

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับเกี่ยวกับการจัดการเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจไอที" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจไอทีให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ขององค์กรธุรกิจไอที
3. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ของแต่ละองค์กรในกลุ่มธุรกิจไอที

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ทำการศึกษาจากผู้บริหารที่กำกับดูแล และกำหนดนโยบายการวางแผนด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร, ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการตลาด, สื่อมวลชนที่รายงานข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และเจ้าของธุรกิจคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยผู้วิจัยออกเป็น 3 ส่วน โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. **เพื่อศึกษาถึงการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจไอทีให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน**

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจไอทีทั้ง 3 องค์กร ดังนี้ คือ

#### บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท พานาโซนิค ผู้วิจัยพบว่าบริษัทมีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง, มีจุดแข็งคือ ความหลากหลายของสินค้า, มีชื่อเสียงดีเป็นที่ครองใจลูกค้ามานาน, มีส่วนครองตลาดสูง และเป็นผู้นำทางการตลาด นอกจากนี้ยังมี

เทคโนโลยีการพัฒนาสินค้าที่ทันสมัย และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่วนจุดอ่อนขององค์กร คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่สะท้อนผ่านทางผลการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท พานาโซนิคในปัจจุบันนี้ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท พานาโซนิค คือ กระแสโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน, ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ, ปัญหาค่าเงินบาท และการแข่งขันในตลาด

ซึ่งบริษัท พานาโซนิค ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดทำกลยุทธ์ของบริษัทโดยกำหนดพันธกิจ, วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร ดังนี้

พันธกิจ	การบริหารโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้คนอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้ด้วยดี
วัตถุประสงค์	ผลิตสินค้าคุณภาพดี เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาเหมาะสม เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคม
นโยบาย	นโยบายการผลิตสินค้าปลอดสารอันตรายตามมาตรฐาน RoHS นโยบายการนำสินค้ากลับมาใช้ Reuse and Recycle นโยบายสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้จากการกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งการปรับเปลี่ยนนโยบายการผลิต, นโยบายการรีไซเคิล และนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อม ของบริษัท พานาโซนิค ถือเป็น การปรับกระบวนการทัศน์ทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก เนื่องจากกระแสโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่างๆ โดยได้มีการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย ผ่านทางแนวคิดที่บริษัท ใช้ชื่อว่า “แนวคิด Eco Idea” นอกจากนี้ยังเน้นถึงแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

นอกจากนี้ พานาโซนิค ยังได้มีการปรับเปลี่ยนดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการ (key Management Indicator) โดยจัดให้การลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นหนึ่งในดัชนีสำคัญในการชี้วัดการบริหารจัดการ (Key Management Indicator) ด้วย ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วยยอดขาย, กำไรจากผลการดำเนินงาน สินค้าคงคลัง และ การบริหารต้นทุนหลัก ทั้งนี้เนื่องจากภาวะโลกร้อนมีผลมาจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ บริษัท พานาโซนิค จึงได้กำหนดการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากการดำเนินงานทางธุรกิจของตนเอง โดยกำหนดค่า “Basic Unit” ขึ้นมา เพื่อให้การประเมินผล และการควบคุมสามารถวัดค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม มีเกณฑ์การประเมินผลที่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนนั่นเอง

## บริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัท โตชิบา ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยภายในในองค์กร คือ มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง, มีจุดแข็งคือ การสร้างนวัตกรรมสินค้าที่ทำให้ต่างจากคู่แข่ง และมีความยืดหยุ่น คือ สินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด ส่วนปัจจัยภายนอก คือ การแข่งขันจากการลอกเลียนแบบนวัตกรรม, ผลกระทบจากค่าเงินบาทแข็งตัว, สภาวะโลกร้อน, พฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

