่วมมือและการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อ

ในการสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ แม้จะมีการซื้อโฆษณาเพื่อ Tie-in ในรายการบ้าง แต่ก็มีหลายรายการที่เข้ามาติดต่อขอทำกิจกรรมร่วมกับรายการ เช่น รายการทีวี 360 องศา ที่เข้ามาขอความร่วมมือกับทาง SCG เพื่อจัดกิจกรรมสร้างฝายที่ลำปาง ซึ่งดำเนินการไปแล้ว 3 ครั้ง โดย SCG จะอำนวยความสะดวกในการเตรียมสถานที่ และกิจกรรมต่างๆที่จะทำร่วมกัน นอกจากนี้รายการเพื่อสังคมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการทำความดี เช่น รายการคนค้นคน รายการสยามตามรอยพ่อ และรายการอื่นๆอีกหลายรายการ ก็มักจะติดต่อมาทาง SCG เพื่อขอสัมภาษณ์ และถ่ายทำ รายการเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต โดยทาง SCG เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ และการเดินทางให้แก่ทางรายการ โดยไม่ได้มีการซื้อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการแต่อย่างใด

ในส่วนของรายการวิทยุก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ อมีการซื้อสปอตโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจสมัครเข้าร่วมสร้างฝายชะลอน้ำ เช่นใน FM 106.5 Greenwave หรือการลงโฆษณาในรายการข่าวทางวิทยุ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมโครงการเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีรายการวิทยุอื่นๆ ที่ติดต่อขอข้อมูลโครงการ และขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการนี้ ซึ่งเป็นการติดต่อเข้ามาจากทางรายการ เนื่องจากเห็นว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์ และอยากเผยแพร่ให้คนฟังรายการทราบ

นิตยสารก็เป็นอีกช่องทางการสื่อสารโครงการที่มีความสำคัญ และการลงข่าว ประชาสัมพันธ์โครงการในนิตยสารก็มีทั้งที่ซื้อพื้นที่ลง Advertorial เช่นในนิตยสาร Brand Age นิตยสาร Thaicoon และการติดต่อเข้ามาจากนิตยสารต่างๆจำนวนมากเพื่อขอข้อมูลโครงการ และเข้าร่วมกิจกรรมสร้างฝาย เพื่อสื่อมวลชนจะนำเขียนลงคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในตอนแรกสื่อมวลชนเป็นผู้ติดต่อเข้ามา และเขียนประชาสัมพันธ์โครงการให้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความสนใจในโครงการ หลังจากนั้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะมีการซื้อเป็น Advertorial บ้างในบางฉบับ แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ลงโฆษณา เป็นการได้พื้นที่ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

4.3 เชิญสื่อมาร่วมงานและร่วมกิจกรรม

นอกจากรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และนิตยสารต่างๆ แล้ว หนังสือพิมพ์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารให้โครงการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งการลงข่าว ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ ล้วนแล้วแต่เป็นการได้พื้นที่ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อทั้งสิ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเข้ามาร่วมโครงการ ทั้งจากการเชิญของ SCG และที่ติดต่อเข้ามาด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำไปเขียนลงข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ซึ่งในทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ ก็จะมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ และสื่อมวลชนเองก็มีความสนใจในการร่วมกิจกรรมในทุกครั้งที่จัด

จากการอภิปรายถึงการได้พื้นที่สื่อของโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต ทั้งที่เสียเงินและไม่เสียเงินซื้ออีกจำนวนมาก ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ หน้าที่คนรู้จักโครงการนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เงินในการซื้อสื่อเสมอไป เพียงแต่องค์กรรู้จัก ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาช่วยสร้างประเด็นที่น่าสนใจ ให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูล และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการเชิญสื่อมาร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ ตามที่กล่าวไปข้างต้น ก็จะสามารถสร้างความแตกต่างของกิจกรรม รวมถึงการดึงดูดให้สื่อมวลชนเห็นถึงความน่าสนใจ และความสำคัญ ของโครงการ และเข้ามาติดต่อขอทำข่าวด้วยตนเอง ดังนั้นการกำหนดประเด็นข่าวสารจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องรู้จักสร้างสรรคประเด็นข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน สอดคล้องกับที่เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (2548) กล่าวไว้ว่า “ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้คนคนหนึ่ง มีคุณลักษณะเหนือคนอื่นอีกคน หรือทำให้องค์การหนึ่งองค์กรใดมีลักษณะเหนือองค์กรอื่นๆด้วย”

สิ่งหนึ่งที่ยืนยันถึงความน่าสนใจในประเด็นของโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต คือ การได้พื้นที่สื่อเป็นมูลค่าสูงในทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม การได้พื้นที่สื่ออย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลาหลายปีตั้งแต่เริ่มโครงการมา ซึ่งพื้นที่ข่าวนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ชาวที่จะได้รับเลือกมาตีพิมพ์จากบรรณาธิการข่าวจะต้องเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจเป็นลำดับต้นๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตก็ได้รับเลือกมาตีพิมพ์อยู่เสมอ และการมีอาสาสมัครจำนวนมากจากทั่วประเทศเข้ามาติดต่อขอร่วมกิจกรรมสร้างฝายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลตอบรับเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นที่น่าสนใจนั้น ไม่เพียงแต่ดึงดูดสื่อมวลชนให้มาทำข่าว แต่ยังดึงดูดประชาชนทั่วไปให้สนใจ จนเกิดอาสาสมัครขึ้นมากมาย ส่งผลให้ปัจจุบันจำนวนฝายที่สร้างนั้นมากเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. การซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าขององค์กรใหญ่ : ผลกระทบต่อข้อก้ำขาในการได้พื้นที่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคม?

SCG เป็นองค์กรใหญ่ที่มีธุรกิจย่อยในองค์กรมากมาย ดังนั้นการซื้อพื้นที่สื่อจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการทำธุรกิจ ซึ่งในการลงข่าวโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต ตามพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเฉพาะนิตยสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรก เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ ของ SCG ในนิตยสาร ซึ่งเมื่อซื้อโฆษณาแล้วก็มักจะมีการแถม Advertorial จากนิตยสารนั้นๆ ด้วย จึงทำให้มีโอกาสในการลงบทความเกี่ยวกับโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตในหน้า Advertorial

ประเภทที่สอง เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับนิตยสารที่สนใจติดตามทำข่าวโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตมายาวนาน แล้วจึงเกิดการชักชวนให้ซื้อพื้นที่สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

การลงข่าวเกี่ยวกับโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคตทั้งสองประเภทข้างต้นนั้น ไม่ได้เกิดจากเจตนาที่ต้องการจะโฆษณาโครงการโดยตรง เพราะ SCG ทำโครงการนี้เพื่อสังคม ไม่ได้ทำ

เพื่อต้องการประกาศให้ประชาชนรับรู้ว่าจะองค์กรได้ทำความดี แต่ สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ เมื่อมีการซื้อพื้นที่สื่อ ก็ทำให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับสื่อตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งข้อกังขาว่าข่าวการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบ่อยครั้งนั้น เกิดจากอิทธิพลของการซื้อสื่อด้วยหรือไม่ โดยเฉพาะกับหน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อขององค์กร เช่น NGO หรือสื่อมวลชนท้องถิ่นในกรณีโครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบได้

ดังนั้นจึงควรระมัดระวังและทำงานอย่างโปร่งใสมากที่สุด ด้วยการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความจริงใจ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างสรรค์ประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้สื่อมวลชนสนใจมาทำข่าวด้วยตนเอง ซึ่งถ้าหาก ทำได้ดังที่กล่าวมานี้ จะทำให้สามารถจัดข้อกังขาในเรื่องของการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการได้ ดังเช่นการติดต่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต หรือการขอถ่ายทำรายการต่างๆ หลายรายการ รวมถึง การติดต่อขอเข้าร่วมกิจกรรม และลงข่าวในหนังสือพิมพ์ต่างๆ แทบทุกฉบับก็ล้วนแล้วแต่เกิดจากการสนใจในประเด็นของโครงการ ซึ่งจากการสอบถามสื่อมวลชนทุกท่านก็ยืนยันว่าสนใจทำข่าวด้วยตนเองจริงๆ ไม่ได้เกิดจากการซื้อพื้นที่สื่อแต่อย่างใด

6. บริหารงานสื่อ : คำนึงถึงสื่อระดับชาติควบคู่กันไปกับระดับท้องถิ่น?

เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ช่องทางการสื่อสารได้ขยายวงกว้างออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดก็มีโอกาสในการติดต่อสื่อสาร และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงควรทำการสื่อสารให้ครอบคลุมเท่าเทียมกันทั้งสื่อระดับชาติ และสื่อระดับท้องถิ่น หากเน้นการสื่อสารเฉพาะกับสื่อระดับชาติ และละเลยการติดต่อกับสื่อท้องถิ่นอาจทำให้สื่อท้องถิ่นอยากตรวจสอบความจริงมากขึ้น ดังนั้นการติดต่อกับสื่อระดับชาติและระดับท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในกรณีของการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต สื่อสารองค์กรของ SCG เน้นไปที่การติดต่อสื่อสาร และสร้างสัมพันธ์ กับสื่อใหญ่ๆ ระดับชาติเป็นหลัก โดยเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรของ SCG ยอมรับว่าไม่มีการติดต่อกับสื่อมวลชนท้องถิ่นในพื้นที่ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกับสื่อมวลชนทั้งสื่อมวลชนทั่วไประดับชาติ และสื่อมวลชนใน

ท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่าสื่อมวลชนทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยสื่อมวลชนระดับชาติจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และโครงการ ไม่มีทัศนคติด้านลบ เนื่องจากเวลาที่ SCG พาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโครงการ สื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลต่างๆ และการอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านอย่างดี รวมถึงได้ไปเห็นด้วยตนเองว่าโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคตสามารถฟื้นคืนสิ่งแวดล้อมให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ได้จริง

เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นกลับพบว่า ทัศนคติของสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นด้านลบเสียส่วนมาก เนื่องจากสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นคนในพื้นที่ ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และทำข่าวในพื้นที่มานานตั้งแต่ก่อนที่ SCG จะเริ่มโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคต ทำให้สื่อมวลชนท้องถิ่นเห็นพัฒนาการของโครงการ เห็นถึงผลความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการสร้างฝายว่ามี ความเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ด้วยความที่เป็นคนในพื้นที่จึงสามารถที่จะเข้าไปติดตามดูผลงานของโครงการได้อยู่ตลอด และสามารถขึ้นไปสำรวจพื้นที่บนยอดเขาได้ จึงทำให้มองเห็นถึงจุดบกพร่องบางประการที่สื่อมวลชนอื่นๆ ทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ทราบ เนื่องจากสื่อมวลชนทั่วไปจะมาชมโครงการไม่บ่อยนัก และไม่ได้เดินทางขึ้นเขา ไปไกลมากนัก ส่วนใหญ่จะไปแค่บริเวณเชิงเขา จึงทำให้ไม่สามารถเห็น และเข้าใจถึงสภาพความเป็นจริงทั้งหมดได้

จากการที่ SCG ทำการติดต่อสื่อสาร และสร้างสัมพันธ์เฉพาะกับสื่อระดับชาติ ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ SCG ได้รับการตอบกลับที่ดีจากสื่อมวลชนทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ เพราะสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคต ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ทัศนคติจากสื่อมวลชนทั่วไปเพียงด้านเดียว แต่ไม่ทราบถึงทัศนคติด้านลบจากสื่อมวลชนท้องถิ่น เนื่องจากไม่มีการติดต่อสื่อสารกันมากนัก ดังนั้น SCG จะไม่ทราบว่าองค์กร หรือโครงการมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง เมื่อ SCG ได้รับทราบแต่ทัศนคติเชิงบวก ก็จะได้เพียงกำลังใจที่จะทำความดีให้สังคมต่อไปโดยไม่ทราบถึงทัศนคติ ข้อเสนอแนะ หรือความคิดใหม่ๆ ของสื่อมวลชนท้องถิ่น ที่จะสามารถนำมาปรับปรุง ประยุกต์ใช้เพื่อให้โครงการเกิดการพัฒนา

จะเห็นได้ว่าทัศนคติของคนในพื้นที่ หรือสื่อมวลชนในท้องถิ่นนี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ย่อมรู้จัก มองเห็น และเข้าใจถึงสถานการณ์ที่เกิดมากกว่าคนนอกพื้นที่ ถ้าหาก SCG ได้รับทราบทัศนคติของทั้งสื่อระดับชาติ และสื่อระดับท้องถิ่น ควบคู่กันไปจะสามารถทำให้การดำเนินโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในพื้นที่ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ” ในครั้งนี้มีข้อมูลบางส่วนที่ทาง SCG ไม่สามารถเปิดเผยได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการ SCG รัชนี น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งทำให้การวิจัยในครั้งนี้ยังขาดความครบถ้วนของข้อมูลด้านงบประมาณ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆ สำหรับองค์กรธุรกิจขนาดเล็กที่ยังไม่ได้ทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถเริ่มทำได้โดยการทำจากภายในองค์กร เช่น ระบบบำบัดน้ำเสีย การผลิตที่ไม่ทำให้ กีดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรแล้ว สามารถขยายออกไปนอกองค์กร เช่น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น และสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถต่อยอดจาก CSR ให้เกิดเป็น SD หรือการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ โดยสามารถศึกษาจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG เช่น โครงการ SCG รัชนี น้ำเพื่ออนาคต ซึ่งคุณกานต์ ตระกูลสุน ได้กล่าวไว้ในงาน SCG Symposium 2010 ว่า ทาง SCG มีความยินดีในการแบ่งปันประสบการณ์การทำ CSR และการพัฒนาไปสู่ SD แก่ทุกๆ องค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนเพื่อเชิญสื่อมวลชนมาชมโครงการ หรือทำข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับสื่อมวลชน ควรนำเอาหลักสื่อมวลชนสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ควรเรียนรู้เกี่ยวกับหลักของคุณค่าข่าว หรือหลักการเลือกข่าวของสื่อมวลชน เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลขององค์กรที่ตรงตามความต้องการประชาสัมพันธ์ ได้ตรงกับความสนใจของสื่อมวลชน อันจะทำให้ข่าวนั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับการเผยแพร่มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับ SCG ในการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน และการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วยหลักสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น SCG มีการดำเนินงานที่ดีอยู่แล้ว หาก SCG นำเอาหลักในการเลือกข่าวของสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยนำเสนอในงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดประเด็นข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ จะทำให้สื่อมวลชนสนใจในข้อมูลข่าวสารขององค์กร ซึ่งอาจช่วยเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ จากสื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนี้ควรทำการติดต่อสื่อสาร และสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกันทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชน ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน สื่อมวลชนควรปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน นอกจากนี้การเลือกข่าวมาเผยแพร่ นั้น สื่อมวลชนควรคำนึงถึงหลักของคุณค่าข่าว หรือหลักในการเลือกข่าว นอกจากหลักการเลือกข่าวทั่วไปแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจในการเลือกข่าวมาเผยแพร่ ซึ่งสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม และสายอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ เพื่อให้ได้ข่าวที่ดีมีคุณค่ามานำเสนอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคตเท่านั้น ซึ่งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ยังมีอีกหลายโครงการที่น่าสนใจ และอาจมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไป จึงเป็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติม

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มของสื่อมวลชนที่เคยนำเสนอข่าวโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคต ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากับสื่อมวลชนที่ไม่เคยนำเสนอข่าวโครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคต ซึ่งอาจมีทัศนคติที่แตกต่างออกไป

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายใน คือ พนักงานของ SCG และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรที่เป็นสื่อมวลชน ซึ่งการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษาป่าเพื่ออนาคตนั้นมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอก

องค์กรซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนที่ SCG ไปทำโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้โครงการสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้ เนื่องจากโครงการจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้าน ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารกับชาวบ้านในชุมชนจึงเป็นที่น่าศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าสื่อมวลชนทั่วไปที่เป็นสื่อมวลชนในกรุงเทพฯ มีทัศนคติที่แตกต่างกับสื่อมวลชนในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงเป็นที่น่าศึกษาถึงทัศนคติของสื่อมวลชนแขนงต่างๆในท้องถิ่นให้ละเอียด ว่ามีทัศนคติที่เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม [ออนไลน์]. (2550). แหล่งที่มา:

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2386.0> [2553, กันยายน 19]

กวรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2544). สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองทุนสนับสนุนการวิจัย. สำนักงาน. (2549). เศรษฐกิจพอเพียง ร่วมเรียนรู้ สานข่าย ขยายผล. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ถอดบทเรียน 7 ปี SCG รัชนี สร้างฝ่ายชะลอน้ำถึงฝ่ายในใจคน. (2553). ประชาชาติธุรกิจ ความสำคัญในการทำCSR [ออนไลน์]. (2552). แหล่งที่มา:

<http://www.csri.or.th/knowledge/csr/190> [2553, กันยายน 19]

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม. [ออนไลน์]. (2552). แหล่งที่มา:

<http://www.exim.go.th/doc/research/article/CSR.pdf> [2553, กันยายน 25]

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p10/plan10/data/report_1248/1.pdf [2553, กันยายน 19]

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยา สิทธิपालวัฒน์. (2539). การพัฒนา มาตรฐานทัศนคติต่อวิชาสุศึกษา สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, ภาควิชาสุศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2521). การสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เชิดศักดิ์ โสมวาสินธุ์. (2522). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2530). การผลิตงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ชื้อสตัย. (2549). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา ต้นตระกูล. (2551). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ประจวบ อินชื้อด. (2525). พฤติกรรมศาสตร์ในเอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน เรื่องการสำรวจทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2549). การพัฒนาซีเอสอาร์ในกระบวนการธุรกิจ. ประชาคมวิจัย.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. (2544). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มลิจันทร์ เกียรติสังวร. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาของมารดาแก่บุตรสาววัยรุ่น อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานามัยครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งทิภา แซ่ตั้ง. (2550). กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา กิติวิภาดา. (2532). ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร :
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาระกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์:หลักและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา
พานิช.
- วิภาวสุ เตียพานิช. (2551๗). กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย.
วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2544). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พรีนติ้ง
- โสภณ พรโชคชัย. (2552). CSR คุณธรรมธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่ง
ประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ธานีการพิมพ์ จำกัด
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
เฟื่องฟ้า พรีนติ้ง จำกัด
- สุรินทร์ สมคำและสายันต์ เมฆอรุณ. (2538). การประเมินค่าเวลาและทัศนคติในการเดินทางโดย
รถไฟฟ้าในเมือง: กรณีศึกษาเส้นทางรังสิต-หัวลำโพง. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันต์ธนา อังกินันท์. (2524). การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
อมรินทร์การพิมพ์.
- อสมมา มังกรชัย. (2547). องค์กรธุรกิจพิทักษ์โลก. นิตยสาร MBA.
- CSR WIN-WIN กลยุทธ์ ธุรกิจ-สังคม. (2551). ประชาชาติธุรกิจ

ภาษาอังกฤษ

- Ann, K. B., and Archie, B. C. (2009). Business & society. Canada : South Western/Cengage Learning.
- Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising. (9th ed.). New York , NY: McGraw-Hill Irwin.
- Assael, H., (1998). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati. Ohio : South-Western College Publishing.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. 1995. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 3rd ed. San Diego: Von Hoffman Press, Inc.,
- Charles, R. F. (1952). Psychology for Life Adjustment. Chicago : American Technical Society.
- David, K. B. (1960). The process of communication : an introduction to theory and practice. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone: Oxford.
- Erwin, P. B. (1980). Persuasive communication. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Funkhouser, G.R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. Public Opinion Quarterly.
- Geoff, L. (2003). Communications technology handbook. Oxford : Focal Press.
- Grunig, J. E. and Hunt, T., (1984). Managing Public Relations. USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Lawrence and Weber. (2008). Business & Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Michael, P. and Roxanne, P., (1993). Persuasive communication campaigns. Boston : Allyn and Bacon.
- McCombs, M. and Estrada, G. (1997). The news media and the pictures in our heads. In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.) Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America. Thousand Oak, CA: Sage.

- McCombs, ME and Shaw, D.L., (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media.
Public Opinion Quarterly
- McGuire, J. E. and Lee, J. S. (1979). Advertising and display in agribusiness. New York:
McGraw-Hill.
- Mcquail, D. (1994). Mass Communication Theory. (3ed). Sage.
- Oppenheim, A. N. (1966). Questionnaire design and attitude measurement. London:
Heinemann.
- Philip J. Kitchen and Patrick de Pelsmacker. (2004). Integrated marketing
communications : a primer. London : Routledge.
- Phillip, K. (2005). Corporate social responsibility : doing the most good for your
company and your cause. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Ronald, L, W, Karen, W. K, and Russell J. T., (2005). Kleppner's advertising procedure.
Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Secord ,P.F. and Backman ,C.W. (1964). Social Psychography. New York: McGraw Hill
Book Co.
- Scott, M. C, Allen H. C, and Glen, M. B., (2004). Effective public relations. Upper Saddle
River, NJ : Pearson Education International.
- Smart, K. Corporate. 2005. Social Responsibility in Serbia: Attitude of The General
Public, Profit, Non - profit, Public Sector leaders in Serbia towards the concept of
Social Responsibility. Responsible Business Initiative Serbia. Serbia,
- Thurstone, L. L . (1992). The measurement of attitude : a psychophysical methol and
some experiments with a scale for measurin Chicago : the University of Chicago
Press.
- Weaver, D. (1994). Media agenda setting and elections: Voter involvement or alienation?
Political Communication
- White, D. M. (1950). The "gate-keeper": A case study in the selection of news.
Journalism Quarterly
- William A. Scott (1975). Attitude Measurement in the Handbook of Social Psychology.
2d ed. Massachusette, Addison Wesley.
- William J. Paisley (2001). Public communication campaigns. Beverly Hills : Sage.

United Nations Development Program. 2002. Corporate Social Responsibility in India
2002.

Zeitlin, D.M. and Westwood R.A. (1986). Measuring Emotional Response. Journal of
Advertising Research, October/November.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ของ SCG ที่มีส่วนร่วมของของสื่อมวลชน

คำถามสำหรับผู้ให้ข้อมูลจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และความเกี่ยวข้องกับกรดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ตำแหน่ง ฝ่าย/แผนก
3. ระยะเวลาที่ทำงานใน SCG
4. หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน
5. ความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. เหตุใดองค์กรจึงให้ความสนใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
2. องค์กรมีการจัดโครงสร้างบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินงาน และการประเมินผลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต

1. ความประทับใจ และผลสำเร็จจากโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างไรบ้าง
2. วัตถุประสงค์ในการทำโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตคือกลุ่มใดบ้าง
4. แนวทางในการดำเนินกิจกรรมโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างไร
5. การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต

1. เพราะเหตุใดถึงใช้คำว่า SD แทน CSR ในขณะที่การประชาสัมพันธ์บนสื่อต่างประเทศมีการใช้คำว่า CSR เช่นรางวัลที่ได้รับจาก CSR ASIA และ SD กับ CSR มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรการวางกลยุทธ์
2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างไร
3. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตเป็นอย่างไร
4. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
5. มีการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตผ่านช่องทางสื่อสารใดบ้าง
6. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และ
กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคม โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตอย่างไร

1. มีการวางแผนการดำเนินงานทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตอย่างไรบ้าง
2. มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่อ
อนาคต อย่างไรบ้าง
3. ในความคิดเห็นของท่าน สื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตมากน้อยเพียงใด
4. มีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
และเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ในการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตให้แก่องค์กร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสำหรับพนักงานของ SCG

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ตำแหน่ง ฝ่าย/แผนก
3. ระยะเวลาที่ทำงาน
4. หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

1. ท่านมีความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
2. ท่านมีความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตหรือไม่ และท่านเคยไปร่วมสร้างฝายหรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

1. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตผ่านสื่อใดบ้าง
2. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์จากภายใน หรือภายนอกองค์กรมากกว่ากัน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมการ
แสดงความรักดีชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

1. ท่านเคยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ต่อผู้อื่นหรือไม่ ผ่านช่องทางการสื่อสารใด
2. เหตุใดท่านจึงคิดว่าควรช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
3. การที่ท่านนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคตนั้น เพื่อต้องการให้ประชาชนทั่วไปหันมา สนใจด้านสิ่งแวดล้อม และเข้าร่วมโครงการ หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
4. จากประสบการณ์ของท่านในการทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของ SCG ที่ผ่านมา มีประเด็นข่าวที่ท่านเห็นว่าน่าสนใจ ติดตามทำข่าวด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอการส่ง press release จากทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ SCG หรือไม่ อย่างไร
5. จากประสบการณ์ของท่านในการทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของ SCG ที่ผ่านมา มีประเด็นข่าวที่ท่านได้รับการเชิญเข้าร่วมงาน และได้รับ press release จากทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ SCG แต่ท่านมองว่าประเด็นข่าวนั้นยังไม่เป็นที่น่าสนใจในการนำไปเผยแพร่บนสื่อต่างๆ เท่าใดนัก หรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสำหรับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ตำแหน่ง ฝ่าย/แผนก
3. ระยะเวลาที่ทำงาน
4. หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ SCG และทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

1. ท่านมีความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึกอย่างไรต่อ SCG
2. ท่านมีความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกิจกรรม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต
3. การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของท่านที่มีต่อองค์กรหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านเคยไปร่วมงาน หรือเข้าไปดูงานที่ SCG หรือไม่ และสัมพันธภาพระหว่างท่าน และ SCG เป็นอย่างไร
5. ท่านเคยไปร่วมงาน หรือเข้าไปดูงานเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่นหรือไม่ และองค์กรอื่นๆ มีการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมือน หรือแตกต่างจาก SCG อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต

1. ท่านนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต อย่างไรบ้าง
2. เหตุใดท่านจึงคิดว่าควรช่วยประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคต
3. การที่ท่านนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รัชนีน้ำเพื่ออนาคตนั้น เพื่อต้องการให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และเข้าร่วมโครงการ หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
4. จากประสบการณ์ของท่านในการทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่ผ่านมา มีประเด็นข่าวที่ท่านเห็นว่าน่าสนใจ ติดตามทำข่าวด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอการส่ง press release จากทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ SCG หรือไม่ อย่างไร
5. จากประสบการณ์ของท่านในการทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่ผ่านมา มีประเด็นข่าวที่ท่านได้รับการเชิญเข้าร่วมงาน และได้รับ press release จากทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ SCG แต่ท่านมองว่าประเด็นข่าวนั้นยังไม่เป็นที่น่าสนใจในการนำไปเผยแพร่บนสื่อต่างๆ เท่าใดนัก หรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อภายในองค์กร

Kunlacha Tanthavanich

From: Corporate Communications Office [corpcomm@scg.co.th]
Sent: Thursday, October 22, 2009 2:00 PM
To: 'All SCG'
Subject: ++รู้แล้วบอกต่อ++ วันสมัครด่วน!! คู่พี่น้องชาว SCG ไปสร้างฝายที่ลำปาง



++ รู้แล้วบอกต่อ ++
20 ตุลาคม 2553

SCG รักน้ำ ใฝ่อนาคต

ปลายฝนต้นหนาวนี้ อย่าเหงาอยู่คนเดียว มาชวนพี่หรือน้องที่วันเดียวกันที่มีใจรักสิ่งแวดล้อม มาร่วมแสดงพลังของชาว SCG People เกี่ยวกับอยากทำความดีกับโครงการ SCG รักน้ำเพื่อน ด้วยการไปซ่อมและสร้างฝายเพื่อคืนความสมดุลสู่ธรรมชาติ

แถมยังได้สัมผัสผสมหนาวที่ลำปางพร้อมเยี่ยมชมวิถีชีวิตแบบล้านนาที่หาดูไม่ได้ง่าย ๆ รับจำนวนจำกัด 18 คู่เท่านั้น คุณเองก็มีสิทธิ์ เพียงมีคุณสมบัติดังนี้

คุณสมบัติผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรม

1. เป็นพนักงานของ SCG ที่วัยต่างกัน (ไม่จำกัดว่าอายุต้องห่างกันกี่ปี) เพราะเราอยากเป็นพี่กับน้องไปร่วมกันสร้างและซ่อมฝายด้วยกัน
2. สมัครมาเป็นคู่เท่านั้น
3. ไม่จำกัดเพศ วัยและสังกัดธุรกิจ ขอแค่มีใจเกินร้อย
4. สุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ดี พร้อมลุย
5. สามารถร่วมกิจกรรมได้ตลอด 3 วัน 4 คืน (รวมเวลาในการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงไปลำปาง)