การจัดทำกลยุทธ์ของบริษัท โตชิบา มีพันธกิจที่เรียบง่าย และชัดเจนในเป้าหมาย คือ “นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” ซึ่งนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ว่า บริษัท โตชิบา จะเป็นผู้นำในโลกดิจิทัลที่ให้คุณภาพสูงและลดพลังงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์ และจากความสนใจต่อกระแสโลกร้อน และการลดพลังงานทำให้บริษัท โตชิบา ได้ปรับกระบวนการดำเนินงานโดยกำหนดนโยบาย 5 Green คือ Green Product, Green Factory, Green Office, Green Purchasing และ Green CSR เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งทำให้การปฏิบัติตามกลยุทธ์ได้กำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนว่า “นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว” และมีการดำเนินกิจกรรม CSR ควบคู่ไปด้วย ส่วนในด้านการประเมินผล บริษัท โตชิบา ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ขององค์กรโดยกำหนดค่า “Eco-efficiency indicator” ขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินการตามนโยบายขององค์กร เพื่อให้เห็นผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

## บริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด

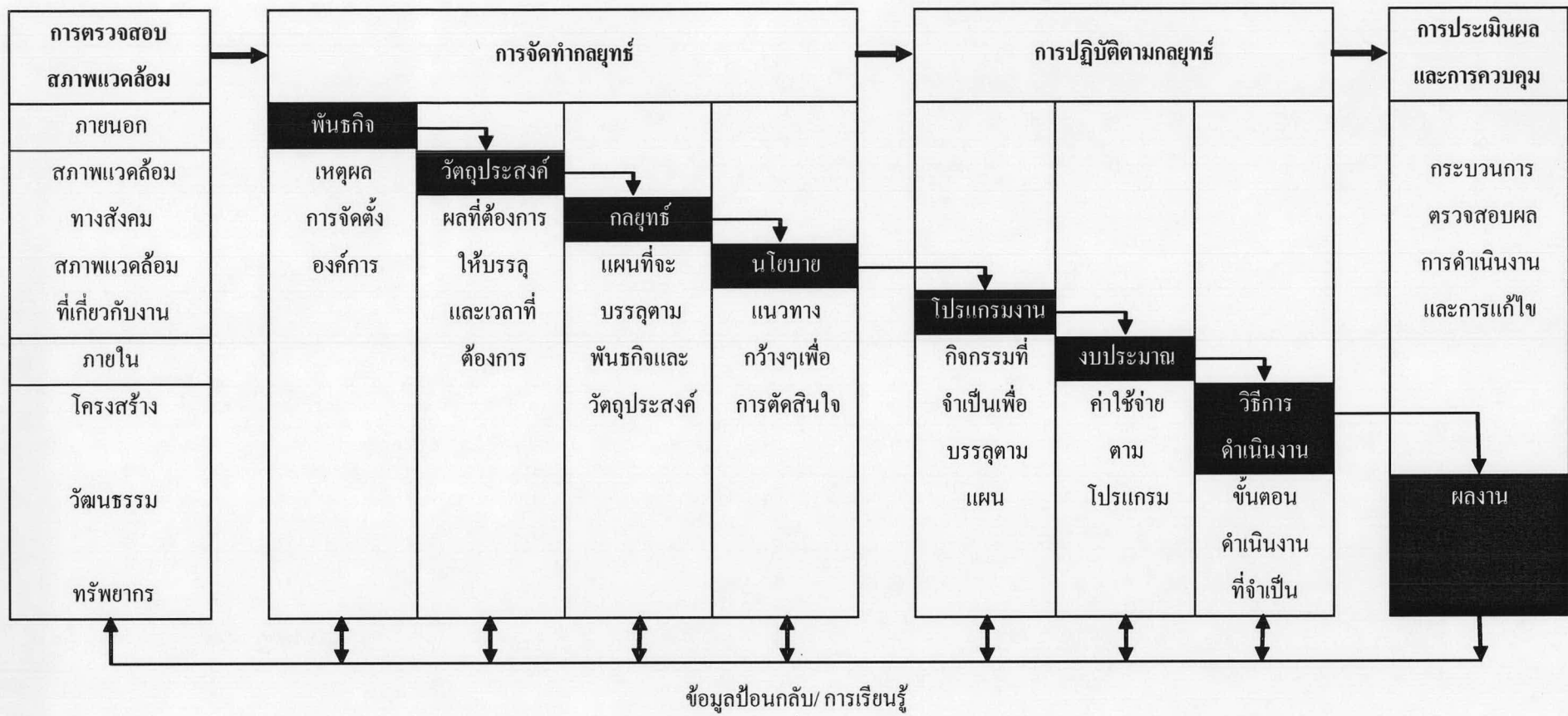
จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัท โมโตโรล่า ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน คือ บริษัท โมโตโรล่า เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการสื่อสารไร้สาย มีจุดแข็ง คือ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และเป็นผู้ประกอบการระดับโลก จุดอ่อน คือ บริการหลังการขาย และผลิตภัณฑ์มีวิธีการใช้งานยาก ส่วนปัจจัยภายนอกจากการวิเคราะห์ คือ การแข่งขันในตลาด และปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

การจัดทำกลยุทธ์ของบริษัท โมโตโรล่า ได้กำหนดพันธกิจ ขององค์กรไว้ว่า จะเป็นบริษัทที่ก้าวสู่การเป็นบริษัทที่ร่วมใส่ใจ และปกป้องสภาพแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของทุกคน ส่วนวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นทางธุรกิจในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก

และกำหนดนโยบายต่าง ๆ คือ นโยบายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ, นโยบาย Reuse and Recycling และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน (EHS: Environmental Health and Safety) ซึ่งส่งผลให้มีการปรับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ คือ บริษัท โมโตโรลา ได้เริ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Design เนื่องจากโมโตโรลาเชื่อว่า การออกแบบที่ดีจะทำให้สามารถนำสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วกลับมารีไซเคิล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัท โมโตโรลาได้กำหนดเป้าหมายในอนาคตที่จะผลิตสินค้าระบบปิด คือ ไม่มีการนำทรัพยากรใหม่มาใช้ในการผลิต อีกต่อไป นอกจากนี้ บริษัท โมโตโรลา ได้ใช้ระบบการประเมินผลผ่านทางระบบการตรวจสอบด้านสภาพแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน (Environmental Health and Safety: EHS) ของโรงงานตนเองเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานในการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานขององค์กร

## สรุป

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งได้แก่ การตื่นตัวของสภาวะโลกร้อน, กฎหมาย และกฎระเบียบข้อบังคับ, การลดต้นทุนของบริษัทในด้านต่าง ๆ, การแข่งขันในตลาด และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้องค์กรได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของทั้ง 3 องค์กร ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนเริ่มตั้งแต่การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนนโยบายการผลิตปลอดสารพิษ นโยบายการรีไซเคิล และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญ เพื่อทุกคน ๆ ในองค์กรสามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนี้ และในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปฏิบัติตามนโยบายที่เปลี่ยนแปลงไป ดังเช่น พานาโซนิค กำหนดแนวคิด "ECO Idea" โตชิบา กำหนดแนวคิด "นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว" โมโตโรลา กำหนดแนวคิด "Green Concept" นั่นก็เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีการรับรู้ ความเข้าใจ และประพฤติปฏิบัติตามกรอบของกระบวนการนี้ที่ปรับเปลี่ยนลงไปนี้ เพื่อให้เกิดความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี นอกจากนี้การประเมินผลความสำเร็จขององค์กรในการปรับกระบวนการดำเนินงานใหม่ยังเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในภาพรวม โดยสามารถสรุปได้เป็นตารางตามตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Model) ของ Wheelen and Hunger, 2000: 9 ซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 2 ดังนี้