วิธีการสมัคร

1. Register yourself SCG Intranet via Click ที่นี่

ตัวอย่างกำหนดการร่วมโครงการ SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต

Kunlacha Tanthavanich

From: SCG [aemrudec@scg.co.th]
Sent: Tuesday, November 17, 2009 1:56 PM
To: SCG
Subject: การเตรียมตัว/กำหนดการ SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต "คิดถึงฝ้าย...สบายดีไหม"
Attachments: กำหนดการ_สื่อมวลชน.doc; ไม้พื้นฟูฝ้ายชะลอน้ำกันเกาะ.jpg

เรียน ผู้ร่วมคณะฟื้นฟูฝ้ายชะลอน้ำทุกท่าน

ขอแจ้งกำหนดการ และการเตรียมตัวเข้าร่วมกิจกรรม SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต "คิดถึงฝ้าย...สบายดีไหม" นะคะ

วันเวลานัดหมาย

วันพฤหัสบดีที่ 19 พ.ย.52 เวลา 16.30 น. ที่เคาน์เตอร์การบินไทย สนามบินสุวรรณภูมิ

กำหนดการ

19 พ.ย. สนามบินสุวรรณภูมิ – สนามบินเชียงใหม่ 17.15 – 18.25 น.
 22 พ.ย. สนามบินเชียงใหม่ – สนามบินสุวรรณภูมิ 10.00 - 11.20 น.
 (รายละเอียดกิจกรรมตามไฟล์แนบ)

การเตรียมตัว

1. สภาพรางกายและกำลังใจที่มุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ และปฏิบัติอย่างจริงจัง
2. ชุดที่พร้อมจะทำงานสร้างฝ้าย การแต่งกายรัดกุม กางเกงขายาว หมวกกันแดด รองเท้าผ้าใบ หรือรองเท้าหุ้มส้น **ไม่ควรใส่รองเท้าแตะ**
3. อุปกรณ์ของใช้ส่วนตัว
4. ยาประจำตัว
5. กล้องสำหรับบันทึกความประทับใจ
6. สมุดบันทึกเล่มเล็ก พร้อมปากกา ไว้สำหรับบันทึกความรู้และเก็บความประทับใจ

สิ่งที่เอสซีจีจัดเตรียมให้สำหรับการขอม/สร้างฝ้ายชะลอน้ำ

1. ยาทากันยุง + กระเป๋ายา
2. น้ำดื่ม
3. อาหารกลางวัน และอาหารว่าง
4. ถุงมือ
5. อุปกรณ์สร้างฝ้าย

ทีมงานประสานงาน

กุลชา ตันทวานิช (จอย) โทร. 081-615-0582
 บุติพันธ์ เสริมสวัสดิ์ศรี (บุ) โทร. 089-815-0589

หากต้องการสอบถามเพิ่มเติม ยินดีนะคะ

ขอบคุนมากค่ะ

จอย

กุลชา ตันทวานิช
 Kunlacha Tanthavanich (Joy)
 Assistant Manager - Public Communications
 Corporate Communications Office
 Siam Cement Group (SCG)

4/11/2011



กำหนดการ

โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต "คิดถึงฝ่าย สบายดีใหม่"

วันที่ 19 – 22 พฤศจิกายน 2552

วันพฤหัสบดีที่ 19 พฤศจิกายน 2552

- 16.30 น. Check in เคาน์เตอร์การบินไทย สนามบินสุวรรณภูมิ
- 17.15 น. ออกเดินทาง ไปเชียงใหม่ สายการบิน TG 116
- 18.25 น. เดินทางถึงจ.เชียงใหม่
- 19.00 น. รับประทานอาหารเย็น ที่ร้าน "ของกินบ้านเฮา"
- 19.30 น. ออกเดินทางไปจังหวัดลำปาง
- 21.30 น. Check in เข้าที่พัก "บ้านอควีลารี รีสอร์ท"

วันศุกร์ที่ 20 พฤศจิกายน 2552

- 07.00 น. รับประทานอาหารเช้า
- 07.30 น. ออกเดินทางไป บ.ปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง
- 09.30 น. ร่วมพิธีเปิดกิจกรรมการสร้างฝาย และมอบกองทุนสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน จ.ลำปาง
- 11.00 น. ช่อม-สร้างฝายชะลอน้ำร่วมกับผู้บริหารเอสซีจี ที่ป่าแม่ทรายคำ
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 น. ช่อม-สร้างฝายชะลอน้ำ (ต่อ) ที่ป่าแม่ทรายคำ
- 15.30 น. ร่วมพูดคุยกับชาวบ้าน ชุมชนบ้านสาสบก
- 16.00 น. ออกเดินทางกลับที่พัก "บ้านอควีลารี รีสอร์ท"
- 16.30 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย
- 17.30 น. รับประทานอาหารเย็น ที่ร้านริเวอร์ไซด์
- 19.00 น. เทียวชมเมืองลำปาง
- 21.00 น. กลับที่พัก "บ้านอควีลารี รีสอร์ท" / พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2552

- 06.30 น. รับประทานอาหารเช้า
- 07.00 น. ออกเดินทางกลับบ้านดอนไฟ

- 07.30 น. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนกับกิจกรรม "ปั่นรถถีบขี่เมือง แห้วมือสืบค้นหา – ทำไม...ต้องดอนไฟ"
ชมศิลปะและสถาปัตยกรรมล้านนา และกิจกรรมวาดภาพ
- 09.30 น. รับประทานอาหารว่าง
- 10.30 น. เดินทางกลับที่พัก "บ้านอัครนิริ รีสอร์ท" / Check out
- 12.00 น. รับประทานอาหาร ที่ร้าน "บี บี คอฟฟี่ (บ้านเฮือนสายคำ)"
- 13.00 น. เดินทางกลับปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง
- 13.40 น. เยี่ยมชมโรงงาน
- 14.30 น. เยี่ยมชม "ฝ่ายExpo" การออกจำหน่ายผลผลิตจากป่าชุมชน
- 16.00 น. Check Out /ออกเดินทางไปจ.เชียงใหม่
- 18.00 น. รับประทานอาหารเย็น ที่ร้าน "กาแล" /เที่ยวชมถนนคนเดิน
- 21.00 น. กลับที่พัก "โรงแรม The Empress เชียงใหม่" /พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันอาทิตย์ที่ 22 พฤศจิกายน 2552

- 07.00 น. รับประทานอาหารเช้า
- 08.00 น. Check Out / แวะซื้อของฝาก
- 09.00 น. Check in ที่สนามบิน
- 10.00 น. ออกเดินทางกลับกรุงเทพฯ
- 11.20 น. เดินทางถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Checklist

โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ตอน "คิดถึงฝ่าย...สบายดีไหม"

วันที่ 19 – 22 พฤศจิกายน 2552

เวลา	กำหนดการ	การเตรียมงาน / ดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
วันพฤหัสบดีที่ 19 พฤศจิกายน 2552				
16.30 น.	Check in เคาน์เตอร์การบินไทย สนามบินสุวรรณภูมิ	เตรียม E-Ticket Tag กระเป๋า Press Kits ถุงน้ำ / กล้องยา		
17.15 น.	ออกเดินทาง ไปเชียงใหม่ สายการบิน TG 116			
18.25 น.	เดินทางถึงจ.เชียงใหม่			
19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น	ติดต่อร้านอาหาร		
19.30 น.	ออกเดินทางไปยังหัวลำป่าง	ประสานงานรถตู้		
21.30 น.	Check in เข้าที่พัก	ติดต่อห้องพัก / แจกกุญแจ		
วันศุกร์ที่ 20 พฤศจิกายน 2552				
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า	ดูแลการจัดเตรียมอาหาร		
07.30 น.	ออกเดินทางไป จ.ลำปาง	ประสานงานรถตู้		
09.30 น.	ร่วมพิธีเปิดกิจกรรมการสร้างฝ่าย	จัดที่นั่งให้นักข่าว		
11.00 น.	ซ่อมฝ่ายระลอกน้ำร่วมกับผู้บริหาร ที่ปายอนุรักษณ์แม่ทรายคำ	แจกอุปกรณ์สร้างฝ่าย		

Checklist

โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ตอน "คิดถึงฝ่าย...สบายดีไหม"

วันที่ 19 – 22 พฤศจิกายน 2552

เวลา	กำหนดการ	การเตรียมงาน / ดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน	พานักข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหาร แจกข้าวกล่อง		
13.00 น.	ซ่อม-สร้างฝ่ายระลอกน้ำ (ต่อ) ที่ปายอนุรักษณ์แม่ทรายคำ			
15.30 น.	ร่วมพูดคุยกับชาวบ้าน ชุมชนบ้านสาสบก	ประสานงานรถตู้		
16.00 น.	ออกเดินทางไปที่พัก เรือนรับรอง บ.ปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง	ติดต่อห้องพัก / แจกกุญแจ		
16.30 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย	เตรียมอาหารว่าง - เครื่องดื่ม		
17.30 น.	รับประทานอาหารเช้า	ประสานงานรถตู้		
21.00 น.	แวะสถานที่น่าสนใจ / กลับที่พัก / พักผ่อนตามอัธยาศัย	ติดต่อร้านอาหาร ประสานงานสถานที่ต่างๆ		
วันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2552				
07.30 น.	รับประทานอาหารเช้า	ดูแลการจัดเตรียมอาหาร		
	เดินทางศึกษาวิถีชีวิตชุมชนกับกิจกรรมปั่นรถถีบขี่เมือง	ประสานงานรถตู้		
12.00 น.	ทานอาหารร่วมกับชุมชน	ติดต่อร้านอาหาร		
13.00 น.	เดินทางกลับปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง	ประสานงานรถตู้		
14.30 น.	เยี่ยมชม "ฝ่ายExpo" การออกร้านผลผลิตจากป่าชุมชน	ประสานงานการเยี่ยมชม		

Checklist

โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต ตอน "คิดถึงฝ่าย...สบายดีไหม"

วันที่ 19 – 22 พฤศจิกายน 2552

เวลา	กำหนดการ	การเตรียมงาน / ดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
16.00 น.	Check Out ออกเดินทางไปจ.เชียงใหม่	คืนกุญแจ / เช็คความเรียบร้อย ประสานงานรถตู้		
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น เพื่อวรมณคนคนดิน / แวะสถานที่น่าสนใจ	ติดต่อร้านอาหาร ประสานงานสถานที่ต่างๆ		
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย			
วันอาทิตย์ที่ 22 พฤศจิกายน 2552				
07.00 น.	รับประทานอาหารเช้า			
08.00 น.	Check Out / แวะซื้อของฝาก			
09.00 น.	Check in ที่สนามบิน			
10.00 น.	ออกเดินทางกลับกรุงเทพฯ			
11.20 น.	เดินทางถึงกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ			



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นของสื่อมวลชนเพื่อประเมินผลโครงการ

แบบสอบถามความคิดเห็นสื่อมวลชน
กิจกรรม Press Tour: SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต "คิดถึงฝ่าย...สบายดีไหม"
ระหว่างวันที่ 19 - 22 พฤศจิกายน 2552

1. ความพึงพอใจในกิจกรรมฟื้นฟูดูแลฝ่ายชะลอน้ำ

หัวข้อ	พอใช้	ดี	ดีมาก
1.1 ข้อมูลจากผู้บริหารและวิทยากร		5	10
1.2 สถานที่ฟื้นฟูฝ่ายชะลอน้ำ	3	4	8
1.3 กิจกรรมที่บ้านคอนไฟ	2	6	7
1.4 มหกรรม "Expo ชุมชนสร้างฝ่าย...สร้างความยั่งยืน"	2	10	3
1.5 กิจกรรมทิวโรงงาน และเยี่ยมชม Green Technology	3	8	4

2. ความสะอาดสบายของห้องพัก

หัวข้อ	พอใช้	ดี	ดีมาก
2.1 บ้านอศัมณีสิริ รีสอร์ท	1	10	4
2.2 โรงแรม The Empress		5	10

3. อาหาร

หัวข้อ	พอใช้	ดี	ดีมาก
3.1 ร้านอาหาร "ของกินบ้านเฮา"	1	8	5
3.2 ร้านอาหาร ริเวอร์ไซด์		10	5
3.3 ร้านอาหาร บี บี คอฟฟี่		7	8
3.4 ร้านอาหาร "Deck 1"		7	8

4. อื่น ๆ

หัวข้อ	พอใช้	ดี	ดีมาก
4.1 พาหนะเดินทาง		5	10
4.2 การดูแลและอำนวยความสะดวกของทีมงาน		2	13
4.2 ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม		10	5

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

กิจกรรมที่บ้านคอนไฟ หากได้มีเวลาในการจัดกิจกรรมและพูดคุย
กับชาวบ้าน , ผู้นำชุมชน จะทำให้เข้าใจและรู้จักชุมชนมากขึ้น
รวมถึงที่บ้านสาสนหก หากได้ลงพื้นที่ฝ่ายอื่นๆ รวมถึงวิถีชาวบ้าน
การเกษตร จะทำให้ความครบถ้วนในการนำเสนอของสื่อมีความรอบด้าน

ตัวอย่าง Communications Plan

Communications Plan : SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต 2010

Feb. - Apr. 2010

Timing: Feb. - Apr. 2010

Objectives: 1. To strengthen image of CSR
2. To continue promoting 'Conserving Water for Tomorrow' Campaign

Target Groups: Opinion Leader /Public

No.	Activity	Channel	Description	Timing	Budget	2010	
						Feb.	Mar. / Apr.
1	TV Tie In	รายการ VIP รายการตลาดสดสนามเป้า รายการปราณบุรีเดินดิน รายการคนค้นคน รายการ View Finder รายการสยามตามรอยพ่อ	พูดคุยกับผู้นำชุมชนอนุรักษ์รักษ์น้ำ (คุณถาวร /หนานชาย /คุณบวร) เชื่อมขบวนวิถีชีวิตชุมชนเข้มแข็ง การคืนสมดุลสู่ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน : คุณถาวร สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน : หนานชาย เชื่อมขบวนวิถีชีวิตชุมชนเข้มแข็ง การคืนสมดุลสู่ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เชื่อมขบวนวิถีชีวิตชุมชนเข้มแข็ง การคืนสมดุลสู่ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน	ทุกวันจันทร์ ช่อง 9 เวลา 22.00 - 24.00 น. ความยาว 1.30 นาที ทุกวันอาทิตย์ ช่อง 5 เวลา 20.15 - 21.15 น. ความยาว 2 นาที ทุกวันเสาร์ ช่อง 9 เวลา 12.30 - 13.00 น. ความยาว 25 นาที (+Spot) ทุกวันอังคาร ช่อง 9 เวลา 22.00 - 23.00 น. ทุกวันพฤหัสบดี-ศุกร์ ช่อง 9 เวลา 13.00 - 13.30 น. ความยาว 25 นาที (+Spot) ทุกวันพุธ ช่อง 5 เวลา 16.00 - 16.30 น.	500,000 600,000 200,000 200,000 200,000 -		
2	Radio Spot / Scoop	FM 98 MHz รายการโลกของเราบ้านของเรา	สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน : คุณถาวร		-		
3	Advertorial / Scoop	นิตยสาร สตีปไดฟ BrandAge /ข่าวหุ้น นิตยสาร ค.คน	จัดทำสัปดาห์ข่าว /บทความ บทสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน		40,000 - -		
4	Story Board	Magazine /Newspaper	เผยแพร่ Story Board หนึ่งโฆษณา		-		
5	Press Conference		แถลงข่าวอนุรักษ์รักษ์น้ำ /96 ปี SCG		100,000		1
					1,840,000		

Communication Plan : SCG รักษา ปลอดภัย

	2009				2010			
	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May
Press Tour		↔						
Scoop			↔	↔				
Photo Release		↔	↔					
Advertorial			↔	↔	↔			
TV Tie in					↔	↔	↔	
Radio Spot					↔	↔	↔	
Story Board							↔	↔

SCG Water Campaign : PR Activities

Press Conference



- สาธิตการสร้างฝายชะลอน้ำในงานแถลงข่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SCG Water Campaign : PR Activities

Press Tour

อนุรักษ์น้ำ...จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

1 วัน 1,000 ฝาย

10,000 ฝาย ถวายพระเจ้าอยู่หัว

คิดถึงฝาย...สบายดีไหม



SCG Water Campaign : PR Activities

News

เอสซีจี เพื่อป่าและต้นน้ำ



เอสซีจี ร่วมกับภาคีพันธมิตรในโครงการอนุรักษ์ต้นน้ำและฟื้นฟูป่าต้นน้ำภาคเหนือตอนบน โดยได้จัดกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา

นายสมชาย ตรีรัตน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา



บ้านสาสนุท ต้นแบบฟื้นฟูป่า-อนุรักษ์น้ำยั่งยืน



บ้านสาสนุท บ้านสาสนุท หมู่ 10 ตำบลสาสนุท อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นบ้านต้นแบบในการฟื้นฟูป่าต้นน้ำและอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน โดยได้รับการสนับสนุนจากเอสซีจี

นายสมชาย ตรีรัตน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา

เอสซีจี ร่วมพลังกัลยาณมิตรฟื้นฟูป่าชาย



เอสซีจี ร่วมกับภาคีพันธมิตรในโครงการอนุรักษ์ต้นน้ำและฟื้นฟูป่าต้นน้ำภาคเหนือตอนบน โดยได้จัดกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา

นายสมชาย ตรีรัตน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา



▲ 961 คน ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา



▲ บ้านสาสนุท บ้านสาสนุท หมู่ 10 ตำบลสาสนุท อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นบ้านต้นแบบในการฟื้นฟูป่าต้นน้ำและอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน โดยได้รับการสนับสนุนจากเอสซีจี

ทีมพยาบาล"เอสซีจี"สู่สายใยในใจคน



ทีมพยาบาล"เอสซีจี"สู่สายใยในใจคน โดยทีมพยาบาล"เอสซีจี"ได้เดินทางไปเยี่ยมเยียนและให้การดูแลสุขภาพแก่ผู้ป่วยในโรงพยาบาล

นายสมชาย ตรีรัตน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำในเขตอุทยานแห่งชาติเขาน้อย-ลานสัก จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ที่ผ่านมา



SCG Water Campaign : PR Activities

Story Board

ขอบคุณน้ำ

ไฮดรอก
Hydrolog

ทิว

ทิว

ศูนย์วิจัยทรัพยากรน้ำ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SCG Water Campaign : PR Activities

Advertorial



Media Evaluation

SCG Conserving Water for Tomorrow

By
Public Communications
Corporate Communications Office

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Press Tour วันที่ 10 – 12 ธันวาคม 2553

เชิญคณะสื่อมวลชนจำนวน 21 คน ร่วมเดินทางไปทำข่าวพร้อมร่วมทำกิจกรรม

โครงการ SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" ที่จังหวัดลำปาง

โดยมีรายชื่อสื่อ ดังนี้

- คุณสุรัตน์ อัดตะ	หนังสือพิมพ์คมชัดลึก
- คุณเฉลิมชัย ยอดมาลัย	หนังสือพิมพ์แนวหน้า
- คุณวรนุช เจียมรจนานนท์	หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- คุณอุษา หิรัญศิริ	หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์
- คุณรัชฎา จันทะรัง	หนังสือพิมพ์ASTVผู้จัดการรายวัน
- คุณอารยา พางาม	หนังสือพิมพ์มติชน
- คุณปิยาณี รุ่งรัตน์อวัชชัย	นิตยสารผู้จัดการ
- คุณปาริชาติ ประคองจิตต์	นิตยสารสกุลไทย
- คุณจิรพรรณ อัญญาโพธิ์	นิตยสารBrandAge
- คุณนุณยาพร ศรีจิวราย	นิตยสารMBA
- คุณวิรุณรัตน์ หาญประทานพร	นิตยสารMBA
- คุณบัทมาภรณ์ ทองล้วน	นิตยสารMarket Plus
- คุณบังอร ทองมาก	นิตยสารขวัญเรือน
- คุณประภาพรพรรณ โชติธเนศ	นิตยสารผู้หญิง
- คุณอุษณิษา ว่องมงคลฤทธิ์	นิตยสารWHO?
- คุณรัฐธนิษฐ์ ศักดิ์ดำรงรัตน์	นิตยสารMarketeer
- คุณทิพย์วรรณ แสงวงศรี	นิตยสารGO GREEN
- คุณอนุสรณ์ ศรีคำขวัญ	นิตยสารU-Challenge
- คุณนริศรา เจริญบุญมากุล	นิตยสารBusiness Owner
- คุณเกรียงไกร พันจินา	นิตยสารI Do Magazine
- คุณณัฐพัชร์ รัชฎาภรณ์เลิศ	นิตยสารSCG Connect
- คุณสมแข ปัญจวงศ์	นิตยสารผู้นำเศรษฐกิจ
- คุณจิตติพรรณ วิศวิพัฒน์	สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน
- คุณกนกวรรณ สังขวร	รายการก้าวพอเพียง
- คุณวรุตม์ ศรีกิจ	รายการก้าวพอเพียง (ช่างภาพ)
- คุณนริศรา บุญศรี	รายการร่วมให้ร่วมอาสา
- คุณอลิ กสิบแก้ว	รายการร่วมให้ร่วมอาสา (ช่างภาพ)

สรุปจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่

- สื่อหนังสือพิมพ์	รวม 8 ข่าว	มูลค่าสื่อ 2,350,250 บาท
- สื่อนิตยสาร	รวม 8 ข่าว	มูลค่าสื่อ 2,879,800 บาท

รวมมูลค่าสื่อทั้งหมด 5,230.050 บาท



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I. สรุปการเผยแพร่และมูลค่าเปรียบเทียบเชิงโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์

ผลจากการจัดกิจกรรม SCG รัชนีน้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" มีข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ทั้งหมด 16 ข่าว มูลค่าข่าวเปรียบเทียบเชิงโฆษณาที่ได้รับการเผยแพร่ คิดเป็น 5,230,050 บาท มีรายละเอียดดังนี้

Media	Date	Headline / Column	Media Value (THB)
1. คมชัดลึก	17/12/53	เอสซีจีรวมพลัง "สร้างฝายในใจคน สู่ชุมชนยั่งยืน"	147,875
2. ไทยโพสต์	19/12/53	เอสซีจีสร้างฝายน้ำ ปลูกฝายในใจคน สู่ชุมชนยั่งยืน	210,000
3. คมชัดลึก	21/12/53	เส้นทางอาชีพ:อาชีพใหม่ชวนา สามชา	270,112.50
4. ASTVผู้จัดการรายวัน	22/12/53	เสียงเล็กๆของคนต้นน้ำเมื่อเขาหาว่า "ผมบ้า"	257,250
5. มติชน	26/12/53	Special เรียงคนมาเป็น "ข่าว"	437,325
6. กรุงเทพธุรกิจ	29/12/53	สร้างฝาย สร้างคน	223,125
7. กรุงเทพธุรกิจ	29/12/53	4 ไม่ หลักการเรียนรู้ & รับฟัง	426,562.50
8. ทันหุ้น	4/01/54	CSR ACTIVITIES:SCG รวมพลัง กัลยาณมิตรรัชนีน้ำ "สร้างฝายในใจ คน...สู่ชุมชนยั่งยืน"	378,000
9. นิตยสาร Market plus	เดือนมกราคม 2554	รวมพลัง "สร้างฝายในใจคน... สู่ชุมชนยั่งยืน" จากเป้าหมายเดิม สู่เป้าหมายใหม่ "ฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝาย ฉลองครบรอบ 100 ปี เอสซีจี"	315,000
10. นิตยสาร U-Challenge	เดือนมกราคม 2554	สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน	140,000
11. นิตยสารสุขสมอสร	เดือนมกราคม 2554	เอสซีจี รวมพลังกัลยาณมิตร ร่วม กิจกรรม "สร้างฝายในใจคน... สู่ชุมชนยั่งยืน" ตั้งเป้าสร้างฝายชะลอ	70,000

		น้ำ 50,000 ฝ้าย ฉลองครบรอบ 100 ปี เอสซีจี ในปี 2556	
12. นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา รายเดือน	เดือนมกราคม 2554	จาก "License to operate" สู่องค์ความรู้สีเขียว"	1,218,000
13. นิตยสาร BrandAge	เดือนมกราคม 2554	คนกรุงเรียนรู้จากชุมชน เอสซีจีเปิดพื้นที่สร้างฝายในใจคน	303,800
14. นิตยสารหญิงไทย	เดือนกุมภาพันธ์ 2554	รวมพลังสร้างฝายระลอกน้ำ 50,000 ฝาย	350,000
15. นิตยสารผู้นำเศรษฐกิจ	เดือนกุมภาพันธ์ 2554	ปูนซิเมนต์ลำปาง ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างฝายในใจคน สู่มุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน	315,000
16. นิตยสารสกุลไทย	ประจำวันอังคาร ที่ 8 มีนาคม 2554	อานันท์ ปันยารชุน ชุมชนสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมกับการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน	168,000
รวมทั้งสิ้น 16 ข่าว			5,230,050

หมายเหตุ:

- Media Value คำนวณได้จาก ความกว้าง (จำนวนคอลัมน์นิ้ว) x ความสูง (ของ Clips) x ราคาพื้นที่โฆษณา (แต่ละฉบับไม่เท่ากัน) x มูลค่าความน่าเชื่อถือของงาน PR (มาตรฐานอยู่ที่ 3.5 เท่า เมื่อเทียบกับการลงโฆษณา)
- สำหรับสื่อ นิตยสาร สำนักงานสื่อสารองค์กรจะติดตามมอนิเตอร์และนำเสนอเพิ่มเติมต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คม ชัด ลึก Khom Chad Luek Circulation: 800,000	Section: First Section/เกษตร/ทำมาหากิน		
	วันที่: ศุกร์ 17 ธันวาคม 2553		
	ปีที่: 10	ฉบับที่: 3345	หน้า: 13 (สองซ้าย)
	Col.Inch: 32.50	Ad Value: 42,250	PRValue (x3.5): 47,875
	หัวข้อข่าว: เอสซีจีรวมพลัง'สร้างฝายในใจคน สู่อุทยานยั่งยืน'		ศิลปิน: ชาว-ดำ



เอสซีจีรวมพลัง'สร้างฝายในใจคน สู่อุทยานยั่งยืน'

● เอสซีจี จัดกิจกรรม SCG รักน้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่อุทยานยั่งยืน" เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และฉลองในโอกาสที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี มุ่งปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำ ถ่ายทอดกระบวนการเรียนรู้สู่ชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

นายกำนด ตระกูลสุนทร กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า "เอสซีจี ได้มอบหมายพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ "SCG รักน้ำ...เพื่ออนาคต" เพื่อแก้ปัญหา น้ำขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้แก่ระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดยร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 2 หมื่นฝาย ในปี 2553 เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรม



กำนด ตระกูลสุนทร (ขวา) ขณะสร้างฝายที่ 2 หมื่น

ราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อฉลองที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี และในโอกาสที่เอสซีจีจะครบรอบ 100 ปี ในอีก 4 ปีข้างหน้า จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างฝายชะลอน้ำเพิ่มอีกปีละ 1 หมื่นฝาย เพื่อให้ครบ 5 หมื่นฝาย ในปี 2556 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำ ผ่านกระบวนการ "สร้างฝายในใจคน" เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำให้ที่ยั่งยืนแก่ทุกคน เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

"จากการสร้างฝายชะลอน้ำในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นผลเชิงนิเวศหลากหลายรูป

แบบ นอกจากจะช่วยบรรเทาสร้างความปลอดภัยให้แก่คนป่า ช่วยปกป้องป่าคลอง ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้ง และน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน โดยในช่วงที่ฝนตกหนักจนน้ำท่วม ฉ่ำอย่างเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ฝายชะลอน้ำได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดี"

นายกำนดกล่าวอีกว่า โครงการ SCG รักน้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่อุทยานยั่งยืน"

ไม่เพียงเป็นการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่ป่า คืนสมดุลให้ระบบนิเวศเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ที่เรียกว่า "การสร้างฝายในใจคน" ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้แก่ชุมชน โดยให้ประชาชนเป็นเจ้าของมือสร้างโอกาสให้ชุมชนเห็นมาพูดคุยกันมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยที่เอสซีจีก็บงการภาพที่ร่วมเป็นเพียงพี่เลี้ยงหรือผู้อำนวยความสะดวกให้เท่านั้น ทำให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาลงตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทยโพสต์ Thai Post Circulation: 450,000	Section: First Section/สิ่งแวดล้อม วันที่: อาทิตย์ 19 ธันวาคม 2553 ปีที่: 15 ฉบับที่: 5181 Col.Inch: 75 Ad Value: 60,000 หัวข้อข่าว: เอสซีจีสร้างฝายน้ำ ปลูกฝายในใจคน สู่ชุมชนยั่งยืน	หน้า: 4 (ล่าง) PRValue (x3.5) 210,000 ศิลปิน: ช่าง-คำ
--	---	---

เอสซีจีสร้างฝายน้ำ ปลูกฝายในใจคน สู่ชุมชนยั่งยืน



เหล่าบรรดาผู้บริหารและพนักงานเอสซีจีช่วยกันสร้างฝายชะลอน้ำ



อานันท์ ปันยารชุน ร่วมในพิธีสร้างฝาย เพื่อปลูกจิตสำนึก รักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชน

เอสซีจีจัดกิจกรรม SCG รักน้ำเพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" รวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชน ชาวต่างประเทศกว่า 600 คน เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และเฉลิมฉลองในโอกาสที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี

การสร้างฝายดังกล่าวมีเจตนามุ่ง "สร้างฝายในใจคน" ปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์รักษา ทรัพยากรธรรมชาติ การเรียนรู้เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยฝายชะลอน้ำที่เอสซีจีตั้งเป้าสร้างมีจำนวน 60,000 ฝาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการฉลองครบรอบการก่อตั้ง 100 ปี เอสซีจี ในปี 2563

นายการุณ ตระกูลสุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า เอสซีจีได้มอบเงินแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ "SCG รักน้ำเพื่ออนาคต" เพื่อแก้ปัญหาน้ำขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนคุณภาพชีวิตที่ดีสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดยร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ฝายในปี 2563 จึงรวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวต่างประเทศกว่า 600 คนร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในกิจกรรม "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน"

กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า จากการสร้างฝายชะลอน้ำในหลายพื้นที่ที่ผ่านมา ทำให้เห็นผลเชิงนิเวศหลากหลายรูปแบบ นอกจากจะช่วยชะลอน้ำ สร้างความชุ่มชื้นให้กับดินน้ำ ช่วยทำให้หน้าดินคง ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้งและน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน โดยในช่วงที่ฝนตกมักจะมีน้ำท่วม จ.ลำปาง เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ฝายชะลอน้ำได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดี ช่วยไม่ให้มีท่วมในพื้นที่ที่สร้างฝายชะลอน้ำ เช่น ชุมชนบ้านสาสนทุก ในอำเภอแจ้ห่ม และอีกหลายชุมชนในอำเภอแม่ทะ ได้แก่ ชุมชนบ้านสามธา บ้านนายาม บ้านทุ่ง บ้านดอนมณี บ้านเย็ก เป็นต้น ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ โดยรอบโดนน้ำท่วมหมด แต่ฝายชะลอน้ำได้ช่วยยืดระยะเวลาให้น้ำท่วมช้าลง และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้ไม้จากจัดทำเป็นประปาดูเขา ทำให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และยังนำผลผลิตจากป่า อาทิ เห็ดต่างๆ ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพร มาเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง ทำให้หลายชุมชนมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น หมดหนี้สิน ลูกหลานกลับมาทำมาหากินในบ้านเกิด บางแห่งกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

ไทยโพสต์ Thai Post Circulation: 450,000	Section: First Section/สิ่งแวดลอม วันที่: อาทิตย์ 19 ธันวาคม 2553 ปีที่: 15 ฉบับที่: 5161 หน้า: 4 (ล่าง) Col.Inch: 75 Ad Value: 60,000 PRValue (x3.5): 10,000 ศิลปิน: ชาว-คำ
	หัวข้อข่าว: เอสซีจีสร้างฝายน้ำ ปลูกฝายในใจคน ชุ่มชุมชนยั่งยืน



ที่เอืกโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษาเรียนรู้ เกิดเป็นโอบสเคย์ ส่งผลให้ชุมชนสามารถใช้ชีวิตคานวี่แห่งความพอเพียง และอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข

ส่วนการสร้างฝายที่ถูกต้องและไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ จะต้องเลือกสร้างฝายในบริเวณร่องน้ำแห้งหรือลำธารที่แห้งรอด ไม้มีน้ำในหน้าแล้ง และเป็นร่องน้ำเดิมตามธรรมชาติ ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดิมของน้ำตามธรรมชาติ เพื่อให้สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วนไว้ได้ในหน้าฝน แก้ปัญหาคานวี่น้ำในหน้าแล้งและน้ำท่วมในหน้าฝน และฝายที่สร้างควรใช้วัสดุจากธรรมชาติ

“ฝายจะล่อน้ำยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมที่เรียกว่า “การสร้างฝายในใจคน” เกิดจิตสำนึกในชุมชนสร้างโอกาสให้คนในชุมชนหันมาพูดคุยกันมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหาและหาทางแก้ไขปัญหาคานวี่ตนเอง โดยที่เอสซีจีกับองค์กรมาร่วมเป็นเพียงพี่เลี้ยงท้องถิ่น และวิถีชีวิตอย่างพอเพียงเป็นสิ่งที่เป็นผลพลอยได้ที่จะทำให้การพัฒนาของชุมชนและสิ่งแวดล้อมยั่งยืนต่อไป แสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้” กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คม ชัด ลึก Khom Chad Luak Circulation: 800,000	Section: First Section/เกษตร/ทำมาหากิน วันที่: อังคาร 21 ธันวาคม 2553 ปีที่: 10 ฉบับที่: 3349 หน้า: 12 (บนซ้าย)
	Col.Inch: 36.75 Ad Value: 77,175 PRValue (x3.5) 270,112.50 คลิ๊ป: สีสี่ คลอัมน์: เส้นทางอาชีพ: อาชีพใหม่ชาวบ้านสามขา

เส้นทางอาชีพ

สุรัตน์ อัครตะ
surat_a@nationgroup.com

มีโอกาสร่วมคณะไปร่วมสร้างฝายชะลอน้ำที่บริเวณบ่ออบขุ โรงงานปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) อ.ลำปาง จ.ลำปาง ในโครงการเอสซีจี ริทน์น่าเพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน ปลูกชนอันยั่งยืน" วันก่อน บังเอิญได้เจอ คุณชาย สุทธิยะ หรือหนานชาย หรือ 54 ปี ผู้บริหารงานแห่งบ้านสามขา ใน อ.แม่ทะ จ.ลำปาง หนานชายคือเป็นพ่อเลี้ยงหัวแดงสำคัญในการสร้างเครือข่ายชาวบ้านให้หันมารักษาน้ำต้นน้ำคือการสร้างฝายชะลอน้ำบริเวณ

เขาสุวรรณภูมิ กรมการผู้จัดการบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด หรือ "พี่เจ" ของชาวบ้านลำปาง เขาให้ฟังว่าแต่ละหมู่บ้านถึงจะดูเล็กกระจิบก็ไม่มากตลอด ที่ตั้งของโรงงานนั้นเดิมเป็นป่าเสื่อมโทรม เขาก็ร่วมกับภาครัฐในการฟื้นฟูสภาพป่าในโครงการร่วมอนุรักษ์ป่าแม่ทรายคำ มีกิจกรรมปลูกเสริมป่า-บำรุงรักษาดูแลให้ต้นไม้เติบโต มีการป้องกันไฟป่า ควบคุมไฟป่า และทำแนวกันไฟ จากเดิมมีสถิติการเกิดไฟป่าบริเวณบ้านสามขา 200-300 ครั้งต่อปี เหลือเพียงปีละไม่เกิน 4-6 ครั้งเท่านั้น

ที่สำคัญกว่านั้น อาโมสถึงจากฝายยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่วชุมชนเขาที่ชุมชน



อาชีพใหม่ชาวบ้านสามขา

พื้นที่ป่าในชุมชน โดยมีภาคีเครือข่ายที่สำคัญอย่างปูนซีเมนต์ไทยและอีกหลายหน่วยงานให้การสนับสนุน

คุณชาย หรือหนานชาย ที่ชาวบ้านเรียก บอกว่า เมื่อก่อนที่มีบ้านสามขามีปัญหาเรื่องน้ำมาก แต่หลังจากมีการสร้างฝายชะลอน้ำในหลายพื้นที่ผ่านมาก ทำให้เห็นผลเชิงบวกหลายรูปแบบ นอกจากช่วยชะลอน้ำสร้าง ความชุ่มชื้นให้ผืนป่า ชุมชนเริ่มมาใช้ อย่างพอเพียงในหน้าแล้งและน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน โดยในวังที่ฝนตกหนักจนน้ำท่วม จ.ลำปาง เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ฝายชะลอน้ำได้ทำหน้าที่ช่วยให้น้ำไม่ท่วมในพื้นที่ โดยเฉพาะที่บ้านสามขาเท่านั้น แต่ในอีกหลายชุมชนใน อ.แม่ทะ ไม่ว่าจะเป็นบ้านก๊วยบ บ้านทุ่ง บ้านคอนไฟ หรือบ้านแอ๊ก น้ำไม่ท่วมเช่นกัน ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ โดยรอบกลับท่วมหมด

บ้านสามขา ได้ริเริ่มที่เกิดจากการสะสมในฝายชะลอน้ำมาจัดทำเป็นประปาภูเขา ทำให้สามารถเพาะปลูก การเกษตรได้ตลอดทั้งปี รวมถึงมีเกิดชนิดต่างๆ ที่มีดอกชนิดใหญ่และจำนวนมากกว่าหมู่บ้านอื่นๆ มีพืชผักพื้นบ้านจำนวนมากหลายชนิดตลอดทั้งปีและยังได้ผลผลิตจากป่า อาทิ เห็ดต่างๆ ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพร มากเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง

ปัจจุบันที่บ้านสามขาได้กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษาเรียนรู้และเปิดใจให้รักท้องถิ่นมากขึ้นทุกปีในลักษณะโฮมสเตย์ โดยคิดอัตราเพียงคืนละ 100 บาท แล้วก็มีการรวมให้ทำมาหากิน แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือการใช้วิถีความวิถีแห่งความพอเพียงและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและมีความสุขนั่นเอง สนใจร่วมกิจกรรมกับชาวบ้านหรือพักโฮมสเตย์ติดต่อ หนานชาย 08-7176-9365 ได้ตลอดเวลาค่ะ!

ไม่เพื่อทำหน้าที่ช่วยผลักดันจำนวนการเกิดไฟป่าคือ คุณสุรัตน์

ASTV ผู้จัดการรายวัน ASTV Poo Jodkam Daily Circulation: 300,000	Section: First Section/การศึกษา-คุณภาพชีวิต วันที่: พุธ 22 ธันวาคม 2553 ปีที่: 3	ฉบับที่: 655 Ad Value: 73,500	หน้า: 10 (ล่างขวา) PRValue (x3.5): 57,250	ศิลปิน: ซีซี
	Col.Inch: 49 คอลัมน์: เสียงเล็กๆ ของคนต้นน้ำเมื่อเขาทว่า 'พมบ้า'			

รายงาน



สิงหน จันทรังษ

วลีถึงถึงพระองค์ท่าน ทำให้ถึง
ทำได้อุปถัมภ์คุณ เราใช้ชีวิตวิถีเกษตร
ก็อยากได้มันธรรมชาติ นักเกษตร
ใช้เพื่อการเกษตร ไม่อยากต้องใส่ให้
นี่เป็นคำบอกเล่าจากปากของ สมชาย
งามสม เกษนนำชาวบ้านสาบหมก
อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง คนต้นน้ำ หลังจาก
ได้ไปดูงานการสร้างฝายชะลอน้ำที่ศูนย์
ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่อง
มาจากพระราชดำริ จ.เชียงใหม่ ก่อน
ที่จะเกิดแรงบันดาลใจสร้างฝายใน
ชุมชนของตนเองในเวลาต่อมา...

สิงหน จันทรังษ



ร่วมแรงร่วมใจช่วยกันสร้างฝาย

เสียงเล็กๆ ของคนต้นน้ำ เมื่อเขาทว่า 'พมบ้า'

ก่อนที่ปลูกฝายกวดองชายซึ่งผลิต
จะออกขายได้ปีละครึ่ง อีกทั้งราคาถูก
จนมาถึงปี 2548 ก็เข้าไปเอาไม้จากฝาย
สร้างบ้านแปงเมืองใครจะสร้างได้สาวอา
โดยคิดแต่เพียงว่าเป็นของหลวง
ไม่ใช่ของเราซึ่งส่งผลให้พื้นที่ป่าถูก
ทำลายไปส่วนหนึ่ง จนกระทั่งปี 2550
ทางเอสซีจีได้ศึกษาแผนภาพหมู่บ้านไป
ศึกษาดูงานที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนา
ห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ซึ่งจำได้เลยว่าวันนั้นกำลังโดนเอมูท
ไต่ยีนก็สนใจสนใจคนเข้าร่วมโครงการด้วย
พอไปเรียนรู้แล้วก็อยากทำ
ไปคุยกับคนในชุมชนเขาทว่าดีเข้า
แม้แต่เมื่อตัวเองก็ยังทว่าป่า ก็เลยไป
ปรึกษา กับ อ.แถม ซึ่งเป็นครูสอน
หนังสือในโรงเรียน ท่านก็ได้แนะนำให้
นำเรื่องขึ้นประชุมกับประชาชนซึ่งก็ได้ผล
เพราะถ้าบอกจาก อ.แถม คงจะเชื่อ
ได้ง่าย ชาวบ้านจึงมีมติให้สร้างฝายใน

วันที่ 16 ธ.ค. 2550 ให้สร้าง
ฝายฝายบนคอกโดยให้ทำ
ตามแนวพระราชดำริหลัง
ฝายโดย ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่
จากที่ไม่ต้องการแล้ว 17-19
ก.ค. ปีเดียวกันวันถัดมาไป
ทำโดยไม่คิดมีงบประมาณ
ไม่ต้องซื้อของ แต่เรามีแรง
เรามีจอบเราก็สร้างฝาย
ได้ เราก็กินจนเย็นได้ถึง
32 ฝาย ชาวบ้านดีใจมาก
เราไม่เคยทะเลาะ เพราะเรา
นึกถึงพระองค์ท่านเราถึง
ได้มีวันนี้

สำหรับวิธีการสร้าง
ฝายที่ถูกต้องและไม่ส่ง
ผลกระทบต่อระบบนิเวศ
จะต้องเลือกสร้างฝาย

เรื่องน้ำของชุมชนที่ขาดน้ำในหน้าแล้ง
และวันน้ำท่วมในหน้าฝน และควรสร้าง
ฝายโดย ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่
ดิน หิน เศษไม้ซึ่งเป็นวัสดุท้องถิ่น
มากที่สุด

คนต้นน้ำ เล่าให้ฟังด้วยความ
ภาคภูมิใจว่า ทุกวันนี้เรามีน้ำประปา
ภูเขาใช้หลังจากที่เราสร้างฝายชะลอน้ำ
มาได้ 2 ปี แม้จะต้องใช้สื่อกับประปา
ของราชการและต้องเปิดใช้ในช่วงเวลา
แต่เราก็ภูมิใจเพราะมันเป็นของเราเอง
แถมก็ยังได้ท่วม หมู่บ้านข้างๆ น้ท่วม
แต่บ้านเราไม่ท่วม ชาวบ้านก็มีความสุข
แล้ว

...เมื่อมีคนที่ทำดีมันได้ก็ย่อมมี
คนดีเรื่องเงินนั้น ท่านดี จระกุด
กรรมการผู้จัดการใหญ่เอสซีจี บอกถึง
ปณิธานที่จะทำต่อไปว่า วันดีเราทำกว่า
26,000 ฝายจากความร่วมมือของทุก
ภาคส่วนและในอีก 3 ปีข้างหน้าคือปี 2554
เอสซีจี จะร่วมสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ
50,000 ฝาย ซึ่งเป็นปีปีเอสซีจีครบรอบ
100 ปี ของตจขงขงขงขงขงขงขงขงขงขง
ช่วยชุมชนอนุรักษ์น้ำฝายชะลอน้ำหรือ
สร้างฝายในใจคน เพื่อสร้างจิตสำนึก
อนุรักษ์น้ำให้หยิ่งจากลึกในใจทุกคน
เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป ■



สมชาย งามสม ในฐานะคนต้นน้ำ

องบริเวตต้องนำแห่งคือลำซอกแห่งหอย
ไม่มีน้ำในหน้าแล้ง และเป็นเรื่องน้ำเดิม
ตามธรรมชาติ ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลง
ถึงทางเดิมของน้ำตามธรรมชาติ เพื่อให้
สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วน
ไว้ได้ไม่หมดน้ำ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาน้ำ

มติชน <small>Maitchon</small> Circulation: 830,000	Section: First Section/สังคม วันที่: อาทิตย์ 26 ธันวาคม 2553 ปีที่: 33 ฉบับที่: 11978		หน้า: 4 (บนซ้าย)	ศิลป์: เสี
	Col.Inch: 89.25 Ad Value: 124,950 คอลัมน์: Special เรียงคนมาเป็น'ชาว'		PRValue (x3.5)437,325	

เรื่องคน มาเป็น'ชาว'



●กานต์ กระจุกจุก กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีซี หรือ "ปูนใหญ่" ซีเมนต์ไทย ช่วงนี้ นอกจากการบริหารจัดการงานภายในแล้ว ยังมีงานราชกรูว์ทำไม่หยุด เมื่อสองอาทิตย์ก่อน ชื่นเหนือจับมือกับ อธิคม สุวรรณพงษ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง เพื่อผนึกกำลังกันร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในโครงการ "เอสซีซีรักน้ำ เพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคน...ผู้ชุมชนยั่งยืน" ที่รวมพลังภัยแล้งมิตร ทั้งพนักงานเอสซีซี อาสาสมัคร ภาคประชาสังคม สื่อมวลชน และชุมชนชาวลำปางกว่า 500 คน "กานต์" และผู้บริหารเอสซีซี ตั้งใจสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ฝาย เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อเฉลิมพระเกียรติเอสซีซีครบ 96 ปี และในโอกาสที่จะครบ 100 ปี ในอีก 3 ปีข้างหน้า จึงตั้งความมุ่งมั่นที่จะสร้างฝายชะลอน้ำเพิ่มอีกปีละ 10,000 ฝาย ให้ครบ 50,000 ฝาย ในปี 2556 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำ ผ่านกระบวนการ "สร้างฝายในใจคน" เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำให้หยั่งรากอีกลงในใจของคน เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาฯ

●ผ่านไปแล้วท่ามกลางความสนุกสนาน เปี่ยมไปด้วยมิตรไมตรี กอล์ฟกระซิบมิตรระหว่างผู้บริหาร ปตท. กับสื่อมวลชน เมื่อวันอาทิตย์ที่ 19 ธันวาคม ที่สนาม "อมตะ สปริง คันทรีคลับ" ชลบุรี "พีทีทีกรุ๊ป" นำทีมโดย ประเสริฐ บุญชัยพาณิชย์ ประกอบคุณ "เทวินทร์ วงศ์วานิช" ศาสตราจารย์ "ไรเดอร์" ชีกส์ มี "วัยแก้ว-ธันตี วิริยะรังสฤษดิ์" เป็นหัวหน้าทีม "คูเปอร์สพริ่ง" ตั้งระดมผู้บริหารทุกเครือข่ายทุกสังกัดของ ปตท.มาเติมอัตราศึก โดยวางกติกา สำหรับ "ทีมชนะ" ให้นำสกอว์ที่ดีที่สุดของแต่ละฝาย มาจำนวน 5 คน เป็นตัวตั้ง อีก 5 แต้มให้จับสลาก แล้วนำมาประกบกัน ผลปรากฏว่า "ทีมสื่อ" กินนิม 5 มีอติ ทั้งกินหลายแต้ม ทีมชนะด้วยการจับสลากไว้ดวง ยังมีเฮงอีกต่างหาก ชนะทั้ง 5 คนรวด คูเปอร์จอน์ อีปคัพออก ในฐานะแชมป์โอที ถูกเชิญไปเป็นผู้มอบรางวัล เห็นดีดีและบรรยากาศของคนต้นกอล์ฟ เริ่มรู้สึกว่ามีเนื้อคนตัว อากาศจะ

มติชน <small>Matichon</small> Circulation: 830,000	Section: First Section/สังคม วันที่: อาทิตย์ 26 ธันวาคม 2553 ปีที่: 33 ฉบับที่: 11978	หน้า: 4 (บนซ้าย) PRValue (x3.5) 437,325	ศิลป: สีสี่
	Col.Inch: 89.25 Ad Value: 124,950 คอลัมน์: Special เรื่องคนมาเป็น"ข่าว"		



ประเวศ วูฒิกัมบุร์

คนตัวเองเข้าบุกรุกจักรวรรดิกับ เขามิ่ง นับปรึกษาหารือกับผู้บริหาร ปตท.และดีดี บนโต๊ะ แต่ที่สนใจและ ตามได้เป็นเรื่องเป็นราวมิใช่ "กรม กอล์ฟ" หรือการเริ่มต้นเล่นกอล์ฟ "ธง" แห่งความสงสัย คือ ปริมาณที่ดิน สำหรับสร้างสนามกอล์ฟ แต่ละสนามใช้ ประมาณเท่าไร ได้รับคำตอบว่า จาก วิวัฒนาการของอุปกรณ์กอล์ฟสมัยใหม่ สวีตทำให้ตีไกล มาตรฐานต้อง 7,200 หลาขึ้นไป ค่าแรงออกมาเป็นที่ดินแล้ว ระดับหลุมบัวร์แบบ ต้องใช้เนื้อที่ 500 ไร่ขึ้นไป "สุวรรณ" สรุปแล้ว อาจจะทำ สนามกอล์ฟ ก่อนเล่นกอล์ฟ

●อายุสามขวบเลข 6 คลุกคลีอยู่กับวงการสิ่งทอมาครึ่งชีวิตเกิน 40 ปี คุณกิติ พงษ์ศักดิ์ เจ้าพ่อสิ่งทอตัวจริง "สุวรรณอุตสาหกรรมเบ๊นทอ" มีมีไฟอยู่ และเจ้านี้เขาทำอะไรจิตใจมุ่งมั่น จริงจัง ทุกโครงการที่ออกมา ต้องออกมาเนียนไม่มีที่ติ เห็นได้ชัด ตอนที่มันตัวเองออกมาดูธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เริ่มลงทุนสร้างสนามกอล์ฟ "สุวรรณ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ" 18 หลุม สนามแรกของตัวเองที่นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม แรกๆ มีจุดอ่อน ต้องแก้ไขปรับปรุง "คุณ



กิติ" จึงไม่เป็นปรับไม่แต่งไม่มีบุตหย่อน พลิก "สนามสุวรรณ" เป็นสนามที่ได้มาตรฐาน สนามหนึ่ง และถูกเลือกให้เป็นสนามแข่งขันระดับเอเชียมาแว้วแล้ว "สุวรรณ" ลุดออกทั้ง กั้น แฟร์เวย์ เมื่อสนามกอล์ฟอยู่ ตั้งหมู่ใหญ่เวียนเกิน 60 อยู่ไม่สุขอีกแล้ว ผู้คิดไปว่าเจ็ดใหญ่ ยักษ์ ลงทุนมหาศาล เหน็ดเนื้อที่กว่า 21 ไร่ บนถนนราชพฤกษ์-บรมราชชนนี สร้างเมือง แห่งไฮเทคโคส ใช้ชื่อ "The Circle Ratchapruck" สาเหตุที่ "คุณกิติ" โหมหนัก ทั้งๆ ที่คนอายุ ปูนควรวีโห้ เพราะ ไว้เนื้อเชื่อใจบรรพบุรุษๆ ที่พากันเจริญรอยตามพ่อ เอาดี ขยันทำมาหากิน เอางานเอาการทั้ง 4 คน เรื่องลำดับโหด จาก "ภรรยา-ภักท-ภริยา-ภรรยา" โดยมี "กฤติ นาท" ลูกเขยเข้ามาแก้ที่มให้บีบบักอีกแรง งานใหญ่ขนาดไหนเลยที่โหด "เดอะ เซอร์คิล ราชพฤกษ์" เปิดจองเฟส 1 ก็สร้างความฮือฮาไปทั่วพุทธจักร มีคนจองพื้นที่ไปแล้ว 85 เปอร์เซนต์ จะเปิดตัวพร้อมบ้านค้าและร้านอาหารเต็มรูปแบบ ภายใต้แบรนด์ลึกลับกว่า 200 บ้าน โนเดียนี่มาคมอย่างแน่นอน

กรุงเทพธุรกิจ Krungthep Turakij Circulation: 145,530	Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/HR&Management วันที่: พุธ 29 ธันวาคม 2553 ปีที่: 24 ฉบับที่: 8133 Col.Inch: 42.50 Ad Value: 83,750 หัวข้อข่าว: สร้างฝาย สร้างคน	หน้า: 22 (ล่างซ้าย) PRValue (x3.5): 23,125	ศิลป: สีส
	(Additional information or details)		



สร้างฝาย สร้างคน

ก วนหน้านี้เอสซีซีประกาศความสำเร็จในการสร้างฝายครบ 2 หมื่นแห่งในบิธี และอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2556) บริษัทหนึ่งมาสร้างทีมอีกปีละ 1 หมื่นแห่ง จนกว่าจะครบ 5 หมื่นแห่ง เพื่อเฉลิมฉลองโอกาสครบรอบ 100 ปีเอสซีซี

ทำไม่ต้อง 5 หมื่นฝาย? ศาสนิต เกษสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ส่าปาง) จำกัด บอกว่า เพราะการเริ่มต้น 1 หมื่นฝายแรก ทำให้ธุรกิจและชุมชนสามารถเติบโตร่วมกันได้ถึงประโยชน์ เมื่อผ่านไปอีก 1 หมื่นฝายจึงเป็นการขยายผลความร่วมมือ เพื่อยังประโยชน์ในวงกว้าง ดังนั้นเมื่อองค์การเอสซีซีมีอายุครบ 100 ปี จึงถือเป็นความท้าทาย ในการร่วมสับเครื่องจักรธุรกิจและสังคม มาช่วยกันทำสิ่งดีๆ ให้กับสิ่งแวดล้อม

ปูนส่าปางเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่เอสซีซีพยายามต่อยอดอย่างต่อเนื่อง ข้อคือกรมกสิกรรมสร้างฝายในบิธีคือเปิดทางให้ธุรกิจได้แสดงให้เห็นว่า สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้ ถ้าเพียงแต่ผู้บริหาร พนักงาน คนในชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องมาช่วยกัน

“สิบหกปีที่ผ่านมาตอนที่เราสร้างโรงงาน คิดกันเยอะมากกว่าทำอะไรชุมชนถึงจะไม่คัดค้านเรื่องของคุณ เรื่องของธุรกิจ เราคิดว่าเราสามารถดำเนินการได้อยู่แล้ว แต่ทำอย่างไรให้คนในชุมชนยอมรับ และทำให้สภาพแวดล้อมไม่เสียหาย ปูนส่าปางเป็นตัวอย่างของการสร้างโรงงานสีเขียว ทำให้ป่าไม้อยู่ได้ แรกๆ เราเริ่มปลูกป่าอย่างเดียว แต่เอาขยะไปเผาไม่ได้ พอทำเรื่องฝาย ทำให้ผู้ที่เราจะอยู่กับชุมชนอย่างไร และพยายามเปลี่ยนแนวทางจากการให้เงินบริจาค มาเป็นการคิดร่วมกันทำร่วมกัน”

ศาสนิตมองว่า การสร้างฝายไม่ว่ามากหรือน้อย คือกระบวนการเรียนรู้ในตัวคน การลงมือทดลอง เปิดทางให้คนได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นองค์ความรู้ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำไปสู่การสงวนรักษาและธรรมชาติในท้ายที่สุด

“การสร้างคนในองค์กร เราสร้างคนให้ผูกพัน เราทำให้คนเก่ง คนดี และเป็นคนที่รักองค์กร อันนี้คือสารพัดคุณของทาง เพราะปัญหาจากการสื่อสารเป็นเรื่องใหญ่ ต้องให้รู้ ให้เข้าใจ เปิดโอกาสให้ซักถาม ขณะที่กำลังกรมสร้างฝาย คือการสร้างความสัมพันธ์ เกิดเป็นโมเดลสู่ในการสร้างฝาย เพราะถ้าฝายสำเร็จ คนก็สำเร็จด้วย”