	พันธกิจ	วัตถุประสงค์	วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน	วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	การจัดทำกลยุทธ์	การปฏิบัติตาม	ประเมินผล
บริษัทพานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด	การบริหารโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้คนอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้ดี	ผลิตสินค้าคุณภาพดีเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาเหมาะสม เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคม	- วัฒนธรรมองค์กร แข็งแกร่ง - จุดแข็ง เป็นผู้นำตลาด, สินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม - จุดอ่อน การออกแบบ	- กระแสโลกร้อน - ประหยัดพลังงาน - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ - ปัญหาค่าเงินบาท - การแข่งขัน	- นโยบายการผลิตปลอดสารพิษตามมาตรฐาน RoHS - นโยบาย Reuse Recycle - นโยบายสิ่งแวดล้อม	- แนวคิด "Eco Idea" - CSR	การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด	นำสิ่งที่ดีที่สุดชีวิต	เป็นผู้นำในโลกดิจิทัลที่ให้คุณภาพสูงและลดพลังงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์	- วัฒนธรรมองค์กร แข็งแกร่ง - จุดแข็ง นวัตกรรม - จุดอ่อน สินค้าราคาสูง	- การแข่งขัน - ราคาน้ำมันสูงขึ้น - ค่าเงินบาทแข็งตัว - สภาวะโลกร้อน - พฤติกรรมผู้บริโภค	- นโยบาย 5 Green - นโยบายการผลิตปลอดสารพิษ	- นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว - CSR	Eco-efficiency indicator (Factor T)
บริษัทโมโตโรลา (ประเทศไทย) จำกัด	การก้าวสู่การเป็นบริษัทที่ร่วมใส่ใจ และปกป้องสภาพแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของทุกคน	การเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจโดยการพัฒนามลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก	- หนึ่งในผู้นำด้านการสื่อสารไร้สาย - จุดแข็ง สินค้ามีเอกลักษณ์, เป็นผู้ประกอบการระดับโลก - จุดอ่อน บริการหลังการขาย, วิธีการใช้งานยาก	- การแข่งขัน - ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม	- นโยบายผลิตภัณฑ์ - นโยบาย Reuse Recycle - นโยบายการผลิต - นโยบาย EHS	- การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม "Green Design"	มีระบบตรวจสอบระบบ EHS (Environmental Health and Safety)

ตารางที่ 1: ตารางแสดงถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจตามตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์

(Strategic Management Model) ของ Wheelen and Hunger, 2000: 9

## 2. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ขององค์กรธุรกิจไอที

ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ขององค์กรทั้ง 3 องค์กรนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองกระบวนการ และขั้นตอนของการบริหารประเด็นของ W. Howard Chase, 1977 ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

### บริษัท พานาโซนิค ประเทศไทย จำกัด

หลังจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของพานาโซนิค อันได้แก่ กระแสภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน ทำให้องค์กรได้ดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

#### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน

บริษัท เลือกยุทธวิธีโดยเริ่มจากการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานของบริษัท พานาโซนิค ได้ตระหนัก และรับทราบถึงนโยบายขององค์กรในการจัดการประเด็นนี้ ซึ่งในการวางแผนปฏิบัติงานนั้นจะเริ่มที่การจัดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์ และแผนงานที่วางไว้ โดยปฏิบัติผ่านการดำเนินงานด้านกิจกรรมสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร 5 กลุ่ม (ดังที่ได้กล่าวในบทที่ 4) และมีการสื่อสารถึงการปฏิบัติงานภายในองค์กร ให้พนักงานในองค์กรได้ทราบถึงการดำเนินการในด้านนี้ ซึ่งการดำเนินการในด้านนี้จะมีการประเมินผล โดยระบบประเมินผลในแต่ละกลุ่มการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 กลุ่มนี้ และมี Auditor มาทำการตรวจสอบการประเมินผลภายในกลุ่ม และตรวจสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กร

#### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอก

จากการปฏิบัติตามนโยบายการผลิต, นโยบายการ Recycle และนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะผลิตสินค้าที่ไม่ใช้สารอันตรายมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัท พานาโซนิค สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นโดยมีการจัดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ผ่านทางการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

## บริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม อันได้แก่ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ ทำให้บริษัท โตชิบา มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเรื่อง Green Concept ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ออกแบบมาเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการวางแผนการปฏิบัติการโดยใช้นโยบาย 5 Green ขององค์กร ซึ่งนำสัญลักษณ์ T-Concept มาใช้ในการปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างการจดจำสัญลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีโครงการกรีนแลมป์ และโครงการ Notebook to Recycle (ซึ่งเป็นโครงการเกี่ยวกับการ Recycle ผลิตภัณฑ์ของบริษัท) ที่กำลังวางแผนเพื่อนำมาใช้ในประเทศไทยภายในอนาคตอันใกล้นี้ ในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัท โตชิบานี้จะมีการประเมินผลข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยการวัดจากตัวเนื้อหาข่าว และในด้านกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะประเมินผลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลในด้านการเงินเพื่อควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ด้วย ส่วนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายนอก มีการประเมินผลโดยหน่วยงานจากภายนอกองค์กรเข้ามาประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท โตชิบา โดยวัดจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยการประเมินผลจะใช้กฎเกณฑ์ในการประเมินผล ของแต่ละหน่วยงานที่เข้ามาทำการประเมินผล

## บริษัท โมโตโรลา (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมซึ่งได้แก่ การแข่งขัน และปัญหาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้บริษัท โมโตโรลา ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้  
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน

บริษัท โมโตโรลา เป็นองค์กรที่คำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้รับทราบถึงนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยมีการวางแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์การใช้บุคคล ซึ่งมีการปฏิบัติตามแผน คือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมของพนักงานทุกคน หลังจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว บริษัท โมโตโรลา ได้มีการประเมินผลของการจัดกิจกรรม โดยการตั้ง



คำถาม และให้พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่พนักงานต้องทราบ และนำกิจกรรม  
ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เทียบกับปีที่ผ่านมาว่ากิจกรรมใดบรรลุเป้าหมายมากที่สุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอก

ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้น โมโตโรลา ได้วางแผนการปฏิบัติการโดย  
การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนโยบายการรีไซเคิล ผ่านทาง  
กิจกรรม “ECOMOTO Takeback” ที่มีการรับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วกลับมารีไซเคิล  
โดยใช้ปริมาณจำนวนการคืนสินค้าหมดอายุการใช้งานแล้วเป็นการประเมินผลกิจกรรมนี้

## สรุป

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นของ  
แต่ละองค์กร โดยจะเริ่มที่นโยบายในด้านการออกแบบการผลิตสินค้าที่ไม่ใช้สารอันตรายเป็น  
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การดำเนินการจัดการกับสินค้าที่หมดอายุได้  
อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเมื่อสินค้าหมดอายุการใช้งานแล้ว จะไม่มีสารอันตรายตกค้าง  
และทำการประชาสัมพันธ์ออกไปสู่สาธารณชน เพื่อให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย  
นอกจากนี้ยังเน้นที่การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในด้านการรักษา  
สิ่งแวดล้อมและนำไปบอกต่อ นอกจากนี้ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์นั้นมีการ  
ดำเนินงานที่สอดคล้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กร คือ มีการวิเคราะห์  
สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก อย่างมีระบบ มีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับ  
นโยบายต่าง ๆ เพื่อให้ทราบแนวทางในการดำเนินงาน และทำให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใน  
ทิศทางที่สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรนั้น ๆ ด้วย ตาม  
กรอบการวิจัยที่ได้กล่าวในบทที่ 2

ส่วนในด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ในการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ หรือ  
การ Recycle นั้น มีเพียงบริษัท โมโตโรลา เท่านั้นที่มีโครงการรับคืนสินค้าที่หมดอายุ และบริษัท  
โตชิบา ที่มีโครงการในอนาคตในการที่จะรับคืนสินค้าเพื่อนำไปรีไซเคิล

### 3. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการ ประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ของแต่ละองค์กรในกลุ่มธุรกิจไอที