กรุงเทพธุรกิจ Krungthep Turakij Circulation: 145,530	Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/HR&Management		
	วันที่: พุธ 29 ธันวาคม 2553	ฉบับที่: 8133	หน้า: 22 (บนซ้าย)
	ปีที่: 24	Col.Inch: 81.25	Ad Value: 121,875
	หัวข้อข่าว: 4 ไม่ หลักการเรียนรู้ & รับฟัง	PRValue (x3.5): 26,562.50	ศิลปิน: สีส

4 ไม่ หลักการเรียนรู้ & รับฟัง



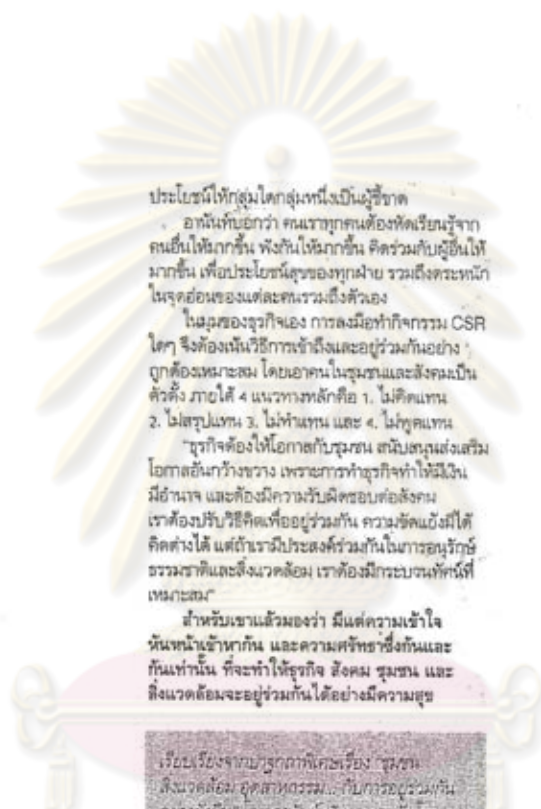
คนเราทุกคน
ต้องหัดเรียนรู้จาก
คนอื่นให้มากขึ้น
ฟังกันให้มากขึ้น
คิดร่วมกับผู้อื่น
ให้มากขึ้น
เพื่อประโยชน์สุข
ของทุกฝ่าย

วราวุธ เจียมรจนานนท์

บอຍหลังจกวันนีไป (พุธ 29 ธ.ค.) เหลืออีกเพียง 3 วันก็จะเข้าสู่เทศกาลสงกรานต์สงกรานต์และสงกรานต์ปีใหม่ ใส่อุณหภูมิของอากาศที่ร้อนแฉะที่ 18 องศา "อานนท์ ปิ่นขาว" แล้ว เขามองว่าวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ กับคนต่างจังหวัด นับวันจะแตกต่างกันไปทุกที ขณะที่คนต่างจังหวัดกำลังมีความสุขอยู่กับธรรมชาติ คนกรุงเทพฯ กลับใช้ชีวิตกับสิ่งที่ยากไป และคิดเพี้ยนจากธรรมชาติมากขึ้นในทุกขณะ "กรุงเทพฯ ถ้าอยู่ไม่เหงา ความดีงามจะมากขึ้น เพราะมันดีไม่ได้ไม่งาม" เขารออย่างนั้น ก้าวจังหวัดที่ธุรกิจน้อยใหญ่ ต่างไปก็ความสนใจ ประเด็นของสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจแล้วมีทำ สิ่งที่เราเองก็อาจจะทำอะไรให้ชุมชน สังคมไทย โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ มาช่วยกันทำให้เมืองไทยอยู่ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากกว่าเพียงฟังฟังดู สังคมไทยมีคนที่อยู่ของจำพวก พวกแรกนิยม ในอำนาจ เงินตรา และตำแหน่ง มีแต่ความอยากเป็น ขณะที่พวกหลังซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อย มีจิตอาสา

อยากสร้างประโยชน์ให้สังคมส่วนร่วม มีจิตใจอยากลงมือทำ เรื่องที่ควรถามตัวเองก็คือ อะไรสำคัญกับชีวิตของคนเรา อานนท์ ตำแหน่ง รมต.ดี หรือความสุข "ไทยเราต้องปรับวิถีคิด ทักษะคิดต่างๆ ปรับความรู้อย่างไรถึงจะเข้าใจถึงค่านิยมที่ถูกต้อง เราชื่นชอบแต่ค่านิยมที่ไม่ดี ไม่เป็นประโยชน์" เขามองว่า คนต่างจังหวัดถึงแม้เป็นกลุ่มคนที่ขาดโอกาส ขาดสิทธิ ขาดเงินทุน แต่ก็เป็นตัวของตัวเองมากกว่า ร่ารวยใจ และมีความพอพอใจในตัวเอง และมีอะไรหลายอย่างที่คนกรุงเทพฯ ไม่มี "มีอิสระทางความคิดมากกว่า และที่พึ่งพอใจในตัวเองมากกว่า" ขณะที่คนกรุงเทพฯ อาจต้องตื่นตัวทั้งชีวิตเพื่อไม่ให้ถึงความสุขในวัยปลายที่มันไว้ คนต่างจังหวัดไม่ใช่แค่เข้าถึงเงินทุน ระบบยุติธรรม แต่กำลังจำเป็นในชีวิตและก่อให้เกิดประโยชน์สุข คนต่างจังหวัดกลับข้างใจได้ด้วยตัวของเราเอง โดยไม่ต้องรอเงินทั้งชีวิตเพื่อให้เกิดกิจกรรมของ CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ธุรกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม คนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโลกทัศน์มากขึ้น แทนที่จะยก

กรุงเทพธุรกิจ Krungthep Turakij Circulation: 145,530	Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/HR&Management วันที่: พุธ 29 ธันวาคม 2553	หน้า: 22 (บหน้าย)	ศิลป: ธีลี
	ปีที่: 24 ฉบับที่: 8133 Col.Inch: 81.25 Ad Value: 121,875 หัวข้อข่าว: 4 ไม่ หลัการเขียนรู้ & รับฟัง	PRValue (x3.5) 426,562.50	



ประโยชน์ให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นผู้รับ
 ออกรับข่าวว่า คนเราทุกคนต้องหัดเรียนรู้จาก
 คนอื่นให้มากขึ้น ฟังกันให้มากขึ้น คิดร่วมกับผู้อื่นให้
 มากขึ้น เพื่อประโยชน์สุขของทุกฝ่าย รวมถึงตระหนัก
 ในจุดยืนของแต่ละคนรวมถึงตัวเอง
 ในมุมมองของเราเอง การลงมือทำกิจกรรม CSR
 ใดๆ ก็คงเห็นวิธีการเข้าถึงและอยู่ร่วมกันอย่าง
 ถูกต้องเหมาะสม โดยเอาคนในชุมชนและสังคมเป็น
 ตัวตั้ง ภาวได้ 4 แนวทางหลักคือ 1. ไม่คิดแทน
 2. ไม่สรุปแทน 3. ไม่กำหนด และ 4. ไม่พูดแทน
 "ธุรกิจต้องให้ออกสกับชุมชน สนับสนุนส่งเสริม
 โอกาสอันกว้างขวาง เพราะการทำธุรกิจทำให้มีเงิน
 มีอำนาจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
 เราต้องรับวิีคิดเพื่ออยู่ร่วมกัน ความขัดแย้งมีได้
 คิดต่างได้ แต่ถันเรามีประสงค์ร่วมกันในการอนุรักษ์
 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เราต้องมีการบรรณาการให้
 เปรกษะ"

สำหรับเราแล้วมองว่า มีแต่ความเข้าใจ
 หันหน้าเข้าหากัน และความศรัทธาซึ่งกันและ
 กันเท่านั้น ที่จะทำให้ธุรกิจ สังคม ชุมชน และ
 สิ่งแวดล้อมจะอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

เขียน โดยจกษกรกรกาศโคะเรื่อง "ชุมชน
 สิ่งแวดล้อม อุดสาหกรรม...กับการอยู่ร่วมกัน
 อย่างยั่งยืน" โดย ออกรับที่ บ้านกรรณ จัดโดย
 โครงการ มอสรช วิชชชช เพื่ออนาคต...สร้างฝ่าย
 ในใจคน...ชุมชนยั่งยืน...กลางคือ...ศค
 ที่จกษกรกรกาศ

ศูนย์วิจัยธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทินทัศน์ Tan Hoon Circulation: 100,000	Section: First Section/CSR ACTIVITIES		
	วันที่: อังคาร 4 มกราคม 2554	ฉบับที่: 1703	หน้า: 18 (เต็มหน้า)
	ปี: 7	ฉบับที่: 1703	หน้า: 18 (เต็มหน้า)
	Col.Inch: 120	Ad Value: 108,000	PRValue (x3.5): 378,000
	คอลัมน์: CSR ACTIVITIES: SCG รวมพลังกัลยาณมิตรรักขณา 'สร้างฝายในใจ...'		



เอสซีจี จัดกิจกรรม SCG รักขณา เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" รวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวลำปาง กว่า 500 คน เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และเฉลิมฉลองในโอกาสที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี ฝัง



SCG รวมพลังกัลยาณมิตรรักขณา 'สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน'



น้ำเงิน น้ำเขียว ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน' คุณคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดยร่วมกับชุมชน

ฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อเฉลิมฉลองที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี และในโอกาสที่เอสซีจีจะครบรอบ 100 ปี ในอีก 3 ปีข้างหน้า จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างฝายชะลอน้ำเพิ่มอีกปีละ 10,000 ฝาย เพื่อให้ครบ 50,000 ฝายในปี 2556 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำ ผ่านกระบวนการ "สร้างฝายในใจคน" เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำให้หยั่งรากฝังลงในใจของทุกคน เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

"สร้างฝายในใจคน" ปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำ ต่อกิจกรรมบูรณาการเรียนรู้ เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเปิดตัวสร้างฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝาย ตลอดครบ 100 ปี เอสซีจี ในปี 2556

นายภานต์ ตระกูลหุส กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า เอสซีจีได้นำแนวทางพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ "SCG รักขณา เพื่ออนาคต" เพื่อนำปัญหาน้ำขาด

สร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ฝาย ในปี 2553 จึงรวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวลำปาง กว่า 500 คน ร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในกิจกรรม "สร้าง

"จากการสร้างฝายชะลอน้ำในทอานที่มีผ่าน มา ทำให้เห็นผลเชิงนิเวศหลากหลายรูปแบบ



<h1>กันหุน</h1> <p>Tan Hoon Circulation: 100,000</p>	Section: First Section/CSR ACTIVITIES วันที่: อังคาร 4 มกราคม 2554 ปีที่: 7 ฉบับที่: 1703 หน้า: 16 (เต็มหน้า) Col.Inch: 120 Ad Value: 1,08,000 PRValue (x3.5): 378,000 ศิลปิน: สีสี่		
	คอลัมน์: CSR ACTIVITIES: SCG รวมพลังกัลยาณมิตรรักภักดี "สร้างฝายในใจ..."		



นอกจากจะช่วยชลอน้ำสร้างความชุ่มชื้นให้กับดินแล้ว ยังช่วยให้ไฟฟ้าลดลง ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพลentifulในหน้าแล้ง และน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน โดยในช่วงที่ฝนตกหนักจนน้ำท่วม จ.ลำปาง เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ฝ่ายชลอน้ำได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดี ช่วยให้น้ำไม่ท่วมในพื้นที่ที่สร้างฝายชลอน้ำ เช่น ชุมชนบ้านสาธิตภท ในอำเภอแม่แจ่ม และอีกหลายชุมชนในอำเภอแม่แจ่ม ได้แก่ ชุมชนบ้านสามขา บ้านนาเขย บ้านทุ่ง บ้านดอนโพ บ้านเยือก เป็นต้น ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ โดยรอบโดนน้ำท่วมหนัก แต่ฝ่ายชลอน้ำได้ช่วยยืดระยะเวลาให้น้ำท่วมช้าลง และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้น้ำมาจัดทำเป็นประพวงเขา ทำให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และยังนำผลผลิตจากป่า อาทิ เม็ดต่างๆ ผักหวาน น้ำมัน สุนัขไทร มาเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง ทำให้หลายชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น พลผลดีขึ้น ลูกหลานกลับมาทำมาหากินในบ้านเกิด บางแห่งกลายเป็นศูนย์ การเรียนรู้ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษา เรียนรู้ เปิดเป็นโฮมสเตย์ ส่งผลให้ชุมชนสามารถ ใช้ชีวิตตามวิถีแห่งความพอเพียงและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข"

การสร้างฝายที่ถูกต้องและไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ จะต้องเลือกสร้างฝายในบริเวณร่องน้ำแห้ง หรือลำธารที่แห้งขอด ไม่มีน้ำในหน้าแล้ง และเป็นร่องน้ำเดิมทางธรรมชาติ ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดิมของน้ำตามธรรมชาติ เพื่อให้สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วนไว้ได้ในหน้าแล้ง ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหา

เรื่องน้ำของชุมชนที่ขาดน้ำในหน้าแล้ง และวิถีการทำมาหากิน และควรสร้างฝายโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม โครงการ SCG รักน้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน... ชูชุมชนยั่งยืน" ไม่เพียงเป็นการสร้างความชุ่มชื้นให้กับป่า ดิน สมดุลให้ระบบนิเวศเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ที่เรียกว่า "การสร้างฝายในใจคน" ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน โดยใช้ฝ่ายชลอน้ำเป็นเครื่องมือ สร้างโอกาสให้ชุมชนเห็นภาพยุคที่ยั่งยืน วิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยที่เอสซีจีกับองค์กรภาคีร่วม เป็นเพียงพี่เลี้ยง หรือผู้อำนวยการคอยดูแลให้เท่านั้น ทำให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาของตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน

กิจกรรม "สร้างฝายในใจคน... ชูชุมชนยั่งยืน" นอกจากการร่วมมือสร้างฝายชลอน้ำแล้ว ยังมีการปลูกฝายพิเศษ เรื่อง "ชุมชน สิ่งแวดล้อม ลุดสาหกรรม...กับการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน" จากจุดเดานี้ถึง ปีนี้การทุน กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผลที่ได้รับจากการอนุรักษ์น้ำตามวิถีชีวิตที่ถูกต้องตามแนวพระราชดำริ ในรูปแบบของกิจกรรม "ฝาย Expo... สร้างฝายในใจคน... ชูชุมชนยั่งยืน" เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในชุมชน นำเสนอผลผลิตจากป่าที่กินได้กิน ความสมดุล ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตอย่างพอเพียงของชุมชน พร้อมร่วมพลังเวทีเสวนาโดยปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำชุมชน เพื่อทราบถึงแนวคิดและกระบวนการ



เรียนรู้ที่เรียกว่า "สร้างฝายในใจคน" ที่จะนำไป "ชูชุมชนยั่งยืน" รวมถึงกิจกรรมเยี่ยมชมโรงงานปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) ชมการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut และ Green Technology หรือเทคโนโลยีการผลิตปูนซีเมนต์สิ่งแวดล้อมที่แสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ชุมชน และสังคมอย่างยั่งยืน

นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา เดือนมกราคม 2554 หน้า 118 - 123

จาก “License to operate” สู่ “องค์ความรู้สีเขียว”



โครงการจินตนาการได้ว่าก่อนหน้านี้ไม่มี
บริเวณที่มีป่า โชคดีในไม่ช้าคน
เป็นเพียงร่องรอยแห่งๆ

ความรู้ลึกและความรู้ที่ติดกับตัวเอง มักจะเป็นจุดเปลี่ยนให้กับ
คนหลายคนเปิดทางเลือกใหม่ให้กับตัวเองว่า
เขาควรที่จะเริ่มต้นทำอะไรกับตัวเองหรือสิ่งรอบตัว
แต่การระดมประสบการณ์เหล่านี้ออกไป
ผู้ริเริ่มส่วนใหญ่ต้องเหนื่อยทำให้เห็นเป็นตัวอย่างเสียก่อน
กว่าจะเกิดเป็นองค์ความรู้ให้คนก้าวเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้และทำตาม

ตั้งเช่นการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง
ของกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเครือข่าย
จากที่ต่างๆ กว่า 500 คน ที่มา
ชุมนุมกันที่ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง)
จำกัด อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง ภายใต้งาน
"ฝ่ายชะลอน้ำ Expo...สร้างฝายในใจ
คน...สู่ชุมชนยั่งยืน" ซึ่งกลายเป็นงาน
ประจำปีของคนทำฝายในเขตพื้นที่
จังหวัดลำปางและเครือข่ายไปแล้วโดย
ปริยาย นับตั้งแต่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย
จำกัด (มหาชน) (เอสซีจี) เริ่มยึดการ
สร้างฝายตามแนวพระราชดำริเป็น
แนวทางหลักเพื่อการอนุรักษ์น้ำ สำหรับ
โครงการ SCG รักษ์น้ำ ตั้งแต่ปี 2546
เป็นต้นมา

เริ่มจาก 10,000 ฝาย เพิ่มเป็น
20,000 ฝายภายในปี 2553 และตั้งเป้า
ต่อไปเพื่อให้ครบ 50,000 ฝาย ภายใน
ปี 2556 ปีที่บริษัทจะมีอายุครบ 100 ปี

ผลลัพธ์ตามรอยฝายที่เกิดขึ้นนั้น
ไม่ใช่แค่ น้ำ บำ หรือจำนวนฝายเป้าหมาย
แต่ก่อเกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้และ
การสร้างองค์ความรู้จากสิ่งแวดล้อมที่
เกิดกับตัวองค์กร ชุมชนและอาสาสมัคร

บุญส่ง บุญเจริญ ชาวนาจาก
บ้านสามขา อ.แม่ทะ จ.ลำปาง วัย 61
ปี เป็น 1 ใน 500 คนที่มาร่วมงานใน
ครั้งนี้ เขาคือภาพของตัวแทนที่สะท้อน
การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากฝาย ผู้การ
สร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับตนเอง
ได้เป็นอย่างดี

หลายปีก่อนหน้านี้เขายังเป็น
ชาวนาที่จมอยู่กับหนี้สิน กินเหล้าเป็น
งานประจำ และฝากความหวังว่าชีวิต
จะดีขึ้นถ้าถูกหวย พื้นนาผืนป่าหน้า
บ้านก็แห้งแล้งไม่มีน้ำจะทำนา แต่ละปี
ปลูกข้าวแล้วจะได้ผลผลิตหรือไม่ ฝาก
ไว้กับเทวดา

เมื่อพื้นที่บ้านสามขากลายเป็น
เครือข่ายของชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำ
ของเอสซีจี จนทำให้พื้นที่ป่าที่เคยแห้ง

แล้งกลับมามีความชุ่มชื้น
ร่มเย็นเข้ามาแทนที่ จึงเป็น
เหมือนแสงสว่างแห่งปัญญา
ที่ทำให้บุญส่งถูกคิดและเริ่ม
ตัดสินใจได้ว่าชีวิตต่อจากนี้
ควรดำเนินไปอย่างไร

"เมื่อก่อนเราพึ่งแต่
ปัจจัยภายนอก คิดว่าการ
ศึกษาเราไม่มี จบแค่ ป.4
หวังแต่ต้องส่งลูกเรียนสูงๆ
จะได้เป็นเจ้าของนาคน ทำ
นาก็ต้องทำตามตลาด ใช้น้ำ
ใช้ยาหวังจะได้ผลผลิตเยอะ
แต่กลายเป็นหนี้เป็นสินเพราะ
ต้นทุนสูง กว่าจะคิดได้ว่าเรา
นี้แหละเจ้าคนนายคน ตลาด
อยู่ในมือเราต่างหากเพราะ
เราเป็นคนทำ ถึงได้เปลี่ยนมา
ทำเกษตรอินทรีย์เต็มตัว"

บุญส่งยอมรับว่า การ
ปรับตัวเข้าสู่การเป็นเกษตร
อินทรีย์นั้น หากไม่มีต้นทุน
ด้านสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์
เป็นฐานโอกาสก็แทบเป็นศูนย์
โชคดีที่บ้านสามขาเป็นเครือ
ข่ายแรกๆ ของเอสซีจี ที่พา
ไปศึกษาดูงานเรื่องฝายชะลอน้ำ
จากโครงการพระราชดำริ
ที่ห้วยฮ่องไคร้ นำมาทดลอง
ปฏิบัติตามและทำให้สภาพ
แวดล้อมในพื้นที่เกิดการ
เปลี่ยนแปลงปรับสู่สมดุล เป็น
แหล่งดินดำน้ำชุ่ม เขาเชื่อว่า
ถ้าเขายังอยู่ท่ามกลางผืนดิน
ที่แห้งแล้ง เขาคงจินตนาการ
ไม่ออกว่าจะพึ่งพาธรรมชาติ
ได้อย่างไร เพราะแม้แต่
ธรรมชาติเองก็แยกไปแล้ว แต่
แค่มีน้ำ แม้แต่จุลินทรีย์ที่
ตามมาก็ยังมองได้ออกว่ามี
ประโยชน์ต่อดินอย่างไร



การทำฝายไม่ได้หวังแค่ น้ำ แต่ยังได้ป่ากลับมาโดยไม่ต้องปลูก



บางฝายใกล้ฝั่งแล้วยังไม่มียน้ำ แต่ก็เห็นการเปลี่ยนแปลงของดินที่ชุ่มชื้นขึ้น



ฝ่ายกลายเป็นตัวช่วยให้ธรรมชาติฟื้นฟูตัวเองได้อย่างน่าอัศจรรย์

ก่อนหน้าที่โครงการฝ่ายจะเข้ามาในหมู่บ้าน บุญส่งก็ไม่ค่อยศรัทธาว่าโครงการนี้จะเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในหมู่บ้านเขาได้ แถมยังคิดว่าช่วยงานอย่างเอสซีจีที่เขามานับ เพียงเพื่อต้องการพื้นที่สำหรับสร้างผลงานอะไรสักอย่างเท่านั้น

“ผมก็ไม่ใช่กลุ่มแรกๆ ที่รับตัวมาเป็นเกษตรกรอินทรีย์ แต่ก็ได้อาศัยผลจากพื้นที่ที่เปลี่ยนไปเมื่อมีฝ่าย ฟังบรรยายที่มาให้ความรู้ มีโอกาสตามเขาไปดูโครงการพระราชดำริ ติดตามผู้นำชุมชน บางคนรับราชการลาออกมาทำเกษตร ก็คิดว่าทำไมเขายอมเปลี่ยนแล้วเราไม่มีอะไรต้องเสี่ยงทำไมไม่ลองตัดสินใจบ้างหนึ่งใหม่ ต้องยอมรับสภาพว่ามีแรกถ้าจะเปลี่ยนมาทำข้าวอินทรีย์คงต้องขาดทุน แต่ก็เชื่อมั่นว่าวันหนึ่งผมจะปลดหนี้ได้ในฐานะคนกำหนดตลาด เพราะถ้าทำแบบเดิมผมก็เป็นหนี้อยู่ดี”

“คนกำหนดตลาด” ในความหมายของบุญส่ง ก็คือหากเขาเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ จะทำให้เขาไม่

ต้องวิ่งตามตลาดเหมือนสมัยก่อน ยิ่งในยุคที่สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่ต้องการของตลาดและสภาพพื้นที่นาที่เอื้อให้ทำได้ แล้วทำไมเขาจะต้องทนอยู่กับการใช้ต้นทุนทางเคมีเพื่อกระตุ้นผลผลิตในนาข้าวแบบเดิมๆ

สภาพแวดล้อมที่คิดสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ เมื่อไม่ต้องกังวลว่าฝนแล้งจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร เพราะมีดินชุ่มน้ำในหมู่บ้านจากฝ่ายชะลอน้ำ ไม่ต้องวิ่งหาทุนเพื่อซื้อสารเคมี แถมยังมีผู้รู้เข้ามาแนะนำเรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุน การหารายได้เสริมจากการปลูกพืชผัก นอกเหนือจากริเริ่มให้คนในหมู่บ้านสร้างฝ่ายปัญญาที่เกิดขึ้นตามมาเหมือนกับไม้ในป่าที่ค่อยๆ เติบโตได้เองเมื่อมีน้ำ

ปีแรกผลผลิตของเขาลดลงไป 30% จากข้าวที่เคยเก็บเกี่ยวได้ราวไร่ละ 700 กิโลกรัม ก่อนจะค่อยๆ เพิ่มผลผลิตกลับขึ้นมาอยู่ในระดับเดิม แต่เขาสามารถปรับราคาขายข้าวจากโลกกรัมละ 12 บาท ขึ้นมาเป็นกิโลละ 50 บาท ซึ่งสูงกว่าผลผลิตที่ลดลงไปเพราะเป็นราคาที่ขายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า แถมขายได้แบบไม่ต้องง้อ

คนซื้อ เพราะมั่นใจได้ว่าเป็นผลผลิตภายใต้กระบวนการเกษตรอินทรีย์ 100% ปีที่ 2 ปีที่ 3 จนเข้าปีที่ 4 เมื่อปี 2553 เขาก็เริ่มทำกำไรจากที่นาที่มีอยู่เพียง 5 ไร่ได้สบายๆ และลดจำนวนหนี้สินจากเมื่อ 4 ปีก่อนที่มีอยู่มากกว่า 1.9 แสนบาท ลงมาเหลือเพียง 4.9 หมื่นบาทในตอนนี ซึ่งเขาตั้งเป้าไว้ว่าหนีก่อนนี้จะหมดใน 6 ปีนับจากวันที่เริ่มเปลี่ยนแปลงตัวเอง

“ไม่มีใครนึกหรือคาดหวังว่าคนกินเหล้า เล่นหวยอย่างผม จะเปลี่ยนแปลงมาได้แบบวันนี้”

ย้อนไปเมื่อ 16 ปีก่อน หากใครได้เห็นพื้นที่ป่าบริเวณรอบโรงปูนลำปาง ก็คงจะใช้คำพูดแบบเดียวกับที่บุญส่งพูดกับตัวเอง เพราะผืนป่าอนุรักษ์ที่มีสภาพเป็นผืนสีเหลืองแดง ต้นไม้ที่เหลืออยู่ก็มีแต่พวกแห้งแกร็นไม่มีค่าพอจะเอาไปแปรรูป เหลือไว้เหมือนจุดสีเขียวห่างๆ กรมป่าไม้ให้ नियามพื้นที่ป่าห้วยทรายคำแห่งนี้ว่า “ป่าเสื่อมโทรม” และให้สัมปทานบัตรเพื่อใช้ประกอบกิจการโรงปูนกับเอสซีจี ภายใต้เงื่อนไขว่าบริษัทจะต้องฟื้นฟูป่าไปพร้อมๆ กับการใช้ประโยชน์จากหินปูนในพื้นที่

“ทุกอย่างเป็นไปได้หมด ถ้าเราตั้งใจทำจริง 16 ปีก่อนตอนตั้งโรงงานเรามาพร้อมกับคำขวัญของปูนลำปางว่า สร้างคน สร้างความเจริญ รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นพลเมืองดีของลำปาง” ศาณิต เกษสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด กล่าว

สัมปทานโรงปูนในพื้นที่ป่า ฟังแล้วไปกันไม่ได้เลย แต่ด้วยคำขวัญที่กำหนดไว้ และกระแสความกังวลจากโรงงานอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งช่วงที่เอสซีจีได้สัมปทานบัตร คนไทยเพิ่งจะมีทีวีเรียนจากกรณีผลกระทบจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมเหมือง



บน เริ่มจากฝ่ายกลายเป็นเครือข่าย
ชาย บวร วรรณศรี ป้ารอบโรงปูนที่กลับมาเชื่อ ทำให้เรากลายเป็นวิศวกรที่มีอาชีพเสริม
เป็น "หมอลุง"

แม่เมาะในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ยิ่ง
ทำให้การเริ่มต้นของปูนลำปาง ไม่ใช่
เรื่องที่ทำได้ง่ายๆ หากจะใช้รูปแบบการ
ลงทุนโรงงานอุตสาหกรรมแบบเดิมๆ
ที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชน และ
สิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การจะเปิดดำเนินการโรงงาน
ให้ได้โดยไม่ถูกชุมชนต่อต้าน เอสซีจี
ตั้งเป้าหมายภารกิจครั้งนั้นว่าทำอะไร
ก็ได้เพื่อที่จะได้ "license to operate"
ไม่ใช่ใบอนุญาตจากทางการ แต่หมาย
ถึงการที่ชุมชนในพื้นที่ยินดีต้อนรับที่
จะให้บริษัทเข้ามาดำเนินการกิจการโดย
ไม่คัดค้าน

นอกจากการดำเนินงานโรงปูน
ด้วยระบบ Semi Open Cut เทคโนโลยี
ใหม่ล่าสุดในตอนนั้น ที่ใช้วิธีระเบิด
ภูเขาจากด้านใน เหลือโครงด้านนอก
ไว้ให้มีรูปทรงเดิม และป้องกันการฟุ้ง
กระจายของฝุ่นด้วยในตัว ซึ่งเป็นเทคโนโลยี
ต้นแบบที่เอสซีจีเริ่มใช้ครั้งแรกที่
ปูนลำปางก่อนจะนำไปปรับปรุงใช้ใน
ที่อื่นๆ ด้วย สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกับไป

จนเป็นเรื่องเด่นสำห้การผลิตปูนซีเมนต์
ก็คือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม.