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละองค์กร ดังนี้คือ

1) ทั้งสามองค์กรมีแนวโน้มที่จะดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการกำหนดนโยบายการผลิตสินค้าปลอดสารพิษ และมีการประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ และให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยในการเน้นการประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขายนั้น บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด เรียกผลิตภัณฑ์ตนเองว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดแนวคิด **"Eco Idea"** ส่วนบริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดทำกรประชาสัมพันธ์สินค้าตนเองภายใต้แนวคิด **"T-Concept"** ส่วนบริษัท โมโตโรลา ก็ได้มีการออกแบบสินค้าตามแนวคิด **"Green Design"** แต่ในส่วนของประเทศไทยนั้น บริษัท โมโตโรลา ไม่ได้เน้นที่การประชาสัมพันธ์ในด้านนี้เท่าที่ควร

2) บริษัท โมโตโรลา ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะผลิตภายใต้นโยบายหลักขององค์กรที่จะผลิตสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่โมโตโรลาในประเทศไทยเน้นการจัดทำโครงการรับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน **"ECO Moto Takeback"**

3) ความแตกต่างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการรับซากผลิตภัณฑ์คืนเพื่อนำไป Recycle นี้ คือ ระยะเวลาในการที่จะริเริ่มโครงการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ดังจะเห็นได้ว่า บริษัท โมโตโรลา ได้ริเริ่มโครงการ **"ECO MOTO Takeback"** ซึ่งเป็นโครงการที่รับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้ว ส่วนบริษัท โตชิบา ก็มีโครงการ **"Green Lamp"** และนอกจากนี้ยังมีแผนงานในอนาคตที่จะริเริ่มโครงการ **"Notebook to Recycle"** ในอนาคตอันใกล้นี้ ส่วนบริษัท พานาโซนิค มีแต่โครงการรีไซเคิล ซึ่งเป็นโครงการในประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีระบบการจัดการกับสินค้าที่หมดอายุการใช้งานเพื่อกลับมารีไซเคิล

4) การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นจะปรับเปลี่ยนไปตามการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เปลี่ยนไป

จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของทั้งสามองค์กร สามารถสรุปขั้นตอน และกระบวนการดำเนินงานของแต่ละองค์กรตามแบบจำลอง

ของ W. Howard Chase, 1977 เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรตามตารางดังนี้

	พานาโซนิค		โตชิบา	ไมโตโรล่า	
	ประชาสัมพันธ์ภายใน	ประชาสัมพันธ์ภายนอก		ประชาสัมพันธ์ภายใน	ประชาสัมพันธ์ภายนอก
ทางเลือกยุทธวิธี	- การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร - การสื่อสารภายในองค์กร	- การทำประชาสัมพันธ์ภายนอก	- การรณรงค์เรื่อง "Green Concept"	- การทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	- การทำประชาสัมพันธ์ภายนอก
วางแผนปฏิบัติการ	- ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร	- นโยบายการผลิตเลิกใช้สารพิษ	- นโยบาย 5 Green	- กลยุทธ์การใช้บุคคล	- นโยบายรีไซเคิล - นโยบายการผลิต
การปฏิบัติ	- ดำเนินงานกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในองค์กร 5 กลุ่ม	- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร "Eco Idea"	- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ - กิจกรรมการรับคืนซากผลิตภัณฑ์ - กิจกรรมเพื่อสังคม	- จัดกิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานเกิดจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม และนำไปบอกต่อ	- โครงการ "ECOMOTO Take back"
ประเมินผลลัพท์	- ระบบการประเมินผลกลุ่มการจัดการสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 กลุ่ม - Auditor ตรวจสอบความรู้ความเข้าใจของพนักงาน	- ยังไม่มีการประเมินผลที่ชัดเจน	- ภายใน การตัดข่าว, การตอบแบบประเมินผลกิจกรรมต่าง ๆ - ภายนอก การประเมินผลจากหน่วยงานภายนอกองค์กร	- การตอบคำถามของพนักงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม - นำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เทียบกับปีที่ผ่านมา	- ปริมาณจำนวนการคืนสินค้าหมดอายุการใช้งาน

ตารางที่ 2: ตารางแสดงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลนำเสนอตามหัวข้อวัตถุประสงค์การทำวิจัย ดังนี้

### 1. เพื่อศึกษาถึงการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจไอทีให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน

จากการทำวิจัย ทำให้พบว่า ปัจจุบันบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้า และผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ จนกระทั่งสินค้าหมดอายุการใช้งานโดยคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเองมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขที่ทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมนี้ต้องปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร คือ

1. การตื่นตัวของสภาวะโลกร้อน
2. กฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อควบคุมสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ มาตรฐาน RoHS
3. การลดต้นทุนของบริษัทต่าง ๆ โดยการ Reuse Recycle
4. แรงบีบจากการแข่งขันในการตลาด
5. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณชน

ซึ่งการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ขององค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ มีการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **Society & Natural Resources, 1988** อ้างถึงในงานวิจัยเอกรัตน์ รัตวรรณ "การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียว: กรณีศึกษาเดอะบอดีซีออป" ที่ว่าลักษณะของการดำเนินการตลาดเพื่อโลกสีเขียว มีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป คือ มีการดำเนินงานที่มีกระบวนการทัศน์ของการดำเนินธุรกิจแบบธรรมชาติที่มุ่งเน้นไปทางด้านกระแสสังคม หรือกระแสทางเศรษฐกิจเป็นหลัก และการดำเนินการตลาดเพื่อโลกสีเขียวเป็นการดำเนินงานจากความใส่ใจขององค์กรอย่างกว้างขวางต่อสิ่งแวดล้อม และคนภายนอกองค์กร โดยไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางการค้า และจะใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจโดยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยนับความใส่ใจนั้นเป็นจริยธรรมขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงเป็นหลัก และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ **Polonsky, 1994** ดังนี้ "การตลาดเพื่อโลกสีเขียว" หรือ "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม" ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่ออกแบบมาเพื่อสร้าง และอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของมนุษย์ เมื่อ

ความพึงพอใจในความต้องการ และความจำเป็นนี้ได้รับการตอบสนอง ก็จะไปช่วยลดผลกระทบที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติ และมลภาวะ มากที่สุดเท่าที่จะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ การดำเนินงานในการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ทางการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ ยังสอดคล้องกับ แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ของ **รองศาสตราจารย์พิบูล ทิปะปาล, 2546** ที่ว่า ในภาวะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงพลิกผันดังกล่าว การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) จึงกลายเป็นกลไกอันสำคัญที่ผู้บริหารยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดการทุกระดับจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับกระบวนทัศน์ (Paradigm) ใหม่ทางการจัดการให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน ผู้จัดการจะต้องรู้จักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกบริษัท และรู้จักฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นจากภายนอก มาทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และหาทางหลีกเลี่ยงภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้น หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรทั้งสามนี้ยังสอดคล้องกับตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Model) ของ **Wheelen and Hunger, 2000** โดยมีชุดการตัดสินใจ และการปฏิบัติการต่าง ๆ ทางด้านการจัดการซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวของบริษัท ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning) ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร, การจัดทำกลยุทธ์ (Strategic formulation) ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ หรือแผนระยะยาว, การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation) และการประเมินผล และการควบคุม (Evaluation and control)" และได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นที่ การตรวจสอบ และประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค หรือข้อจำกัด (Threats) โดยคำนึงถึง จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของบริษัทเป็นหลักสำคัญ

## 2. วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ขององค์กรธุรกิจไอที

1) การประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ เน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในด้านการออกแบบ การผลิตสินค้าที่ไม่ใช้สารอันตรายเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลทำให้การดำเนินการจัดการกับสินค้าที่หมดอายุโดยการ Reuse และ Recycle ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเมื่อสินค้าหมดอายุการใช้งานแล้ว จะไม่มีสารอันตรายตกค้าง นอกจากนี้การงดใช้สารอันตรายเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า ยังทำให้เพิ่มความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานที่ดูแลสายการผลิตด้วยโดยทั้งสามองค์กรได้ มีการวางแผนการปฏิบัติการในการผลิต

สินค้าโดยใช้นโยบายการผลิตสินค้าที่เลิกใช้สารพิษเป็นหลัก ทำให้สอดคล