"ตอนนั้นยังไม่มีเรื่องกรีน เราเรียก
ว่า license to operate เป็นวิธีที่ผู้ใหญ่
ให้มา 10-20 ปีก่อน ผมซึ่งมากกว่า 200
ล้าน ปรับปรุงเครื่องจักร ปรับปรุงโรงงาน
ให้ได้มาตรฐานญี่ปุ่น ทั้งโรงงานเก่าและใหม่
เพราะต้องคิดถึงผลกระทบต่อชุมชนก่อน
ถ้าไม่ทำบ้านนี้เราคงถูกปิดไปแล้วเพราะ
ยุคนี้โรงงานปล่อยฝุ่นไม่ได้ แต่ถ้าเราทำให้
ชุมชนยอมรับได้ ทำให้เขารักเรา แล้วเรา
จะได้เอง อยู่ร่วมกันก็ได้ ชายของก็ได้ และ
ตอนนี้เราพัฒนาความสัมพันธ์ไปถึงขั้นที่เกิด
กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันกับชุมชนแล้ว"

สิ่งที่คาดเดาได้นั้นเป็นการดำเนิน
งานที่สอดคล้องกับคำขวัญของปูนลำปาง
เพราะการที่เอสซีจีขยายโรงงานมาในพื้นที่
จังหวัดลำปาง มีเป้าหมายว่าพนักงาน 80%
จะเป็นคนท้องถิ่น นั่นเท่ากับได้ 'สร้างคน'
ขณะที่กิจการที่ดำเนินในพื้นที่ก็ 'สร้าง
ความเจริญ' ให้กับท้องถิ่น และหากสร้าง
โรงงานสีเขียวตามเป้าหมายได้แล้ว ผลที่
ตามมาก็เท่ากับได้ 'สร้างพลเมืองดี' ให้

กับลำปางทั้งทางตรงและทางอ้อม

แต่กว่าพื้นที่ป่าห้วยทรายคำจะ
เขียวได้เหมือนที่เห็นในวันนี้ ไม่ได้มีแค่
วิสัยสีเขียวและเงินทุนแล้วทุกอย่างจะ
ราบรื่น

เริ่มต้นสร้างโรงงานจนกระทั่ง
ปูนลำปางกลายเป็นต้นแบบของโรงงาน
ที่อยู่กับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนนั้น
เกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบหลายส่วน
ค่อยๆ สะสมการเรียนรู้ เริ่มจากทำงาน
องค์กรเดียวจนมีเครือข่ายครอบคลุม
ทั้งจังหวัดและขยายข้ามจังหวัดไปยัง
พื้นที่อื่นๆ

วิธีง่ายๆ ที่ปูนลำปางเลือกใช้
ในช่วงต้นคือ ทำอย่างไรให้มีต้นไม้
มากที่สุด ย้ายต้นไม้จากจุดก่อสร้างไป
ปลูกในพื้นที่อื่น ปลูกเพิ่ม และทำแนว
ป้องกันไฟฟ้า ทำอยู่หลายปี แต่ภารกิจ
หลักในพื้นที่ก็ยังอยู่กับการต่อสู้กับ
ไฟฟ้าซึ่งเกิดขึ้นมีละ 100-200 ครั้ง และ
เคยเกิดถี่มากขนาด 200-300 ครั้งต่อปี
เรียกว่ามีไฟฟ้าให้ดับแทบทุกวัน

"ปลูกต้นไม้เพิ่มก็แล้ว แต่พื้นที่



ประโยชน์ทางอ้อมที่เกิดจากฝาย

ยังแห้งก็เกิดไฟฟ้าอยู่บ่อย ๆ กว่าที่จะเข้าใจว่า ดินไม้และป่าเกิดเองได้ เราไม่ต้องปลูก เพียงแค่ทำให้มีน้ำมีความชุ่มชื้น เราจึงเริ่มหันมาสร้างฝายเป็นหลัก ปัจจุบันมีจำนวนไฟฟ้าเหลือใช้จะไม่เกิน 4-6 ครั้ง” ศาสนิกเล่าถึงการเรียนรู้ของปูลำปาง

แนวคิดเรื่องต้นไม้และป่าเกิดเองได้ โดยไม่ต้องปลูกป่านี้เป็นแนวพระราชดำริที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานไว้ หากแต่หลายคนที่ยังไม่ตระหนักและไม่เข้าใจลึกซึ้ง แต่การได้ลงมือทำฝายนี้เองที่ทำให้หลายคนได้เรียนรู้และเชื่อเต็มหัวใจเมื่อได้เห็นด้วยตาและทำด้วยมือ

“เราสร้างฝาย บางทีมันอาจจะไม่มีน้ำ แต่สังเกตได้เลยว่าดินบริเวณนั้นจะชุ่มฉ่ำขึ้น เพราะน้ำถูกชะลอแล้วซึมอยู่ในดิน ก็ค่อยๆ มีต้นไม้เกิดตามมา ไฟป่าก็ลดลง แดมเราายังได้สัตว์ป่ากลับมาด้วย”

สัตว์ป่าที่ว่า มีทั้งนก หนู หมู งู แมลง โดยเฉพาะนก ทั้งนกท้องถิ่นและนกอพยพ จากเดิมที่แทบจะสูญหายไปจากพื้นที่ ก็กลับมาอยู่อาศัยจนทำให้พื้นที่ป่ารอบโรงปูนกลายเป็นแหล่งชุมนุมของนกกินลูก

“ปี 2535 เราสำรวจพบนกในป่า ห้วยทรายคำ 78 ชนิด ล่าสุดปี 2553 สำรวจอีกครั้งพบนกเพิ่มขึ้นเป็น 157 ชนิด คิดเป็น 15% ของพันธุ์นกที่พบได้ในประเทศไทย” นวร วรนคร วิสวกรที่กลายเป็น “หมอดูนก” พูดถึงการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ซึ่งนอกจากชนิดของนก ยังพบความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์ป่าอีกหลายชนิดที่เพิ่มขึ้นเมื่อระบบนิเวศของป่าสมบูรณ์ขึ้น

นวรเป็นคนลำปางโดยกำเนิด นอกจากเป็นวิศวกรในโรงปูน ปัจจุบันยังรับหน้าที่ประสานงานกับชุมชนเครือข่าย โดยมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์ธรรมชาติ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด รวมทั้ง

เป็นประธานชมรมดูนกและอนุรักษ์ธรรมชาติ ปูลำปางด้วยอีกหนึ่งตำแหน่ง มีความสามารถทั้งการดูสำรวจและถ่ายภาพนกได้สวยงาม จนมีผลงานคู่มือดูนกในปูลำปางออกมาแล้ว 2 เล่ม ซึ่งจะว่าไปแล้วถือได้ว่าเป็นผลผลิตอีกด้านของฝายเช่นกัน

ปัจจุบันมีฝายซึ่งเป็นฝีมือของพนักงานปูนและอาสาสมัครที่เข้ามาดูงานในปูลำปางจำนวนไม่ต่ำกว่า 2,000 ฝาย จากทั้งหมด 20,000 กว่าฝายที่ทำมาแล้วตั้งแต่ปี 2546-2553 ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ตามเครือข่ายมากกว่า 28 หมู่บ้าน ใน 9 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง เชียงใหม่ แพร่ น่าน สระบุรี ระยอง นครศรีธรรมราช กาญจนบุรี และขอนแก่น โดย 80% ของฝายที่สร้างมาอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ส่วนจังหวัดอื่นๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานในเครือเอสซีจีตั้งอยู่ประมาณ 20%

“ส่วนเป้าหมายต่อไปที่ตั้งไว้ 50,000 ฝาย ก็คงทำได้ตามเป้า เพราะตอนนี้นอกจากเครือข่ายของเรา ยังมีเครือข่ายของเครือข่ายที่ขยายออกไปอีก” ศาสนิกกล่าว

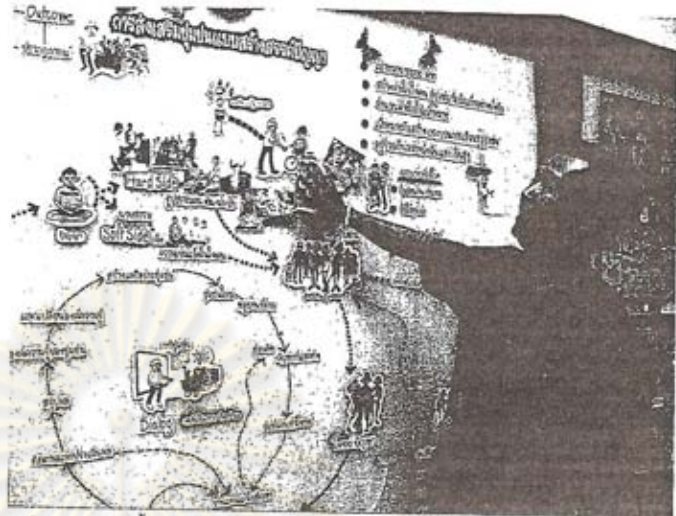
กระบวนการสร้างฝายให้ได้จำนวนมากขนาดนี้ ศาสนิกเล่าว่าก็ต้องหาวิธีตั้งแต่เริ่มต้นอย่างรอบคอบเช่นกัน จากที่คิดจะใช้ระบบแบ่งโคเวตาแล้วแบ่งจำนวนไปทำตามหมู่บ้านต่างๆ ก็เปลี่ยนมาใช้วิธีลงพื้นที่เรียนรู้ไปพร้อมกับชุมชน

มีน้ำ มีป่า มีปัญญา มีรายได้



“เราเริ่มพร้อมบ้านสามขา เข้าไปคุย พวกมันไปดูโครงการพระราชดำริ ดูที่แรกก็ยังไม่เข้าใจ เริ่มต้นทำฝายปีแรกๆ ฟังเยอะ ทำผิดทำถูก เอาปูนทำทำกลางน้ำ เลื่อนไปถูกจุด นำมาที่ด้านไม่อยู่ที่ฟัง ฟังก็เอาปูนทำ ก็ฟังอีก เรียนรู้ใหม่กว่าจะรู้ว่าทำแบบโครงการพระราชดำริต้องค่อยๆ ทอยอย่า”

ตอนนี้แม้แต่ช่วงเดือนเมษายนที่บ้านสามขาที่ยังมีน้ำไม่เคยขาด รวมทั้งหมู่บ้านอื่นก็เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงแบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในบ้านสามขา ที่เห็นชัดที่สุดจากวิกฤติน้ำท่วมในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมา พบว่าหลายพื้นที่ที่มีฝายนอกจากไม่ต้องเจอกับปัญหาน้ำไหลหลากเพราะมีฝายช่วยชะลอน้ำแล้ว น้ำที่ไหลมายังใสขึ้นเพราะฝายช่วยกรองตะกอนดินจากภูเขาไว้ด้วย



คาเมิล เกษสุวรรณ ชี้ให้เห็นผลดีที่ฝายช่วยกักเก็บตะกอนดินจากภูเขาไว้ที่ต้นตอ

คนสร้างฝาย ฝายสร้างป่า ป่าสร้างคน



“ครั้งแรกที่เราประกาศจะทำมีนฝายเรานับใจแล้วว่าชาวบ้านเอาด้วย ช่วงแรกชาวบ้านก็เรียนรู้เหมือนเราเขาไม่ได้อยากได้เงินแล้วเอาไปทำ แต่ถ้าจะทำแล้วต้องได้ประโยชน์กับชุมชนเราจริงๆ และเขา

พร้อมที่จะทำด้วยตัวของเขาเอง เมฆเจ้าได้เลยมีแรกๆ คุยกับผู้นำชุมชนเขาคุยกับเรานับประโยชน์ได้เลย เขาสนใจเราอยู่ไม่ใช่เราดูเขาอย่างเดียว จนผมเกร็งว่าคุยค่าทองคำ อาศัยไปบ่อยๆ ทำให้เขาเห็น ตอนนี้คุยกันได้ตลอด”

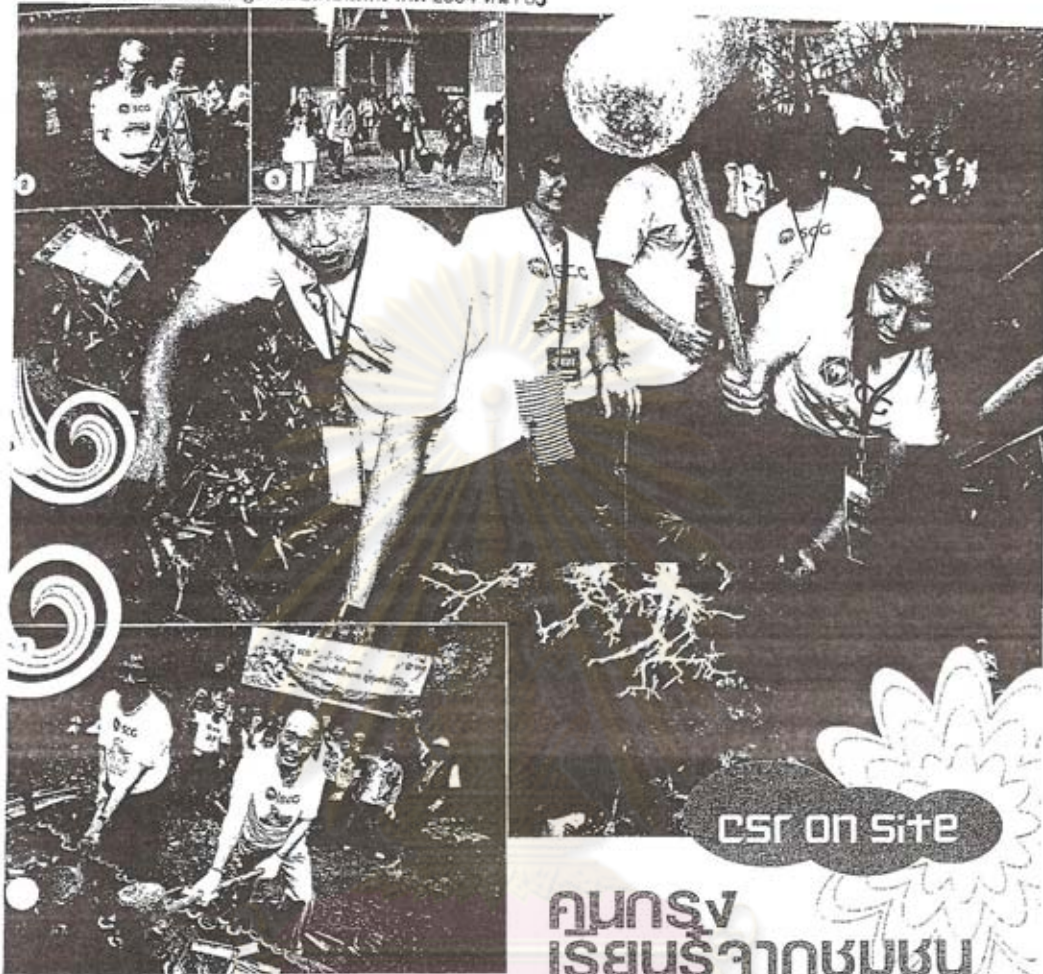
ไม่ใช่ความคิดคนเดียวที่พัฒนาการทำงานกับคนในพื้นที่แบบนี้ แต่ความคิดและการกระทำเหล่านี้ เขาถือว่าต้องเกิดกับพนักงานในปูนลำปางทุกคน ตั้งนั้น 6 เดือนแรกของพนักงานใหม่ที่นี้จะได้รับการสื่อสารเรื่องฝาย เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและเหตุผลที่ต้องทำ ทำแล้วเกิดอะไร มีโอกาสที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของการทำฝายด้วยความ

สมัครใจ

“ฝายถือเป็นการเคลียร์หลังบ้านเราให้เขียว ถ้าเราบาลานซ์สิ่งแวดล้อมกับโรงงานให้อยู่ร่วมกันไม่ได้ เราจึงแปะการสร้างฝายจึงเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างคนที่นี่ และเป็นการปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้ามาจับรู้วิธีขึ้นที่องค์กรกำหนดไว้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ศาณิศกล่าวทิ้งท้าย

จากความเสี่ยงในเมืองต้นของพื้นที่โรงงานในผืนป่า ทำให้ปูนลำปางแตกต่างและต้องเริ่มต้นดำเนินงานด้วยเงื่อนไขที่ละเอียดอ่อนกว่าโรงงานในที่อื่นๆ แต่วันนี้ต้องถือว่าลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ได้กลายเป็นโอกาสของการแสดงศักยภาพและความจริงใจที่ทำให้ปูนลำปางแสดงออกให้ชุมชนและคนภายนอกได้เห็น ว่า อุตสาหกรรมธรรมชาติ และชุมชน สามารถอยู่ร่วมกันได้ รวมทั้งสามารถประสานรวมเป็นเครือข่ายเดียวกัน ร่วมกันสร้างกระบวนการและองค์ความรู้ร่วมกันได้อย่างลงตัว

นิตยสาร BrandAge ฉบับเดือนมกราคม 2554 หน้า 55



CSR on site

คุณครู เรียนรู้จากชุมชน เอสซีจีเปิดพื้นที่สร้างฝายในใจคน

กิจกรรมสร้างฝาย ณ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ของ เอสซีจี ได้กลายเป็นกิจกรรมใหญ่ๆ ที่ของนิสิต เพราะเป็นที่รวมพลังเครือข่ายศิษย์เก่าและมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัครจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชนจากกรุงเทพฯ และชุมชนชาวลำปาง ได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบ ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) ป่าอนุรักษ์แม่ทรายคำ อำเภอแจ้ห่ม และอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

ในปี 2553 มีตัวแทนจากทุกพื้นที่ไปร่วมงานนี้ 400 คน ส่วนเครือข่ายจากลำปางประมาณ 600 คนคน ทั้งผมจะได้เรียนรู้จากการสร้างฝายชะลอน้ำด้วยวัสดุจากธรรมชาติ อาทิ ไม้ไผ่ ดิน หิน เศษไม้ ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยจะต้องมีการซ่อม-สร้างฝายอย่างต่อเนื่องในบริเวณร่องน้ำแห้ง หรือลำธารที่แห้งขอด ไม้ไผ่ในลำน้ำแห้ง และเป็นที่รองรับน้ำเค็มตามธรรมชาติ ไม้ไผ่เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของน้ำตามธรรมชาติ เพื่อให้สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วนไว้ได้ในหน้าฝน ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของชุมชนที่ขาดน้ำในหน้าแล้ง และมีน้ำท่วมในหน้าฝน

คุณกานต์ ตรีตระกูล คุณกรรณการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวถึงประโยชน์

เนื่อง : จักรกรรณ ตรีตระกูล
ภาพ : เจษฎา กนกโชติคุณ,เอสซีจี

1. คุณกานต์(ขวา) ร่วมสร้างฝายชะลอน้ำอีกครั้งหนึ่ง
2. คุณกานต์กำลังลงเล่นของเล่นพื้นบ้านของลำปาง ซึ่งยังมีให้เห็นในชุมชนแห่งนี้
3. ก่อสถานมิตรของเอสซีจีที่สนใจสร้างฝายชุ่มน้ำในพื้นที่ผ่านมาก แยกย้ายเข้าพักในโฮสเทลของชุมชนรอบโรงงานปูนลำปาง ซึ่งมีวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นเมื่อมีฝาย โดยชุมชนที่มีวิถีชีวิตที่ดีคือ ชาวบ้านในกรณีลูกสาว ผู้เข้าพักจะต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น บ้านไหนมีลูกชายผู้เข้าพักก็ต้องเป็นผู้ชายเท่านั้น บ้านไหนที่มีลูกสาวลูกชายจะไม่เปิดโอกาสให้แขกชาย งดปัญหาเรื่องผู้สาว นอกจากนี้ชุมชนไม่อนุญาตให้น้ำไหลออกนอกพื้นที่น้ำดื่มในพื้นที่ และสุดท้ายแล้วเจ้าของโฮสเทลไม่ได้คาดคิดว่า ผู้มาพักจะต้องบริจาคสิ่งของไว้ เพราะพวกเรามาใช้ชีวิตอยู่ได้ โดยส่วนหนึ่งมาจากผลของการมีฝายเป็นสิ่งสำคัญ

4. เลิกน้อยรับแจกจ่ายเงิน
5. กิจกรรมร่วมกับชุมชนผู้ร่วมสร้าง ก่อนที่ไปถึงหน้างานจริง
6. ประชาสัมพันธ์ชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนกรุง
7. หลังจากที่ทำอย่างพร้อมเพรียงแล้วแล้วค่อยไปกลับมาเขียน ชีวิตก็ดีขึ้น ชุมชนผลิตสิ่งของรวมถึงที่ระลึกปลอดสารพิษมาจำหน่ายในงานด้วย
8. เอสซีจีทอม, เลขาธิการเครื่องชุดทำกับดักหนูผู้ที่จะร่วมเดินทางไปสร้างฝาย
10. นวัตกรรม 4 ของปูนลำปาง

ของกรมวิทย์ฯ ผลิตน้ำดื่มที่ "จัดผล" กับได้ไประดมทุนรวมทั้งในและนอกพื้นที่ขึ้นมากับตามเมื่อปี 2553 คือ

"ในช่วงที่ฝนตกหนักจนน้ำท่วมที่ลำปาง เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา มาช่วยระดมทุนได้ทำน้ำดื่มเป็นของตัวเอง ช่วยให้งานไม่ท่วมในพื้นที่ที่สร้างฝายตลอด... ชุมชนบ้านสามหมอก ในอำเภอแจ้ห่ม และอีกหลายชุมชนในอำเภอแม่ทะ ได้ไป ชุมชนบ้านสามขา บ้านนาฮาน บ้านทุ่ง บ้านดงบ่อไฟ บ้านเอื้อง เป็นต้น ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ โดยรอบโดนน้ำท่วมหนัก แต่ฝายระดมทุนได้ช่วยตัดระดมทุนน้ำท่วมซ้ำแล้ว..."

ส่วนสิ่งที่ตามมาเมื่อฝายระดมทุนทำน้ำดื่มที่ระดมทุนคือ ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้น้ำมาจัดทำเป็นประภาคาร ทำให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และมีน้ำดื่มสะอาดกว่า อาทิ เนื้อต่างๆ ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพร มาเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง ทำให้หลายชุมชนมีชีวิตที่ดีขึ้น ขณะนี้เงิน ถูกนำมาใช้มากทำนากาในในน้ำเกิด บางแห่งกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้คนในมาศึกษาเรียนรู้ เปิดเป็นโฮมสเตย์ ส่งเสริมให้ชุมชนสามารถใช้ชีวิตตามวิถีแห่งความพอเพียงและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข

"นี่ที่มีดีใจ ออกซิที่มีต่อเอสซีจีคือคนน้อยลงไป ที่เอสซีจีทำป่าทำไม่ได้ เพราะมันนโยบายเหมาะสมกับพื้นที่ ถูกต้อง อยู่ในกฎของชาติจริง ประเด็นผลโดยคนอื่น หมักกันที่ป่าจะมีปัญหาสารพิษธรรมชาติ เอาใจให้มีวิธีการดำเนินงานเหมาะสม ซึ่งรายการคือเรื่องไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามหาจุดคือเป็นตัวเอง ที่มีรากฐานและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวเอง เอสซีจีวางระบบไว้ที่นี้ ไม่คิดแทน ไม่สรุปแทน ผมเดิน



ให้ ไม่ผูกพัน ต้องให้อำนาจกับคนที่อยู่ในพื้นที่แล้วค่อยทำนั้น..."

คุณอำนาจนี่ ปันยาจ ชุม ประธานงาน เอสซีจี "ทำฝายฝายในใจคน... ผู้ชุมชนถึงใจ" 2553 กล่าวคือคนนำผู้ร่วมงานประมาณ 1,000 กว่าคน และยังได้เปรียบเทียบกับโครงการกับคนต่างจังหวัด ซึ่งแตกต่างกันมาก คนในต่างจังหวัดอาจจะขาดโอกาส สิทธิ ราคาสิน ราคาสินหลายอย่าง แต่คนกรุงมีทุกโอกาสครบ อย่างไรก็ตามคนต่างจังหวัดมีหลายอย่างที่คนกรุงไม่มี เช่น มีอิสระทางความคิด เข้าถึงสิ่งที่จำเป็นในชีวิตด้วยน้ำพักน้ำแรงของตัวเอง ชุมชนผู้ว่าจะทำอะไรเพราะเชื่อใจจากธรรมชาติ ไม่ใช่เชื่อใจจากหน่วยงานหรือแบบคนกรุงเท่าๆ

ชุมชนและสิ่งขาดคือไม่คอยขัดแย้งกัน ไม่เคยมีปัญหา อยู่ร่วมกับด้วยความเข้าใจซึ่งกันและกัน ยินดีนำคุยกัน มีความศรัทธาซึ่งกันและกัน ไร้ความอิจฉากันไม่ได้ ดังนั้นนี่ที่ส่วนราชการและเอกชนดูอย่างนี้ที่เดินว่า

- * ต้องมีโอกาส ประชาชนและชุมชนดูแลอนาคตเขาเอง
- * ต้องสนับสนุนส่งเสริมมากขึ้น เพราะธุรกิจและราชการมีเงิน มีอำนาจ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

* ต้องบอกว่า การเป็นข้าราชการต้องรับผิดชอบ เป็นความภูมิใจ แต่อาจจะต้องใช้เวลา 50-100 ปี ที่ระบบราชการจะทำได้ว่า ไม่ใช่ระบบ "นายคน"

"เอสซีจีต้องใช้บทบาทสหภาคอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นตัวเรือใหญ่ ควรสร้างอุตสาหกรรมเชื่อว่าทำงานร่วมกันตรวจสอบร่วมกัน ไม่ใช่เน้นอยู่ไม่รอด ต้องเริ่มมี เอสซีจีต้องทำหน้าที่เพื่อเอื้ออำนวยประเทศไทย คุณมีกำลังพอ คุณมีเงิน และมีจัดการ..."

อาจจะต้องเป็นบทบาทใหม่ของเอสซีจี ที่จะต้องเปิดพื้นที่ให้คนอื่นที่ต้องการรับผิดชอบต่อสังคม เข้ามาเรียนรู้ยุทธศาสตร์ของบริษัทท่าน สังคมเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืน ในฐานะผู้นำทางด้านนี้

นวัตกรรม 4 ของปูนลำปาง

<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตปูนซีเมนต์ 3.8 ล้านตัน • ผลิตปูนซีเมนต์เม็ดกลม 2.9 ล้านตัน • ผลิตปูนซีเมนต์เม็ดกลม 6.2 ล้านตัน (92%) 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตปูนซีเมนต์เม็ดกลม 3.8 ล้านตัน • ผลิตปูนซีเมนต์เม็ดกลม 2.9 ล้านตัน (76%) • ผลิตปูนซีเมนต์เม็ดกลม 6.2 ล้านตัน (92%)
--	---

ปูนซีเมนต์เม็ดกลม 3.8 ล้านตัน
ปูนซีเมนต์เม็ดกลม 2.9 ล้านตัน (76%)
ปูนซีเมนต์เม็ดกลม 6.2 ล้านตัน (92%)

ปูนซีเมนต์เม็ดกลม 3.8 ล้านตัน
ปูนซีเมนต์เม็ดกลม 2.9 ล้านตัน (76%)
ปูนซีเมนต์เม็ดกลม 6.2 ล้านตัน (92%)

คุณกร ใยเนียรกุล
เอสซีจีเปิดพื้ที่สร้างฝายในใจคน

นิตยสารสุรัสโมศร เดือนมกราคม 2553 หน้า 10



เอสซีจี ร่วมพลังกัลยาณมิตร ร่วมกิจกรรม "สร้างฝายในใจคน... คู่ชุมชนยั่งยืน" ตั้งเป้าสร้างฝายระลอกน้ำ 50,000 ฝาย ตลอดครบรอบ 100 ปี เอสซีจี ในปี 2556

เมื่อวันที่ 10 ธันวาคมที่ผ่านมา ณ จังหวัดลำปาง เอสซีจี ได้จัดกิจกรรม SCG รักน้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน... คู่ชุมชนยั่งยืน" ขึ้น โดยร่วมพลังเครือข่าย

กัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวลำปาง กว่า 500 คน สร้างฝายเพื่อถวายเป็นพระราชากุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และเฉลิมฉลองในโอกาสที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี มุ่ง "สร้างฝายในใจคน" ปุสกิจิตสำนึกอนุรักษน้ำ ต่อยทอดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน พร้อมตั้งเป้าสร้างฝายระลอกน้ำ 50,000 ฝาย ตลอดครบ 100 ปีเอสซีจี ในปี 2556



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร Market Plus ประจำเดือนมกราคม 2554 หน้า 70 - 71



รวมพลัง “สร้างฟายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน”

จากเป้าหมายเดิมสู่เป้าหมายใหม่
“ฟายชะลอน้ำ 50,000 ฟาย ปลูกครบรอบ 100 ปี เอสซีจี”

จากการสร้างฟายชะลอน้ำในหลายปีที่ผ่านมายของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “เอสซีจี” ทำให้เห็นผลเชิงนิเวศหลากหลายรูปแบบ นอกจากช่วยชุมชนให้มีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้ง และน้ำไม่ท่วมในหน้าฝนแล้ว การสร้างฟายยังมีประโยชน์รวมถึง การลดจำนวนการเกิดไฟป่าจากปีละ 200 - 300 ครั้ง เหลือเพียงปีละไม่เกิน 4 - 6 ครั้ง สร้างความชุ่มชื้นให้กับพื้นป่า ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของพันธุ์พืช และสัตว์ป่าในระบบนิเวศ พบสัตว์ป่าที่เป็นยอดสุดของห่วงโซ่ของอาหาร สัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์อีก 4 ชนิด คือ นกยูง, เทียนดำ, เต่านา, แม่น้ใหญ่ และสิ่งสำคัญยังสร้างรายได้ให้กับชุมชน ให้มีพืชผักพื้นบ้านขึ้นมากมายหลายชนิดตลอดทั้งปี

ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ฟายชะลอน้ำที่จังหวัดลำปาง ได้ทำหน้าที่อย่างแข็งขันในการช่วยให้น้ำไม่ท่วมในพื้นที่ที่สร้างฟายชะลอน้ำ เช่น ชุมชนบ้านศาลาบก ในอำเภอลำปาง และอีกหลายชุมชนในอำเภอแม่ทะ รวมถึงได้ช่วยยึดระยะเวลาให้น้ำท่วมช้าลง



"เอสซีจีได้นำแนวทางพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ "SCG จักษ์น้ำ เพื่ออนาคต" เพื่อแก้ปัญหาภัยขาด น้ำกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนคุณภาพชีวิตที่ดี และความอยู่ดีมีสุขอย่างยั่งยืน โดยร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ฝาย ในปี 2553 จึงรวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชน ชาวตำบล กว่า 500 คน ร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในกิจกรรม "สร้างฝายในใจคน...ผู้ชุมชนยั่งยืน" เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อเฉลิมฉลองที่เอสซีจีครบรอบ 98 ปี"

กานต์ ตระกูลหุณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวถึงที่มาและเป้าหมายของโครงการที่ได้ทำสำเร็จไปแล้ว และในโอกาสที่เอสซีจีจะครบรอบ 100 ปี ในอีก 3 ปีข้างหน้า เอสซีจีมุ่งเน้นที่จะสร้างฝายชะลอน้ำเพิ่มอีกปีละ 10,000 ฝาย เพื่อให้ครบ 50,000 ฝาย ในปี 2556 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำ ผ่านกระบวนการ "สร้างฝายในใจคน" เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำ ให้กับวงกว้างในใจของทุกคน เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

โดยนอกเหนือจากการสร้างฝายชะลอน้ำแล้ว หน่วยงานและธุรกิจต่างๆ ของเอสซีจี ยังได้ร่วมกันจัดกิจกรรมอนุรักษ์น้ำขึ้นๆ อาทิ โครงการแก้มลิง ที่จังหวัดสระบุรี โครงการ "จักษ์น้ำใจดี" จังหวัดขอนแก่น โครงการพัฒนาแหล่งน้ำในชุมชนอย่างยั่งยืน บริเวณคลองใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โครงการ "น้ำใส ใจสะอาด แม่ น้ำทำกิน และคลองสูบน้ำหอม" จังหวัดสมุทรสาคร โดยสนับสนุนเรือกำจัดผักคตชวา ช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำท่าจีน และกรมบังคับแหล่งน้ำดิบสำหรับผลิตน้ำประปาโดยวิธีอิมมูนา

นอกจากนี้ เอสซีจี ยังมีการบริหารจัดการน้ำในกระบวนการผลิต โดยใช้หลักการ 3R (Reduce, Reuse/Recycle, Replenish)



“น้ำคือชีวิต” น้ำเป็นทรัพยากรสำคัญ ช่วยให้ธรรมชาติมีความสุข ช่วยให้คนดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นสุข



ตั้งแต่ต้นทางจนกระทั่งปลายทางให้น้ำที่สะอาดในปริมาณน้อยที่สุดแล้วจึงนำมาบำบัดโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อม และล่าสุดมีแผนงานในการปรับปรุงและพัฒนาอาคารสำนักงานใหญ่ให้เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) ด้วยงบประมาณ 135 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายที่จะได้รับการรับรองมาตรฐาน LEED ระดับสูงสุด Platinum ภายในปี 2554 และมีแผนงานที่จะขยายการรับรองไปยังอาคารอื่นๆ ในอนาคต

ส่วนในด้านสังคม เอสซีจี ยังมุ่งส่งเสริมและยกระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานในการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นอาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นการดูแล รักษา ใส่ใจ ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกให้กับพนักงานทุกคน และที่สำคัญต้องรับผิดชอบต่อความคิดเห็น และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ภายใต้เชื่อมั่นว่า การดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างจริงจังและต่อเนื่องในทุกด้าน จะส่งผลให้เอสซีจีก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอาเซียนภายในปี 2558 ได้ตามวิสัยทัศน์ ๓



สร้างฝายในใจคน... คู่ชุมชนที่ยั่งยืน

11.30 น. ของวันที่ 10 ธันวาคม 2553 ขณะที่นั่งรอพิธีเปิดโครงการกิจกรรม "สร้างฝายในใจคน... คู่ชุมชนที่ยั่งยืน" ในอาคารของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ผมเห็นเด็กแปลกๆ เพราะสวมเสื้อสีเทาและ... เนื่องจากก่อนมาลำปางได้ยินใครหลายคนบอกว่า 'ลำปางหนาวจัง' แต่พอมาถึงกลับไม่เป็นเช่นนั้น สาเหตุที่ร้อนนอกจากเสื้อสีเทาแล้วคงเป็นเพราะไฟของแรงใจที่คุกรุ่นอยู่ในอกด้วยกระมัง มันเด่นอย่างเราชัดเจนตั้งแต่ทราบข่าวว่าจะได้มาร่วมสร้างฝายกับปูนซีเมนต์ไทยล่วงหน้าแล้วหลายวัน

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (SCG) ดำเนินการสร้างฝายมาต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2546 กระทั่งขณะนี้สร้างไปแล้วกว่า 20,000 ฝาย และตั้งเป้าให้ได้ 50,000 ฝายภายในปี 2556 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 100 ปี SCG



นางอานันท์ ตรีตระกูลสุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ SCG กล่าวก่อนจะแยกย้ายกันลงมือสร้างฝายว่า "เอสซีจีได้มอบนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรนำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ 'SCG รักน้ำเพื่ออนาคต' เพื่อสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศดินคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืน จากการสร้างฝายระลอกใหม่หลายปีที่ผ่านมา นอกจากสร้างความชุ่มชื้นให้กับผืนป่าของหมู่บ้านที่สร้างแล้ว ยังช่วยให้ไฟฟ้าลดลง ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้ง และน้ำไม่ท่วม

ในหน้าฝน ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ ที่ไม่ได้สร้างฝายน้ำท่วมหนัก แต่ฝายชะลอน้ำได้ช่วยยืดระยะเวลาให้น้ำท่วมช้าลง และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยทำเป็นประปาภูเขา ทำให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และยังนำมูลดินจากป่า อาทิ เห็ดต่างๆ ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพร มาเป็นรายได้เสริม ทำให้หลายชุมชนมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น หมคหนีดิน ลูกหลานกลับมามีอาชีพทำมาหากินในบ้านเกิด บางแห่งกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษาเรียนรู้ เปิดเป็นโฮมสเตย์ส่งผลให้ชุมชนสามารถ ใช้ชีวิตตามวิถีแห่งความพอเพียงและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข



พิธีเปิดเริ่มขึ้นเมื่อนายอานันท์ บินฮาร์ซุน นาถึง และกล่าวปราศรัยพิเศษเรื่อง 'ชุมชน สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม...กับการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน'

"การสร้างฝายที่ถูกต้อง ควรเลือกสร้างฝายในบริเวณร่องน้ำแห้ง หรือลำธารที่แห้งช็อค ไม่มีน้ำในหน้าแล้ง และเป็นร่องน้ำเดิมตามธรรมชาติ ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดิมของน้ำตามธรรมชาติ" นางอานันท์ กล่าวเพิ่มเติมเป็นการแนะนำเทคนิควิธีการสร้างฝายที่ถูกต้อง



บรรยากาศในวันนี้ผู้คนทั้งชุมชนชาวลำปางเอง และอาสาสมัครจากจังหวัดอื่น ต่างรวมตัวกันหนาแน่น เพื่อร่วมกิจกรรมดี ๆ ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เพราะงานนี้แม้ SCG จะเป็นหัวแรงใหญ่ แต่ถ้าขาดความร่วมมือจากชาวบ้านละแวกใกล้เคียง ก็ยากที่จะคืนสมดุลให้กับธรรมชาติได้ เพราะนี่เป็นงานที่ร่วมมือร่วมใจกันจากทุกภาคส่วนด้วยใจจริง...สรุปแม้จะเหนื่อยหนักหลังกิจกรรมจบลง แต่ก็เหนื่อยด้วยความสุขใจ

นิตยสารหญิงไทย บัณฑิตเดือนกุมภาพันธ์ 2554 หน้า 79 - 83

รวมพลังฯสร้าง ฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝาย

เอสซีจีรวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตรทั้งพนักงานอาสาสมัคร และชุมชนชาวสาป่างกว่า 500 คน จัดกิจกรรม SCG รั้งน้ำเพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" ปลุกจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำถ่ายทอดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ลวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฉลองในโอกาสที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี มุ่งสร้างฝายในใจคนพร้อมตั้งเป้าสร้างฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝาย ตลอดครบ 100 ปี ในปี 2556

กานต์ ตระกูลอุบล กรรมการผู้จัดการใหญ่เอสซีจี ในฐานะผู้นำองค์กรต้นแบบด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ระดับ Gold Class กลุ่ม Building Materials & Fixtures 3 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2551-2553 จากการจัดอันดับของ Dow Jones Sustainability Index (DJSI) ดัชนีหลักทรัพย์แรกของโลกที่ประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวด้วยความภาคภูมิใจว่า พนักงานเอสซีจีได้นำมาแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องภายใต้โครงการ "SCG รั้งน้ำ เพื่ออนาคต" เพื่อแก้ปัญหาน้ำขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศบรรเทาภาวะโลกร้อน ดินคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดยร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำผ่านกระบวนการ "สร้างฝายในใจคน" เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำให้ยังรักถวิลลงในใจทุกคนเพื่อสังคมเติบโตอย่างยั่งยืน

การสร้างฝายชะลอน้ำในหลายปีที่ผ่านมาส่งผลดีเชิงนิเวศ ช่วยชะลอน้ำสร้างความชุ่มชื้นให้กับดินป่า ช่วยให้ไฟป่าลดลง ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้ง และน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน ในช่วงที่ฝนตกหนักจนน้ำท่วมจังหวัดสาป่าง



เมื่อเดือนตุลาคม ปี 2553 ฝายชะลอน้ำได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดี ช่วยให้น้ำไม่ท่วมในพื้นที่ที่สร้างฝายชะลอน้ำ เช่น ชุมชนบ้านสาบตอก ในอำเภอแจ้ห่ม และอีกหลายชุมชน ชุมชนบ้านสามขา บ้านนายาบ บ้านทุ่ง บ้านคอนไฟ บ้านเอียง ในอำเภอแม่ทะ ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆโดยรอบต้องเผชิญกับน้ำท่วม

การสร้างฝายที่ถูกต้องและไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ เพื่อให้สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วนไว้ได้ในหน้าฝน ต้องเลือกสร้างฝายในบริเวณร่องน้ำแห้งหรือลำธารที่แห้งขอด ไม่มีน้ำในหน้าแล้ง และเป็นร่องน้ำเดิมตามธรรมชาติ ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดิมของน้ำตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำของชุมชนที่ขาดน้ำในหน้าแล้ง และมีน้ำท่วมในหน้าฝน ทั้งนี้ควรสร้างฝายโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ดินหินเศษไม้ ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

การสร้างฝายในใจคนมุ่งสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน โดยใช้ฝายชะลอน้ำเป็นเครื่องมือ สร้างโอกาสให้ชุมชนหันมาพูดคุยกันมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหาและหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยตนเอง โดยที่เอสซีจีกับองค์กรภาคีร่วมเป็นพี่เลี้ยงหรือผู้อำนวยความสะดวกให้ ทำให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาของตนเอง และสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน





ทั้งนี้เพราะฝ่ายชลอน้ำได้ช่วยยึกระยะเวลาให้นำหม้อข้าว และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้น้ำมาจัดทำเป็นประปาภูเขา ทำให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และยังสามารถนำผลผลิตจากป่า อาทิ เห็ดถ่าน พืชสมุนไพร มาเป็นรายได้เสริม ทำให้หลายชุมชนมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น ปลอดภัย เป็นไทแก่ตัวเอง ลูกหลานกลับมาทำมาหากินในบ้านเกิด บางแห่งกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษาเรียนรู้ เปิดเป็นโฮมสเตย์ ให้บรรดานักศึกษามาศึกษาถอดบทเรียนความรู้ ส่งผลให้ชุมชนสามารถใช้ชีวิตตามวิถีแห่งความพอเพียงและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข

ชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดลำปาง อำเภอแม่ทะ ที่บ้านสามขา บ้านผาแมว บ้านกู่ท่ากลาง-ท่าใต้ บ้านทุ่ง บ้านคอนไฟ บ้านเอี้ยก บ้านนายาบ และบ้านคอง หมู่ที่ 4 อำเภอแจ้ห่ม ที่บ้านสาสบทก บ้านแปงโป่งชัย บ้านทุ่งช้าง วัดพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ บ้านสา หมู่ที่ 4 บ้านสา หมู่ที่ 10 บ้านแปงใต้ หมู่ที่ 6 อำเภอเมือง ที่บ้านโทกหัวช้าง บ้านบุญนาค อำเภอวังเหนือ ที่บ้านสบสัน อำเภอเถิน ที่บ้านแม่มอกใต้ อำเภองาว ที่บ้านปางทะเล

จังหวัดเชียงใหม่ ที่อำเภอคอยสะเกิด ที่บ้านป่าสักงาม จังหวัดแพร่ อำเภอร้องกวาง ที่บ้านห้วยแก๊ด บ้านสวนป่า จังหวัดน่าน ที่อำเภอบัว บ้านป่าตอง หมู่ 3 บ้านป่าตองดอนทรายทอง หมู่ 8 บ้านป่าตองพัฒนา หมู่ 9 จังหวัดสระบุรี อำเภอหนองแค ที่บ้านโคกแอ้ว-ห้วยทราย จังหวัดระยอง อำเภอเมืองที่ตำบลนาตาขวัญ ตำบลบ้านแลง ตำบลตะพง ตำบลเทพ ตำบลแกลง และตำบลสำนักทอง จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอทุ่งสง ที่ตำบลถ้ำใหญ่ และตำบลนาหลวงเสน จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอไทรโยค ที่ถ้ำวังบาดาล อุทยานแห่งชาติเอราวัณ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าวังใหญ่-แม่น้ำน้อย อำเภอห้วยกระเจา ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาช่องอินทรีย์ ตำบลวังไผ่ จังหวัดขอนแก่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสวนกวาง

“ฝาย Expo...สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน”
เผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในชุมชน นำเสนอผลผลิตจากป่าที่ฟื้นคืนความสมดุล ผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตอย่างพอเพียงของชุมชน รวมทั้งกิจกรรมเยี่ยมชมโรงงานปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) ชมการทำเหมืองแบบ Semi-Open Cut และ Green Technology หรือเทคโนโลยีการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ชุมชน และสังคมอย่างยั่งยืนการดำเนินงานส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR)

สถานี เกษสุวรรณ กรรมการผู้จัดการปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) หรือ “ทีไอ” ของชาวปูนลำปาง ตระหนักถึงการดูแลรักษาป่าไม้มาตลอด ที่ตั้งของโรงงานนั้นเดิมเป็นป่าเสื่อมโทรม เอสซีจีร่วมกับภาครัฐในการฟื้นฟูสภาพป่าในโครงการร่วมอนุรักษ์ป่าแม่ทรายคำ มีกิจกรรมปลูกเสริมป่า บำรุงรักษาดูแลให้ต้นไม้เติบโต มีการป้องกันไฟป่า ควบคุมไฟป่าและทำแนวกันไฟ จากเดิมมีสถิติการเกิดไฟป่ารอบปูนลำปาง 200-300 ครั้งต่อปี เหลือเพียงปีละไม่เกิน 4-6 ครั้งเท่านั้น อานิสงส์จากฝายยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น ที่ชุมชนบ้านสามขาได้ใช้น้ำที่เกิดจากการสะสมในฝายชะลอน้ำมาจัดทำเป็นประปาภูเขา ทำให้สามารถเพาะปลูกการเกษตรได้ตลอดทั้งปี รวมถึงมีเห็ดชนิดต่างๆที่มีดอกขนาดใหญ่และจำนวนมากกว่าหมู่บ้านอื่นๆ มีพืชผักพื้นบ้านขึ้นมากมายหลายชนิดตลอดทั้งปีและยังสามารถนำผลผลิตจากป่า อาทิ เห็ดต่างๆ ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพรมาเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง

จุดเริ่มต้นสร้างหนึ่งหมื่นฝายแรกทำให้ธุรกิจและชุมชนสามารถสัมผัสร่วมกันได้ถึงประโยชน์ เมื่อผ่านไปอีกหนึ่งหมื่นฝายจึงเป็นการขยายผลความร่วมมือ เพื่อยังประโยชน์ในวงกว้าง ดังนั้น เมื่อองค์กรเอสซีจีมีอายุครบ 100 ปี จึงถือเป็นความท้าทาย ในการร่วมกับเครือข่ายธุรกิจและสังคม มาช่วยกันทำสิ่งดีๆให้กับสิ่งแวดล้อม ปูน

ลำปางเป็นอีกหนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ของแนวทาง การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การตั้งโรงงานทำปูนในป่าเขาท่ามกลางธรรมชาติ ที่พื้นดินกลับมาแล้วก็คือ เปิดทางให้ธุรกิจได้แสดงให้เห็น ว่า สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้ ถ้าเพียงแต่ผู้บริหาร พนักงาน คนในชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องมาช่วยกัน "16 ปี ที่แล้วตอนที่เรามาสร้างโรงงานทำให้สภาพแวดล้อมไม่เสียหาย คิดกันว่าทำอะไรชุมชนถึงจะไม่คิดค้าน ชุมชน ยอมรับ ปูนลำปางเป็นตัวอย่างของการสร้างโรงงานสีเขียว ทำให้ป่าไม้อยู่ได้ แรกๆเราเน้นปลูกป่าอย่างเดียว แต่เอาขณะไฟป่าไม่ได้ พอมาทำเรื่องฝ่าย ทำให้รู้ว่าเราจะอยู่ กับชุมชนอย่างไร เปลี่ยนแนวคิดเรื่องการให้เงินบริจาค มาเป็นการคิดร่วมกัน ทำร่วมกัน"

สามัคคีกล่าวว่าการสร้างฝ่ายคือกระบวนการ เรียนรู้ในตัวคน การลองผิดลองถูก เปิดทางให้คนได้เรียนรู้ซึ่งกันและกันเกิดเป็นองค์ความรู้ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำไปสู่การสงวนรักษาป่าและธรรมชาติในท้ายที่สุด การ สร้างคนในองค์กร เราสร้างคนให้ผูกพัน เราทำให้คนเก่ง คนดี และเป็นคนที่รักองค์กร เน้นสื่อสารพูดคุยสองทาง เพราะปัญหาจากการสื่อสารเป็นเรื่องใหญ่ ต้องให้รู้ ให้ เข้าใจ เปิดโอกาสให้ซักถาม ขณะที่กิจกรรมสร้างฝ่าย คือ การสร้างความสัมพันธ์ เกิดเป็นโมเดลผู้นำการสร้างฝ่าย เพราะถ้าฝ่ายสำเร็จ คนก็สำเร็จด้วย ไฟป่าลดลง เราถึง กล้าประกาศพร้อมกันสร้างหนึ่งหมื่นฝ่าย เรามีองค์ความรู้ ชุมชนได้ จะอยู่กับชุมชน

ปราโมทย์ เตชะสุพัฒน์กุล กรรมการผู้จัดการ ใหญ่เอสซีซีเมนต์ เสาตั้งที่มาจากโครงการ เอสซีซี รัชชาน้ำ เพื่ออนาคต สืบเนื่องจากเอสซีซีเข้าไปร่วมกิจกรรมกับ สภาองค์การธุรกิจโลก (World Business Council for Sustainability Development) ประจักษ์ด้วยสายตาวา โลกนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำมากขึ้น มีการพูดถึงเรื่อง น้ำทุกปี ในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงห่วงการณโกล ทรงให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำเช่นกัน เพราะฉะนั้นเอสซีซีจึงเห็นว่าน้ำจะเป็นเรื่องสำคัญอย่าง ยิ่งยวดทั้งในปัจจุบันและอนาคต การที่ทำโครงการรักษาน้ำ ก็เพื่ออนาคต ปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ นั้นปัจจัยแรกสุดก็คือเลือกเรื่องซึ่งเป็นความต้องการของ สังคม และสังคมเห็นถึงประโยชน์และความจำเป็น

ประสบการณ์ในช่วงแรกที่เอสซีซีมีความคิดจะ ทำโครงการซีเอสอาร์ เราไม่ได้ทำฝ่ายทันที แต่ส่งทีมงาน ไปศึกษาและหาผู้รู้เรื่องฝ่ายที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วย-ฮองไครอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่

ไปศึกษาว่าการทำฝ่ายคืออะไร ฝ่ายเพียงแต่ชะลอน้ำเพื่อ ให้มีความชุ่มชื้นเก็บไว้ "เอสซีซีอยู่ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ฉะนั้นเมื่อพูดถึงฝ่ายก็นึกถึงคอนกรีต ทำให้แข็งแรง ไม่มี น้ำเส็ดลอด แต่ฝ่ายที่เราสร้างกับชุมชนไม่ได้ใช้ซีเมนต์ เปิดกว้างให้ชุมชนหรือสังคมเข้ามามีส่วนร่วม เป็นเจ้าของ โครงการ ชุมชนนั้นมิจิตอาสา ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความรู้สึกห่วงแหนจะเกิดขึ้นการดูแลรักษาเหมือนหนึ่ง เป็นสมบัติของเขาเอง ส่งเสริมพนักงานทุกคนให้ออกไป ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นโอกาสที่ได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้าน บางครั้งไปกิน ไปนอนกับชาวบ้าน ได้รับความเป็นอยู่ของ ชุมชน ได้รับรู้ถึงปัญหา และก็ช่วยกัน"

ในปีแรกฝ่ายที่เราทำมีความเสียหายเกิดขึ้นมาก ก็ต้องมีคนที่มีจิตอาสากลับไปซ่อมแซมดูแลการขยายผล สิ่งที่เราทำไม่ใช่ดาวน์วัตถุ ซึ่งเราก็ได้รับความร่วมมือร่วมใจ ของคนในชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็งสามารถยืนด้วย ลำขาของตัวเองในการดูแลบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ในชุมชนของตัวเองในการดูแล

สมชาย งามสม แกนนำชาวบ้านสาบตก อำเภอ แจ้ห่ม จังหวัดลำปาง คนต้นน้ำวัย 41 ปี หลังจากที่ได้ไป ดูงานการสร้างฝ่ายชะลอน้ำ ที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วย-ฮองไครอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนที่จะเกิดแรงบันดาลใจสร้างฝ่ายในชุมชนของตนเอง ในเวลาต่อมา "ผมย้อนเวลา วันนั้นผมกำลังเอนา เอสซีซี จุดประกายให้ผมเข้าร่วมโครงการ เมื่อศึกษาอย่างจริงจัง แล้วก็นึกถึงพระองค์ท่าน ทำไมถึงทำได้อุดมสมบูรณ์ เรา ใช้ชีวิตวิถีเกษตรก็อยากได้น้ำธรรมชาติ น้ำภูเขามาใช้เพื่อ การเกษตร"

สมัยก่อน สมชาย งามสม ปลูกผักกาดคองขาย ซึ่งผลผลิตจะออกขายได้ปีละครั้ง ต่อมาในปี 2548 เข้าไป เอาไม้จากป่ามาสร้างบ้านแบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา ด้วยความคิดสั้นๆว่าป่าเป็นของหลวงไม่ใช่ของเราซึ่งส่ง ผลให้พื้นที่ป่าถูกทำลายไปส่วนหนึ่ง "เมื่อผมไปเรียนรู้อาแล้ว



ก็อยากทำให้เป็นจริงที่หมู่บ้านของเรา ผมเข้าไปคุยกับคนในชุมชนเขาหาว่าผีเข้า แม้แต่เมียตัวเองก็ยังหาว่าเข้า ก็เลยไปปรึกษากับอาจารย์แถม ซึ่งเป็นครูสอนหนังสือในโรงเรียน ท่านก็ได้แนะนำให้นำเรื่องเข้าประชุมกับประชาคม ซึ่งก็ได้ผลเพราะถ้าบอกว่ามาจากอาจารย์แถม คนจะเชื่อถือ ดังนั้น ชาวบ้านจึงมีมติให้สร้างฝายในวันที่ 16 ส.ค.2550 ให้สร้างเป็นฝายบนคอกโดยให้ทำตามแนวพระราชดำริ หลังจากที่ได้ดูงานวันที่ 17-19 ก.ค. ปีเดียวกันวันนั้นเราไปทำโดยไม่ต้องมีงบประมาณไม่ต้องซื้อของ แต่เรามีแรงเรามีจอบเราก็สร้างฝายได้ เราทำกันจนเย็นได้ถึง 82 ฝาย ชาวบ้านดีใจมาก เราไม่เคยท้อนะ เพราะเรานึกถึงพระองค์ท่านเราจึงได้มีวันนี้”

ทุกวันนี้เรามีน้ำประปาภูเขาใช้หลังจากที่เราสร้างฝายชะลอน้ำมาได้ 2 ปี แม้จะต้องใช้สลับกับประปาของราชการและต้องเปิดใช้เป็นเวลาแต่เราก็ภูมิใจเพราะมันเป็นของเราเองแถมน้ำยังไม่ท่วม หมู่บ้านข้างๆน้ำท่วมแต่บ้านเราไม่ท่วม ชาวบ้านที่มีความสุขแล้ว “พระองค์ท่านทรงลงมือทำถ้าเราไม่เอามาใช้มันก็จะไม่เกิดประโยชน์ ชีวิตทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปเยอะ จากที่เคยปลูกผักใช้สารเคมีก็มาปลูกผักอินทรีย์ ไม่ต้องจ่ายค่าปุ๋ย เพื่อก็ดอกใหญ่ขึ้น ผักก็ออกก่อน มันล้มก็สับจับคองได้เมื่อมีฝาย เรายังตั้งกลุ่มอนุรักษ์ป่าเพราะเมื่อฝายทำหน้าที่ของฝาย คนก็คิดถึงดูแลฝายดูแลป่าไม่ให้ไฟไหม้ป่า ซึ่งเราทุกคนต่างช่วยกันทำงาน โดยใช้หลักกระจายอำนาจ และที่สำคัญพวกเขามีความสามัคคีกัน”

ตอนนี้หมู่บ้านของเรามีโฮมสเตย์ให้นักศึกษานักท่องเที่ยวมาเข้าดูงาน 100 กว่าหลังคาเรือน กลุ่มแม่บ้านก็ช่วยกันทำกับข้าวให้นักศึกษานักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารพื้นเมืองได้อย่างถูกปาก “พวกเรายังเป็นหนี้ ผมเรียกว่าเป็นหนี้ชีวิต มีหน้าที่การงานทำงานถวายพระเจ้าอยู่หัว เพื่อสังคม เพื่อครอบครัวของเรา”

สมชาย งานสม มีบุตรชายสองคน บุตรชายคนโตวัย 15 ปี เรียนชั้น ม.3 โรงเรียนแจ้ห่มวิทยา เป็นโรงเรียนประจำอำเภอ บุตรชายคนเล็กวัย 7 ขวบ จมน้ำเสียชีวิตเมื่อปี 2552 “น้ำกลืนชีวิตไปแล้ว อนาคตเป็นของไม่แน่นอน ลูกยังเสียชีวิตก่อนพ่อแม่” ส่วนภริยาอยู่ในกลุ่มแม่บ้านทำอาหารจำหน่าย

ชาญ อุทธิยะ หรือหนานชาญ วัย 54 ปี ผู้นำชาวบ้านแห่งบ้านสามขาใน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญในการสร้างเครือข่ายชาวบ้านเป็นกลุ่มแรก ให้หันมารักษาป่าต้นน้ำด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำ บริเวณพื้นที่ป่าในชุมชนและทำสถิติสูงสุดใ

ขณะนี้เป็นจำนวน 4,500 ฝาย โดยมีภาคเครือข่ายที่สำคัญอย่างปุนซิเมนต์ไทยและอีกหลายหน่วยงานให้การสนับสนุน เมื่อก่อนที่บ้านสามขามีปัญหาเรื่องน้ำมาก แต่หลังจากมีการสร้างฝายชะลอน้ำในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นผลเชิงนิเวศหลายรูปแบบ นอกจากช่วยชะลอน้ำสร้างความชุ่มชื้นให้ผืนป่า ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้งและน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน

“การทำงานปิดทองหลังพระ เราช่วยกันสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ผมอาศัยแผ่นดินพระองค์ท่านอยู่ท่ามาหากิน ผมไม่มีปัญญาจะช่วยงานอย่างอื่น พระราชดำริของพระองค์ท่านทรงให้ความสำคัญในเรื่องน้ำ ความอยู่เย็นเป็นสุขของพสกนิกรชาวไทย จุดเล็กๆเหล่านี้ที่พระองค์ทรงเป็นห่วง ผมทุ่มเททำในสิ่งที่พระองค์ท่านทรงห่วงใยตลอดเป็นการทดแทนบุญคุณที่พ่อหลวงแห่งแผ่นดินทรงอุทิศเวลาศึกษาอย่างทุ่มเท เราเป็นเพียงผู้นำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน” หนานชาญกล่าวถึงสิ่งสลับแห่งหัวใจในการทำงานสร้างฝายมาตั้งแต่ปี 2546

ฝายเป็นเครื่องมือของการมีส่วนร่วมกระบวนการเรียนรู้ “ผมยังทำงานไม่ถึงเป้าหมายสูงสุด พื้นที่ป่าจริงๆของลำปาง 60% เรายังทำได้ไม่ถึง 20% ยังเป็นการกิจที่คนรุ่นเราต้องถ่ายทอดให้เด็กรุ่นใหม่ต้องสานภารกิจสำคัญนี้ต่อไป พระเจ้าอยู่หัวทำให้พวกเราปราศจากทุกข์ที่พระองค์ทรงศึกษาและทรงลงมือปฏิบัติทดลองครั้งแล้วครั้งเล่าทุกชั้นตอน รับสั่งว่าปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก ช่วยกันดูแลไม่ตัดไม้ทำลายป่า ช่วยกันอนุรักษ์พื้นที่ป่า”

หนานชาญกล่าวถึงจุดยืนในการทำงานว่า เราต้องช่วยกันยกย่องเชิดชูชาวบ้าน ให้เขาลุกขึ้นมาสร้างชุมชนพอเพียงด้วยความภาคภูมิใจ “พอทำงานให้สถาบัน แส่นปัญญา ลด ละ เลิกอบายมุข พอไม่เคยไปรับรางวัลให้คนอื่นไปรับรางวัล เราทำงานตามอุดมการณ์ของตัวเอง เราไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลนั้นรางวัลนี้แต่เราอยากเห็นชุมชนเติบโตใหญ่”

ปัจจุบันที่บ้านสามขาได้กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาศึกษาเรียนรู้และเปิดให้นักท่องเที่ยวมาพักในลักษณะโฮมสเตย์ โดยคิดอัตราเพียงคืนละ 100 บาท แล้วก็มีการรวมให้ทำนวมาย แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือการใช้ชีวิตตามวิถีแห่งความพอเพียง และอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและมีความสุขนั้นเอง สนใจร่วมกิจกรรมกับชาวบ้านหรือพักโฮมสเตย์ติดต่อ หนานชาญ 08-7176-9365 และยังมีจิตอาสาธารณะได้ร่วมคณะสร้างฝายชะลอน้ำที่บริเวณป่ารอบๆโรงงานปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง



หนานชาญยังไม่เคยมีโอกาสได้เข้าเฝ้าฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แต่ได้มีโอกาสเข้าเฝ้าฯ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ถึง 4 ครั้ง และเข้าเฝ้าฯ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตมาตุ 1 ครั้ง ในงานพระราชทานเหรียญกาชาด เนื่องจากหนานชาญได้รับวีจากเสียดถึง 68 ครั้ง

น้ำเป็นปัจจัยที่สังคมโลกให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากน้ำเป็นแหล่งกำเนิดของป่าไม้และสัตว์ป่า เอเอสจี ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่เห็นถึงความสำคัญของน้ำและหันมาร่วมมือกับชุมชนสร้างฝายอนุรักษ์น้ำอย่างจริงจัง จนประสบความสำเร็จในการสร้างฝายโน้ใจคน เกิดจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อชุมชนและเพื่อโลก สำคัญที่สุดเป็นการเดินตามรอยเท้าพ่อตั้งปณิธานที่ว่าน้ำคือชีวิตอย่างแท้จริง.....



อานันท์ ปันยารชุน ชุมชน สิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรม กับการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน



อานันท์ ปันยารชุน อดีตเลขาธิการสหประชาชาติ ๑๔
ปางอุ๋งกาฬสินธุ์

"คนเราทุกคนต้องคิดถึงหรือพูดกันว่ามีให้
มากขึ้น พึ่งกันให้มากขึ้น คิดร่วมกับผู้อื่นให้มากขึ้น
เพื่อประโยชน์สุขของทุกฝ่าย" นี่คือนโยบายของ
อานันท์ ปันยารชุน อดีตเลขาธิการสหประชาชาติ ๑๔
เมื่อไปปาฐกถาที่ศูนย์ประชุม สหประชาชาติ
กรุงเทพฯ ร่วมกับการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน ซึ่งจัด
โดยโครงการเอสซีจี รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต "สร้าง
ผ่านน้ำ...สู่ชุมชนยั่งยืน" ณ บริเวณป่าชุมชน
ไทย (ลำปาง) ตำบล ซึ่งอยู่ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์
พื้นที่วิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ กับคนต่างจังหวัด นับวัน
จะผลิตผลแยกจากกันมากขึ้นไปทุกที ขณะที่
คนต่างจังหวัดกำลังมีความสุขอยู่กับธรรมชาติ
คนกรุงเทพฯ กลับใช้ชีวิตกับสิ่งที่ไม่ใช่ และ
คิดเพียงแต่การรวมตัวกันกับทุกคณะ

อานันท์ กล่าวถึงความประทับใจใน
๒๖๒ ๒๖๒

กลางคืนรุ่ม ร่มในที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
กับหม่อมราชวงศ์ชลศรี ปันยารชุน ยังจดจำ
ความหนาวเย็นและเสียงของเสียงน้ำที่ไหล
รินริน...

"ผมเป็นคนที่ชอบเที่ยวต่างจังหวัด มีเพื่อนฝูง
อยู่ในแวดวงธุรกิจกลุ่มโรงแรม กลุ่มทีวี รักธรรมชาติ
ไม่เป็นประจำ คนกรุงเทพฯ อยู่กับแบบคิดธรรมชาติ
เราเดินแต่เช้าก็วิ่งแต่ไม่มีอยู่ก็ธรรมชาติ
สมัยก่อนเราเห็นคลองแม่น้ำไหลสะอาด
คันไม้ทุกอัน คนเดินไม่กลัวขี้จะไม่เดินมอง เห็น
คลองไม้ทุกอัน เห็นอีก นกสารพัด แต่ภายในระยะ
เวลา ๕๐-๖๐ ปีที่ผ่านมา คลองหายไปทั้งหมด
น้ำสกปรก อากาศไม่บริสุทธิ์ คนไม่กล้าคิดที่จะไปนอก
ภายหลังมีความพยายามปลูกต้นไม้สวยงาม
แต่ไม่ช่วยด้านคุณภาพของอากาศ หรือความร่มเย็น

ไปไหนมาไหนก็ต้องเผชิญกับปัญหามลพิษ หายใจแค่
คาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปทุกวัน อาหารการกินไม่มี
เกลือไอโอดีน เต็มที่ไอโอดีน.คิ.ค.ค่า เพราะขาดสาร
ไอโอดีนก็เกิดโรคคอพอกได้ เวลาที่ไปป่า ซีอีวี ต้องกินเกลือ
เสริมไอโอดีน ผมเป็นห่วงว่าเด็กไทยจะไอ.คิ.ค.ค่า
น่าเป็นห่วงว่าคนที่อยู่กรุงเทพฯ ในอนาคตจะมีความด้าน
มากยิ่งขึ้น เพราะเห็นแต่สิ่งที่ไม่ดีไม่งาม ช่วงเวลาที่
ได้ฟังเรื่องน้ำในจังหวัดลำปางนั้น มีคนที่มีปัญหาน้ำ
เกิดคำถามว่าคน คน อย่างคนที่อย่างนี้ อยู่อย่างไร
ไม่เสียสติ ทางออกไม่ใช่รับประทานอาหารที่ส่งออก
เดินทางมาจากต่างจังหวัดหรือไม่เมืองนอก"

อานันท์กล่าวถึงประสบการณ์ของตนเอง
ตลอดจนมุมมองต่อสังคมไทยเวลานี้ว่า

"ชีวิตผมเป็นข้าราชการ ๒๓ ปี ๒๓ ปี ๒๓ ปี ๒๓ ปี
๒๕ ปี อยู่ในกระทรวงการมหาดไทย ๒-๓ ปี ในวิเทศสัมพันธ์
แต่เป็นคนที่คิดมากกว่าที่พูดในวงธุรกิจเสียเยอะ
ผมสนใจชีวิตระดับล่างอย่างไรให้เมืองไทยน่าอยู่ มี
คุณภาพในชีวิตที่ดีขึ้น เวลาที่ประชาชนนิยมเงิน
นิยมอำนาจ หรือนิยมตำแหน่ง คนแบ่งเป็นสองกลุ่ม
กลุ่มแรกมีจำนวนมากหน่อย อาจจะเป็น ส.ส.
รัฐมนตรี มาก อบต. มาก อบจ. มีแต่ความอยาก
จะเป็น อาจได้ตำแหน่ง แต่อีกกลุ่มหนึ่งมีจำนวน
น้อยมาก พวกเขามีจิตใจอยากลงมือทำ มีจิตอาสา
อยากจะทำประโยชน์ให้เกิดขึ้นในสังคมตลอดไป"

ผมขอกล่าวถึงเรื่องที่เราถนัดตัวเองก็คือ อะไร
สำคัญกับชีวิตของคนเรา อำนาจ ตำแหน่ง เงิน
ยศยศ หรือความสุข เป็นสิ่งของนอกกาย สิ่ง
ซึ่งคนไทยต้องปรับวิธีคิด ให้คนคิดต่างๆ เปลี่ยนแปลง
ความรู้สึก คำนิยมต่างๆ ที่ถูกคือเราชอบยึดคำนิยม
ต่างประเทศมากเกินไป เราปรับคำนิยมที่ไม่ดีไม่ได้เป็น
ประโยชน์กับเรา เราชื่นชมยศตำแหน่งที่ไม่ดีไม่เป็น
ประโยชน์

"ยุคครั้งที่ผมมาต่างจังหวัด ผมมีความ
สบายใจ คนต่างจังหวัดเป็นตัวของตัวเอง แม้ว่า
คนต่างจังหวัดจะขาดโอกาส ขาดสิทธิ ขาดเงินอย่าง

นิตยสารผู้นำเศรษฐกิจ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 หน้า 86 - 89



ปูนซีเมนต์ล้ำค่า
ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
สร้างฟายในใจคน
สู่ชุมชนเข้มแข็ง
อย่างยั่งยืน

บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย หรือ SCG ก่อตั้งมาตั้งแต่ รัชสมัยล้นเกล้ารัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยทรงมีพระราชดำริให้ตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขึ้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นองค์กระตุ้นแบบด้านการพัฒนา





สำหรับการสร้างฝายที่มจ.บุน
ซิเมนต์ไทย ลำปางทำนั้น ได้ดำเนิน
โครงการ SCG รักษ์น้ำรักษ์ อนาคต
ขึ้น โดยมีเป้าหมาย สร้างฝายต่อ
เมืองอีก 10,000 ฝาย เพื่อ
ถวายเป็นพระราชกุศล แต่พระบาท
สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ขึ้นในระหว่าง
วันที่ 9-12 ธันวาคม 2553 โดยจะมี
พนักงานของบริษัท ร่วมกับเจ้าหน้าที่
อีกหลายหน่วยงาน และชาวบ้านร่วม
ซ่อม และสร้างฝายในพื้นที่บริเวณ
รอบๆ คีบ่าร่อง บริษัทบุนซิเมนต์ไทย
และชุมชนใกล้เคียงอีก 4 ชุมชน รวม
เป็น 5 พื้นที่

อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่ง
แวดล้อม โดยยึดหลัก 3G คือ Green manufacturing ผลิตโดย
คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม, Green mind มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม
และดูแลชุมชน, Green CSR ที่มุ่งไปยังสังคมและสิ่งแวดล้อมภาย
นอกองค์กรด้วย

นับแต่ก่อตั้งมาเป็นเวลาเกือบ 100 ปี บมจ.บุนซิเมนต์ไทย ได้
ยึดถือแนวพระราชดำริของพระองค์มาโดยตลอด จนกระทั่งปัจจุบัน
บริษัทก็ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องป่าและน้ำเป็นสำคัญ อาทิ
โครงการอนุรักษ์น้ำ บำบัดน้ำ กำกับสิ่ง รวมไปถึงการทำฝายชะลอ
น้ำ เขื่อน ฝายกั้นน้ำที่ไฟไหม้ป่าบ่อย ฝายช่วยชะลอให้น้ำไหลช้าลง
เป็นปราการป้องกันไฟป่าและลดปัญหาได้เป็นอย่างดี

นอกจากฝายจะช่วยชะลอให้น้ำไหลช้าลงแล้ว ข้อดีของฝายอีกข้อก็คือ ช่วย
รักษากับตะกอนที่พัดไหลลงไปที่ตมร่นน้ำตอนล่าง ทำให้ช่วยเพิ่มระดับน้ำเข้าในนา
และพื้นที่ระบบนิเวศนั้นมาก ทั้งยังมองเห็นไฟป่าได้ เราควรทำฝายในบริเวณป่า
ได้หรือไม่ ในพื้นที่บริเวณที่ค่อยๆ ฟื้นฟู

ในพื้นที่ที่ชุมชนเราไม่ได้อาศัยอย่างตึกไปสร้างฝายในที่ป่าอุดมสมบูรณ์
แล้วแต่ในบริเวณที่ชุมชนเราอาศัย ทำให้สัตว์และปลาน้ำจืดหลายชนิดต้อง

โดยในท้องถิ่นต่างประเพณีการสร้างฝายแบบดั้งเดิมแล้ว ซึ่งจะขุดเอาเรื่อง
ป่าและน้ำได้วิธีหนึ่ง ทั้งนี้องค์การต่างๆ ที่เข้าไปสร้างฝายก็จะมีงบประมาณที่ควร
ทำฝาย ให้ความรู้ สร้างความตระหนักให้แก่ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของฝายอย่าง
พร้อมทำให้เกิดการพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน





**“ในปี 2556 ที่จะถึงนี้ เราตั้งเป้าหมายว่าจะ
สร้างฟายให้ครบ 50,000 ฟาย เพื่อฉลองครบ
รอบ 100 ปี ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย เพราะเรา
มีเป้าหมายหลักก็คือ ต้องให้คนคิดว่ามีผลประโยชน์
ร่วมกัน คิดคุณะป่าถ้าไม่มีสัตว์มันก็เหมือนป่าไม่มีชีวิต
หรือสัตว์ถ้าไม่มีป่ามันก็ไม่สมบูรณ์”**

คุณธานีต เกษสุวรรณ กรรมการผู้จัดการบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย ลำปาง หรือ SCG เปิดเผยว่า ช่วงที่ผ่านมาพื้นที่รอบป่าโรงงานปูนซีเมนต์ไทยลำปาง มักจะเกิดไฟป่าทุกปี ซึ่งหลังจากได้เริ่มสร้างฟายมา เมื่อตั้งแต่ปี 2547 ปัญหาไฟไหม้ป่าก็ได้เริ่มลดลงไป และความรุนแรงจากไฟป่าก็ลดลงไป ส่วนต้นไม้ใหญ่ ก็ได้เจริญเติบโตอุดมสมบูรณ์ทั่วไป ส่วนสัตว์ป่าก็ได้เริ่มคืนกลับมา และเพิ่มปริมาณขึ้นมาอีกหลากหลายชนิด ปูนลำปาง ดูแลรักษาสัตว์เลี้ยง 50,000 ฟายในใจคนสู่ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

“เราเสียภาษีปีละ 300 ล้านบาท โดยมันนโยบายว่าโรงงานอุตสาหกรรมต้องอยู่กับอยู่กับสิ่งแวดล้อมได้ เราขายซีเมนต์ก็จริง แต่ว่าเราก็ต้องมีการพัฒนาคนด้วย

สำหรับเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น หลายคนอาจจะมองว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ที่เรานี่พื้นที่ๆ ทำโรงงานถ้าหากว่าเลิกทำ เราจะปิดเหมือง และไม่ให้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วยการปลูกต้นไม้ปิดทับ โดยดูจากต้นไม้ก่อนที่จะทำเหมืองว่าใช้พื้นที่ไหนก็ปลูกพันธุ์นั้น

นอกจากนี้เรายังมีการสร้างจิตสำนึกให้กับชาวบ้านด้วยการไม่ใช้พลังงานแบบสิ้นเปลือง พนักงานที่ส่วนใหญ่จะปั่นจักรยานมาทำงาน และยังมีกั้นห้ามเพื่อลดการใช้พลังงานแบบสิ้นเปลือง และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กรรมการผู้จัดการบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย ลำปาง บอกต่อว่าในปี 2556 นี้บริษัทต้องการ สร้างฟาย ให้ครบ 50,000 ฟาย เพื่อฉลองครบรอบ 100 ปี ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย

“ในปี 2556 ที่จะถึงนี้ เราตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างฟายให้ครบ 50,000

ฝ่าย เพื่อฉลองครบรอบ 100 ปี ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย เพราะเรามีเป้าหมายหลักก็คือ ต้องให้คนคิดว่ามีผลประโยชน์ร่วมกัน คิดดูนะป่าถ้าไม่มีสัตว์มันก็เหมือนป่าไม่มีชีวิต หรือสัตว์ถ้าไม่มีป่ามันก็ไม่สมบูรณ์

อย่างลำปางนี้มีพื้นที่ป่า 60 % หลายคนในพื้นที่มีความคิดบวกกับความเชื่อเดิมๆ ที่ไม่อยากจะฝ่าย ต้องให้ความรู้ความเข้าใจว่าเรามีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อชุมชนของเขาเอง โดยเราก็ทำเรื่อยๆ ตอนนี้ก็สร้างไปแล้ว 20% เป้าหมายคือเพิ่มขึ้นตลอด เป้าหมายนโยบายคือสร้างคน สร้างชุมชนการเรียนรู้พยายามสร้างจิตสำนึก

ด้านนักสร้างฝ่ายอย่าง คุณชาญ อุทิสะ กล่าวว่าการกระบวนการสร้างเสริมชุมชนให้เข้มแข็งและเรียนรู้ร่วมกัน อีกประการหนึ่งอยู่ที่การพัฒนาให้เกิดแหล่งวิสาหกิจชุมชนของโรงเรียนและชุมชน โดยนอกจากจะสนับสนุนคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ และอุปกรณ์การเรียนอื่นๆ ในจำนวนที่มากพอจะตั้งเป็นศูนย์คอมพิวเตอร์ของชุมชนที่โรงเรียนบ้านสามขาแล้ว

ยังมีการสนับสนุนติดตั้งงานดาวเทียมเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการพัฒนาพื้นที่ของจำกัดของชุมชนที่เครือข่ายสายโทรศัพท์ยังไม่เข้ามาไม่ถึงอีกด้วย

เขากล่าวว่า "จริงๆ แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชนเกิดขึ้นมานานแล้ว เพราะครูไทยของโรงเรียนบ้านสามขาในอดีต ก็ล้วนแต่เป็นสมาชิกของหมู่บ้านและเป็นผู้นำทางความคิด ที่สมาชิกส่วนใหญ่ให้การเคารพ วัด โรงเรียน และชุมชน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันไม่ออก ซึ่งในวันนี้เราหวังว่าชุมชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของชุมชนมากขึ้น เท่านั้น"

คุณชาญย้ำว่า แต่สำหรับแกนนำชุมชนหมู่บ้านสามขา พวกเขาได้ยึดติดกับคำว่าชุมชนเข้มแข็งมากที่สุดในทัศนะของพวกเขา สิ่งที่พวกเขากำลังทำเป็นเพียงกระตุ้นให้เกิด ู้จักคิด ู้จักวิเคราะห์ปัญหาเก่า และเรียนรู้เพื่อแสวงหาหนทางในการยื่นขึ้นอีกครั้ง ซึ่งนั่นอาจเป็นนิยามที่มีความหมายมากยิ่งขึ้นอีก

"หมู่บ้านสามขาได้เรียนรู้กับปูนซิเมนต์ ตั้งแต่ปี 2546 จนเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันที่มีอาชีพหลักคือทำนา 163 ครัวเรือนโดยทำนาปีละ 1 ครั้ง ใช้น้ำจากชลประทานและยังเอาน้ำทำน้ำดื่มแล้วยังเป็นสินค้าออกชุมชนได้อีกด้วย ส่วนอาชีพรองคือรับจ้าง" นักสร้างฝ่ายกล่าว



เรื่อง : จิตพรพร พิญญะภักดิ์
ภาพ : วิจิตรชนิ์ สุรนิจิฏ

SCG รักษน้ำ เพื่ออนาคต ซูเปอร์มาร์เก็ตในป่า

ในงาน "Expo ชุมชนสร้างค่า...สร้างเสริมยั่งยืน" เมื่อเร็วๆ นี้ โลกได้เป็นแม่ฮ่องสอนของภูมิภาคเอเชียกลางคน ขณะเดียวกันก็เป็นแม่ฮ่องสอน และโลกเปลี่ยนของสังคมผู้ระหว่าง "คนจากเมืองกรุง" กับ "คนในชุมชนแห่งนี้"

"เราไปดูงานฝ่ายชลประทานที่หมู่บ้านป่าสักงามเมื่อปีที่ผ่านมา และเขาทำฝายน้ำล้นหลายน้ำ แต่เมื่อ 16 สิงหาคม 2550 เขาไปทบทวนฝาย SCG สร้างฝายต้นน้ำ 855 ฝาย แล้วชาวบ้านเห็นสิ่งที่ไม่เหมือนไปกินที่ คือเขาไม่ทำรั้วรอบขอบชิด ส่วนตอนปีที่เป็นหน้าหนาวก็เห็นน้ำขังอยู่ที่พื้น แยกต่างจากอดีตที่ไม่มีฝาย..."

พ่อหลวงสุวิทย์ เขื่อนิก ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลบ้านสา ตำบลแม่แจ่ม จังหวัดลำปาง แม่ฮ่องสอน (เชียงใหม่)

"ฝ่ายชลประทานเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชน เชื่อมโยงชุมชน และองค์กรเอกชน..." นพานชาญ และจำชื้อ ปราชญ์ชาวบ้านแห่งบ้านสามขา กล่าวถึงความสำคัญกับทุกองค์กร วรรณคดีผู้จัดการพัฒนาชุมชน และบุญจักร์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด กล่าวเสริมว่า

"บริษัทได้มีเงินอุดหนุนสร้างฝายชลประทานจากชุมชนบ้านสามขา และนำมาใช้ในโครงการปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง พร้อมกับให้เงินสนับสนุนอื่นๆ ในการสร้างฝายชลประทาน เพราะหากเขื่อนบ้านและน้ำที่ชาวบ้านของจังหวัด ก็คือรักษา การสร้างฝายชลประทานช่วยในการฟื้นป่าได้ดีกว่าการสร้างอ่างเก็บน้ำ..."

ประโยชน์การสร้างฝาย ช่วยป้องกันน้ำป่าไหลหลาก ดินโคลนถล่ม พื้นที่ป่าชุมชนโครงการปูนซิเมนต์ไทย ลำปาง เกิดไปตลอดจากปีละ 200-300 ครั้ง เมื่อยี่สิบปีที่ผ่านมา 2-4 ครั้ง ลึกความประมาณ 3 เมตร น้ำในลำธารก็จะทำให้เกิดการระลอกพัดพาตะกอนดิน สร้างความชุ่มชื้น ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของพืชพันธุ์สัตว์ป่าในชุมชนได้ เช่น พบพันธุ์นกเขินขึ้นกว่าเดิม จาก 78 ชนิด (สำรวจก่อนเดือนธันวาคมปี 2535) ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 149 ชนิด (ปี 2552) / พบสัตว์ป่าที่เป็นเอกลักษณ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง / พบแมลงชนิดหายาก เช่น ผีเสื้อเขิน สีกแบบไม่มี มีสีจุดของ และปลา น้ตก ฯลฯ ซึ่งพบได้บริเวณตอนล่าง

ฝายที่สร้างโดยชุมชน



171 BrandAge C&A

CSR
Corporate Social Responsibility

โครงการ
ปลูกป่า
อนุรักษ์
และฟื้นฟูป่า



1-3. คุณภรณ์ นำทีมผู้บริหาร และอาสาสมัครร่วมสร้างและซ่อมป่า
4. ความสมบูรณ์ของป่าที่สืบมาจากการมีป่า

คุณภรณ์ ตระกูลสูง กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อป่ามีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้น ป่าจะดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ สามารถเก็บความสมบูรณ์สู่ระบบนิเวศตามธรรมชาติ

นอกจากนี้ ยังทำให้อุณหภูมิและความชื้นและออกซิเจน เกิดการสร้างงานในชุมชน เช่น สมุนไพรที่บ้านเกษตรกรรมปลอดสารพิษ ผู้ซึ่งในฐานะที่ช่วย ผลิตกาแฟที่ขายในท้องถิ่น เป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชนไปมีความเข้มแข็ง และพร้อมจะร่วมมือพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืนต่อไป

"เอสซีจี ยังมุ่งหวังให้เกิดเป็นกระบวนการสร้างป่าอย่างยั่งยืน นั่นคือไม่ใช้เพื่อการสร้างป่าเพื่อขอเงินไปใช้กับสิ่งอื่นอย่างอื่นหรือเพื่อประโยชน์ แต่ต้องเป็นการสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ป่าให้ยั่งยืนไว้ของคนทุกคน เพื่อสังคมที่เป็นมิตรอย่างยั่งยืน..."

การสร้างป่าของเอสซีจี ครอบคลุมทั่วประเทศภายใต้ 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ และสุพรรณบุรี เพื่อเมื่อที่ป่าปลูกขึ้นได้แก่ ไม้สัก ไม้ยาง และไม้ยูคาลิปตัส วัตถุประสงค์เพื่อปลูกต้นไม้เพื่อปลูกป่าและฟื้นฟูป่า

เอสซีจี เป็นผู้นำของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2546 โดยได้รับแนวคิดจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และในปี 2549 ได้มีคำสั่งให้กิจกรรม "SCG ปลูกป่า เพื่ออนาคต" ที่ร่วมกับกับปัญหาป่าขาด น้ำดื่ม น้ำเสีย บุรณาทนทานโลกทัศน์ คำนึงภาพชีวิตที่ดีและความสุขของสังคมอย่างยั่งยืน โดยได้ส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนต่างๆ ที่ประสบปัญหาของชุมชนและเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรป่า

ที่ผ่านมาสามารถสร้างป่าของเอสซีจีมากกว่า 13,000 ไร่ และจากอยู่ในพื้นที่ในป่าจังหวัดต่างๆ ได้แก่ ลำปาง เชียงใหม่ ป่าน นครศรีธรรมราช กาญจนบุรี รพช. และตรัง

เอสซีจี ยึดหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน โดยพยายามเรื่องสิ่งแวดล้อม เอสซีจีให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ป่า เพราะตระหนักว่า ป่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ที่ไม่ภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม และเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมมีความสมดุล จึงส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าด้วยการสนับสนุนชุมชนสร้างป่าของเอสซีจี เพื่อคืนสมดุลสู่ธรรมชาติ ตลอดจนช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน



โครงการ	SCG ปลูกป่า เพื่ออนาคต
บริษัท	เอสซีจี
ลักษณะโครงการ	ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
กิจกรรม	สร้าง ซ่อมป่า
ระยะเวลา	พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา
พื้นที่กิจกรรม	ลำปาง เชียงใหม่ ป่าน นครศรีธรรมราช กาญจนบุรี รพช. และตรัง
ผลลัพธ์	มีองค์ความรู้ที่นำไป สร้างสมดุลให้ธรรมชาติ ทั้งในเชิงของน้ำ สัตว์ในป่าขึ้น ต้นไม้ในชุมชนบริเวณงานมีโครงการสร้างงาน



นิตยสารสุขสมโมสร เดือนมกราคม 2553 หน้า 10



เอสซีจี รวบรวมพลังกัลยาณมิตร ร่วมกิจกรรม "สร้างฝายใบใจ คน... สู้ชุมชนยั่งยืน" ตั้งเป้าสร้างฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝาย ตลอดครบรอบ 100 ปี เอสซีจี ในปี 2556

เมื่อวันที่ 10 ธันวาคมที่ผ่านมา ณ จังหวัดลำปาง เอสซีจี ได้จัดกิจกรรม SCG รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต "สร้างฝายใบใจคน... สู้ชุมชนยั่งยืน" ขึ้น โดยรวมพลังเครือข่าย



กัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวลำปาง กว่า 500 คน สร้างฝายเพื่อถวายเป็นพระวราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และเฉลิมฉลองในโอกาสที่ เอสซีจีครบรอบ 96 ปี มุ่ง "สร้างฝายใบใจคน" ปลุกจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำ ด้วยทศกระบวนกรเรียนรู้ เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน พร้อมตั้งเป้าสร้างฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝาย ตลอดครบ 100 ปีเอสซีจี ในปี 2556

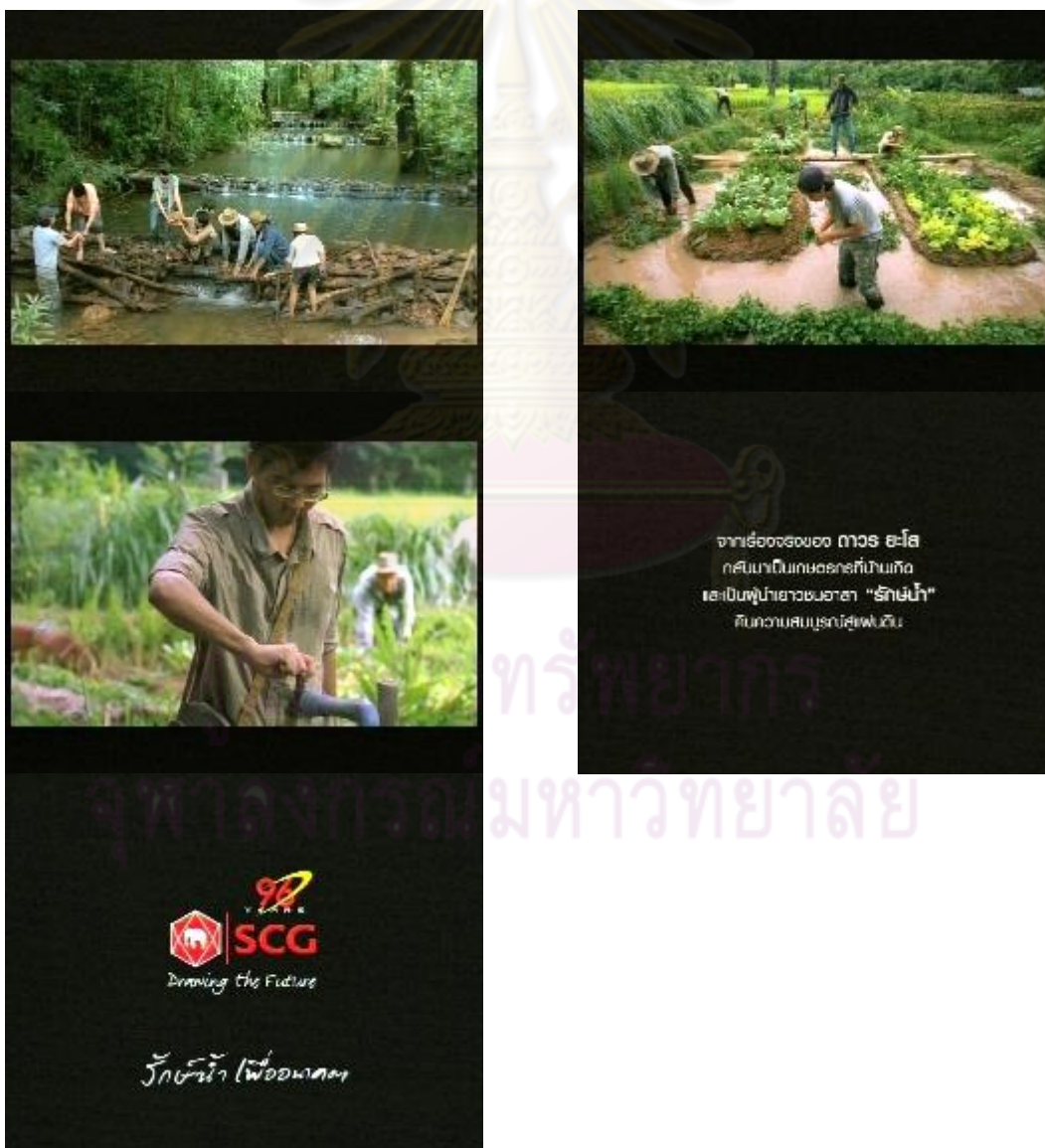


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา

SCG เล่าชีวิตจริง - กระตุ้นจิตสำนึกรักษ์น้ำ

สำหรับปี 2553 SCG มุ่งรณรงค์เรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมด้านอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกระตุ้นสร้างจิตสำนึกของคนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ร่วมกันอนุรักษ์น้ำต่อไปในอนาคต จึงได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในชื่อชุด “ขอบคุณน้ำ” โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 'ขอบคุณน้ำ' เกิดจากแนวคิดที่ว่า "น้ำ" เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน เมื่อมี "น้ำ" ก็สามารถนำมาหากินในชุมชนบ้านเกิดได้ และยังทำให้ทุกชีวิตดำเนินไปได้อย่าง ยั่งยืน โดยถ่ายทอดผ่านชีวิตจริงของครอบครัวแม่แก้วดี และบุตรชาย คือ คุณถาวร ยะโส ซึ่งปัจจุบันกลับมาเป็นเกษตรกร และผู้นำเยาวชนอาสาสมัครน้ำที่บ้านสามขา จังหวัดลำปาง

ในอดีตก่อนที่คุณถาวรจะกลับมาเป็นเกษตรกร ที่บ้านเกิด ชุมชนบ้านสามขามีแต่ความแห้งแล้งไม่สามารถทำการเกษตรได้ ทำให้คุณถาวรต้องทิ้งบ้านเกิดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ โดยแม่ต้องอยู่เพียงลำพัง และรอคอยวันที่ลูกจะได้กลับมาทำมาหากินที่บ้านเกิดอีกครั้ง ต่อมาเมื่อ SCG ดำเนินโครงการสร้างฝายชะลอน้ำที่บ้านสามขา จึงทำให้คุณถาวรได้มีโอกาสกลับมาที่ชุมชนอีกครั้งเพื่อร่วมกับคนในชุมชน เรียนรู้การจะสร้างฝายชะลอน้ำด้วยวัสดุทางธรรมชาติ และทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจช่วยกันอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งชุมชนค่อยๆ กลับมามีความสุขสมบูรณ์ และคนในชุมชนสามารถทำมาหากินที่บ้านเกิดได้อีกครั้ง

นอกจากจะช่วยอนุรักษ์ต้นน้ำโดยการสร้างฝาย ชะลอน้ำให้กับชุมชนบ้านเกิดแล้ว คุณถาวรยังเป็นผู้นำเยาวชนอาสาจากกรุงเทพฯ ที่เข้ามาเรียนรู้และร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในพื้นที่ต้นน้ำ โดยการช่วยถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ให้กับกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดจิตสำนึกและตระหนักเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์น้ำ สืบต่อไปในอนาคต

SCG สร้างสรรค์ภาพยนตร์รณรงค์เพื่อการอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง หลังจากก่อนหน้านี้ได้เผยแพร่ไปแล้ว 4 ชุด คือ "คืนชีวิต" "Miracle" หรือความมหัศจรรย์ ของฝายชะลอน้ำ ที่พลิกฟื้นความสมบูรณ์ของธรรมชาติให้กลับคืนมา และ "น้ำหยดแรก" ซึ่งมีส่วนผลักดันให้คนตระหนักและร่วมดูแลรักษาทรัพยากรน้ำมากขึ้น และในปี 2551 ได้ขยายแนวคิดการสร้างจิตสำนึกของคนปลายน้ำ ในภาพยนตร์ชุด "คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ"

SCG - eco process ตัวเลขแห่งความใส่ใจ

SCG ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีการบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (eco process) ทั้งนี้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม โดยผ่าน Corporate Ad. เรื่อง 'ตัวเลขแห่งความใส่ใจ'



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 'ตัวเลขแห่งความใส่ใจ' เกิดจากแนวคิดในการให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคน ที่ผ่านมาเอสซีจีจึงมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันนำมาซึ่งปริมาณของทรัพยากรธรรมชาติอันมากมายที่เอสซีจีได้รักษาไว้

ภาพยนตร์ โฆษณานำเสนอผ่านรูปแบบของรายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ดำเนินเรื่องโดยใช้ตัวเลขหรือปริมาณของทรัพยากรที่แต่ละหน่วยงานของเอสซีจี ประหยัดได้ พร้อมทั้งใช้วิธีจำลองกระบวนการผลิตต่างๆ เพื่ออธิบายเรื่องยากๆ และซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายสำหรับคนดูทั่วไป

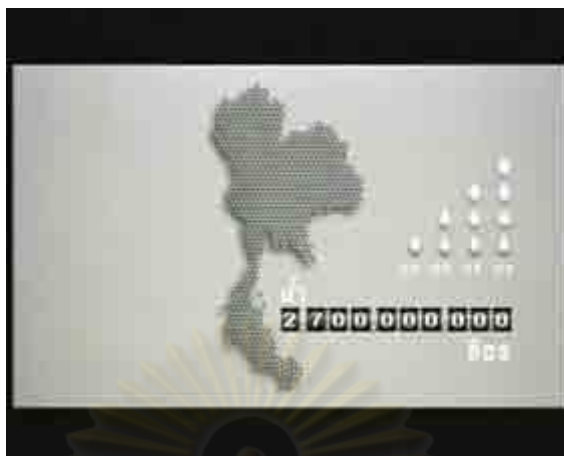
ตัวอย่างของกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเอสซีจี



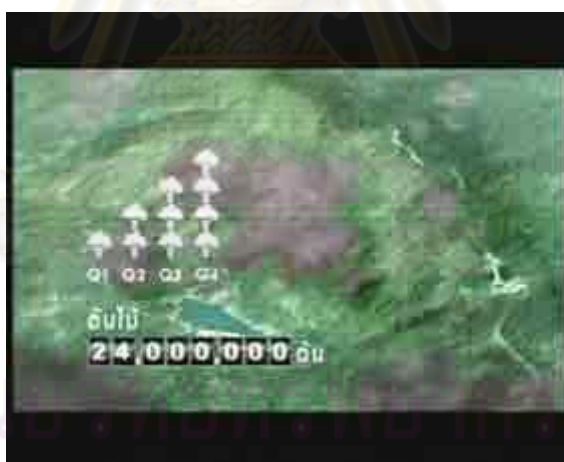
กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ใช้ขยะขวดแก้วเป็นวัตถุดิบในการผลิตฉนวนกันความร้อนแทนการใช้ทราย โดยใช้ปริมาณขวดแก้วสูงถึง 46,000,000 ใบ หากนำขวดแก้วทั้งหมดนี้มาเรียงครบตึกใบหยกซึ่งเป็นตึกที่สูงที่สุดในประเทศไทย จะสามารถเรียงได้ 7 ตึก



กลุ่มธุรกิจกระดาษ ใช้เยื่อ eco fiber ที่ทำจากกระดาษ recycle มาผลิตกระดาษแทนการตัดต้นไม้ ซึ่งช่วยลดการตัดต้นไม้ได้ถึง 2,500,000 ต้น เทียบเท่ากับการปลูกต้นไม้เต็มพื้นที่บนเกาะเสม็ดได้ 2 เกาะ



กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์ ใช้ระบบหมุนเวียนน้ำในการผลิตเคมีภัณฑ์ ที่สามารถช่วย ลดการนำ
น้ำใหม่มาใช้ได้ถึง 2,700,000,000 ลิตร ซึ่งเทียบเท่ากับปริมาณน้ำที่คนไทยทั่วประเทศดื่มจำนวน
26 วัน



กลุ่มธุรกิจซีเมนต์ นำลมร้อนเหลือทิ้งจากการผลิตปูนซีเมนต์กลับมาผลิตเป็น พลังงาน
ไฟฟ้า จึง ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณถึง 300,000 ตันต่อปี ซึ่งเทียบเท่ากับ
การดูดซับของต้นไม้ 24,000,000 ต้นหรือคิดเป็นพื้นที่ได้เท่ากับ 3 เท่าของป่าเขาเขียว



ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ตัวเลขแห่งความใส่ใจ” เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553



ศูนย์วิทยุวิทยุ โทร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างสื่อออนไลน์

SCG เดินตาม Roadmap มุ่งสู่ผู้นำ SD แห่ง ASEAN

SCG วาง Vision มุ่งสู่ผู้นำด้าน Sustainable Development (SD) แห่ง ASEAN ภายในปี 2015 ยึดหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ประกาศ CSR ไม่ใช่แค่กิจกรรม แต่เป็นส่วนหนึ่งของ การดำเนินธุรกิจ



SCG ยึดหลักการบริหารธุรกิจที่ต้อง Balance ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งมั่น เป็นองค์กรต้นแบบด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ได้รับการรับรองจาก Dow Jones Sustainability Indexes หรือ DJSI ซึ่งเป็นการจัดอันดับของบริษัทกว่า 2,500 บริษัททั่วโลกที่ยึดความยั่งยืนเป็น แรงผลักดันทางธุรกิจ โดย SCG ได้รับการจัดอันดับให้เป็นองค์กรชั้นนำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน อันดับ 1 ของโลกในกลุ่มก่อสร้างและวัสดุ (Construction & Materials) เมื่อเดือนก.ย.ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดีแล้วแต่ DJSI ได้แจ้งว่าพบข้อผิดพลาดเกี่ยวกับ Software ที่คำนวณคะแนน ส่งผล ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของผู้นำ หรือ Supersector Leader ในกลุ่ม Construction & Materials จาก “SCG” เป็น “Panasonic Home” ซึ่งเป็นผู้นำในปีที่ผ่านมา หาก SCG ก็ยังคงอยู่ในระดับ Gold Class และมีคะแนนใกล้เคียงกับ Panasonic Home ต่างกันเพียงจุดทศนิยม เท่านั้น

คุณชลธร ดำรงค์ศักดิ์ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน เอสซีจี ซึ่งเป็น คณะกรรมการที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2543 มีหน้าที่กำหนดนโยบาย และทิศทางการดำเนินงานอย่าง ยั่งยืนของ SCG เปิดเผยว่า “เรายังคง มุ่งมั่นดำเนินการตามแนวทางของ SD โดยมีการวางแผน และติดตามผลอยู่ตลอดเวลา เพราะเรามองว่าปัจจุบันทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วให้

ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งหากธุรกิจสามารถผนวกเรื่อง SD ไปกับการดำเนินธุรกิจ ได้ก็เท่ากับว่าสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในตลาดโลกได้”

อาจกล่าวได้ว่า SD นั้นถือเป็นแรงผลักดันสำคัญ และมีส่วนเป็นอย่างมากในการสร้าง Business Competitiveness เนื่องจากไม่เพียงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับจาก นักลงทุน หากยังทำให้สังคมยอมรับอีกด้วย โดย SCG มีงบประมาณสนับสนุนกิจกรรม CSR ในแต่ละปี 400 ล้านบาท และกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอีก 1,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่ม งบประมาณขึ้นอีกในอนาคต

“เรากำลังเรื่องสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งเราได้ริเริ่มโครงการ “Greening Supply Chain” มาตั้งแต่ปี 2547 โดยจะจัดซื้อ Raw Material ที่มีกระบวนการผลิต เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเราได้มีการวางแผนไว้ว่าจะเพิ่มสัดส่วน Greening Supply Chain เป็น 4,000 ล้านบาท หรือประมาณ 10% ของยอดซื้อที่ไม่ใช่เชื้อเพลิงทั้งหมดภายในปี 2558”

นอกจากนี้ SCG ยังเดินหน้าพัฒนาอาคารสำนักงานใหญ่ให้เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงาน และเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน LEED (Leadership in Energy and Environment Design) ภายในปี 2554 อีกด้วย

SCG ย้ำ “SD” Megatrend ใหม่ - เชื่อไม่ทำไม่ได้แล้ว

SCG ยึดหลักการบริหารธุรกิจที่ต้อง Balance ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งมั่น เป็นองค์กระต้นแบบด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในเวทีระดับชาติ “Thailand Sustainable Development Symposium 2010” เพื่อจุดประกายให้ทุกภาคส่วนยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development (SD)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



SCG ในฐานะองค์กรต้นแบบที่ได้รับการรับรองจาก Dow Jones Sustainability Indexes หรือ DJSI ซึ่งเป็นการจัดอันดับของบริษัทกว่า 2,500 บริษัททั่วโลกที่ยึดความยั่งยืนเป็นแรงผลักดันทางธุรกิจ โดย SCG ได้รับการจัดอันดับให้เป็นองค์กรชั้นนำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนอันดับ 1 ของโลกในกลุ่มก่อสร้างและวัสดุ

คุณกานต์ ตระกูลสุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี เปิดเผยว่า “การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ต้อง Balance ระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบของหลักธรรมาภิบาลเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด กฎบัตรต่างๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นความท้าทายทางธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง ทำให้เรื่องของ Sustainable Development กลายมาเป็น Megatrend ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน”

“ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดของความยั่งยืนดังกล่าว ไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หากยังถือเป็นโอกาสทางธุรกิจอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวกันมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า SD นั้นถือเป็นแรงผลักดันสำคัญ และมีส่วนเป็นอย่างมากในการสร้าง Business Competitiveness เนื่องจากไม่เพียงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับจากนักลงทุน หากยังทำให้สังคมยอมรับอีกด้วย โดย SCG มีงบประมาณสนับสนุนกิจกรรม CSR ในแต่ละปี

400 ล้านบาท และกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอีก 1,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มงบประมาณขึ้นอีกในอนาคต”

อย่างไรก็ดีแล้วแต่ การที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศอย่างแท้จริง ทุกภาคส่วนต้องให้การสนับสนุน และรวมพลังกัน ซึ่งการประชุมในครั้งนี้มีแนวคิดสำคัญก็เพื่อที่จะถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวให้แพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น เพราะหากธุรกิจสามารถ Balance ทั้งมิติทางสังคม และสิ่งแวดล้อมได้ สุดท้ายแล้ว Return ทางธุรกิจก็จะมาเองโดยอัตโนมัติ หากภาคธุรกิจสามารถทำได้อย่างที่ว่า “CSR” คงไม่ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดอีกต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์

เชื่อหรือไม่... สิ่งมหัศจรรย์ เกิดขึ้นแล้วที่ประเทศไทย?

🌿 สิ่งที่ทำให้ไฟป่าลดลงจากปีละ 200 - 300 ครั้ง เหลือเพียงไม่ถึง 2 ครั้ง

🌳 สิ่งที่ทำให้คนอดกลับมาอ้อม

🐦 สิ่งที่ทำให้บ้านที่แสนสุขสำหรับสัตว์กลับมา

🌱 สิ่งที่ทำให้ความชุ่มชื้นไม่ได้อยู่แค่บนพื้นดิน แต่ยังชุ่มชื้นเข้าไปในหัวใจคน

🌳 ฟายชะลอน้ำ

🦎 สิ่งมหัศจรรย์ ตามแนวพระราชดำริที่เครือข่ายซีเมนต์ไทย (SCG) และชุมชนร่วมสร้างอย่างต่อเนื่องกว่า 10,000 ฟาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546

👥 และยังสนับสนุนให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม

🌳 เพื่อคืนสมดุลกลับสู่ธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ศูนย์วิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมภาค 1 เชียงใหม่
 โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชุมชนและสัตว์ป่า เชียงใหม่
 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 โทรศัพท์ 053-251111 โทรสาร 053-251112 เว็บไซต์ www.siamcement.com
 หรือติดต่อเครือข่ายซีเมนต์ไทย เชียงใหม่ โทรสาร 053-251111 โทรสาร 053-251112

บริษัทภิบาลเริ่มต้นที่เราทุกคน
 การไม่ซื่อสัตย์แม้เรื่องเล็กน้อย อาจนำไปสู่ปัญหาใหญ่ในอนาคต

เพราะบรรดาบางคำที่อาจฟังไม่ได้เป็นหน้าที่ของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นสิ่งที่พวกเรา ที่มีความไม่ซื่อสัตย์ สูงสุด ในทุกสิ่งที่ทำ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทุกคนทั้งระดับประเทศ เพราะสังคมแห่งความสุขจะเป็นจริงได้หรือไม่...อยู่ที่เราทุกคน

บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล

บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล
 บริษัทภิบาล

SCG
 Siam Cement Group
 Shaping The Future

รักเขื่อนฯ
ตามแนวพระราชดำริ

โครงการพัฒนาลุ่มน้ำ
• สนับสนุน ส่งเสริม
• พัฒนาระบบชลประทาน 5,500
• จัดทำเขื่อนหัวฝาย 25 แห่ง
• ผลิตไฟฟ้า 1,000 เมกะวัตต์
• ปรับปรุงคุณภาพน้ำในลุ่มน้ำ 10 ล้านไร่

สนับสนุนชุมชน สร้างพาส่องน้ำ
10,000 ไร่ ทั่วประเทศ

ความถี่ 3,000 ไร่ พื้นที่ในเขื่อน
ที่ครอบคลุมแนวของ เขื่อนฯ

เพื่อถกพระเกียรติ 80 พรรษา "ปราชญ์แห่งน้ำ" ของปวงชนชาวไทย
เครือซีเมนต์ไทย (SCG) ขอเชิญชวนชาวไทย รักเขื่อนฯ ตามแนวพระราชดำริ แก้ปัญหาน้ำขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยบรรเทาปัญหาโลกร้อน

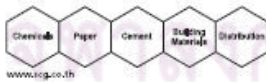
เครือซีเมนต์ไทย (SCG) รักเขื่อนฯ ทั่วประเทศ
www.scg.co.th



Sustainable Growth

WHAT WE HAVE IN MIND, WHILE GROWING OUR BUSINESS.

SCG has promoted essential infrastructures to strengthen the development of the countries where we operate. While we diligently support education to improve people to reach their potentials that enable greater quality of life, we persistently create employment opportunities that enable the better quality of living. SCG contributes to fundamentals for the sustainable growth of our global communities.



SCG
Drawing the Future

มหาวิทยาลัย

กรมเยาวชนอาสาสมัครน้ำ
สงวนลิขสิทธิ์ © 2550

“ผมรู้แล้วว่า...ทำให้มีน้ำไปใช้เรื่องง่าย
ต้องใช้อย่างรู้คุณค่า”
นายอิสระ ศิริเสก

“ไม่เข้าใจว่า...จากที่เคยแห้งแล้ง
จะกลับมามีน้ำชุ่มชื้นขนาดนี้ได้ก็เพราะพายุ”
นายคุณุตม์ เกษสุพรรณ

ขอบคุณน้ำ...

ที่พาส่งน้ำจากแม่น้ำมาสู่ลูกหลานของแผ่นดิน

“วันนี้...บ้านเราชุ่มชื้นมาตลอดปีอีกครั้ง
ขอบคุณน้ำที่พาส่งน้ำมาให้บ้านเรา”
นางแก้วดี ยี่ล (แม่)

ด้วยโครงการพายุชะลอน้ำ
กว่า 16,000 พายุ
ที่ SCG สนับสนุนชุมชนร่วมสร้าง
ทำให้พื้นที่ที่เคยแห้งแล้งกลับมามีน้ำชุ่มชื้น
สามารถทำมาหากินได้อย่างยั่งยืน
และยังถ่ายทอดแนวคิดสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่
ให้ช่วยกันดูแลอนุรักษ์น้ำต่อไปในอนาคต

จากเรื่องจริงของ ก้าวร ชะโลม คุนหมิง ปัทมาภรณ์ ที่บ้านเกิด
และเป็นผู้นำเยาวชนอาสา "รักษ์น้ำ" ศึกษารายละเอียดของโครงการฯ

Chemicals Paper Cement Building Materials Distribution
www.scg.co.th

96 YEARS SCG

“ถ้าไม่มีน้ำ เราอยู่ไม่ได้”
 เลยชวนทุกคนมาทำฟายชะลอน้ำ จะทำไปเรื่อยๆ
 เพื่อตอบแทนคุณค่าของน้ำ
 ที่ให้กับพวกเรามาถึงชีวิต”

มีคือสำคัญรักษาน้ำของผมน้ำ
 ที่ลูกมีมากกว่าสิ่งใดๆและสำนึกเดียวกันนี้
 ที่ทำให้คนปลายทางน้ำอีกและดูสนิทสนมกัน

“ถ้าน้ำดี ชีวิตก็กลับคืนมา”
 ตั้งใจแล้วว่าต้องสอนลูกหลาน ปลูกให้พวกเขา
 มีจิตสำนึกช่วยกันทำน้ำเสียให้เป็นน้ำดี”

เครือซีเมนต์ไทย (SCG) เชื่อว่า สำคัญรักษาน้ำไว้รอบโลกใบนี้ทุกหัวใจ
 เพื่อทำให้แหล่งน้ำยังคงอยู่ และช่วยโลกของเราเห็นผล
 แสดงคุณส์: จะทำอะไรเพื่อตอบแทนคุณค่าของน้ำได้บ้าง?

ถ้าคุณมีหัวใจรักน้ำ ร่วมส่งเรื่องราวของกิจกรรม/
 โครงการดีๆของคุณมาที่ www.scg.co.th เจ้าของ
 โครงการที่ได้ชื่อคือเรื่องก็ได้เดินทางไปกับ SCG
 เพื่อร่วมกิจกรรม “อนุรักษ์น้ำ... จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ”

เครือซีเมนต์ไทย (SCG) รักน้ำ เพื่ออนาคต

คนปลายทางน้ำ
 คุณช่วย กะหล่ำปลี
 สะสมจน จ. ปทุมธานี
 ร่วมฟื้นฟูต้นน้ำ

www.scg.co.th

SCG
 SANK CEMENT GROUP
 Dreaming the Future

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิชชา สมบูรณ์สิน เกิดเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2529 สำเร็จการศึกษา
ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ในปีการ ศึกษา 2547 ศึกษาต่อปริญญา
บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2551 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 และสำเร็จ
การศึกษาในปีการศึกษา 2554



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย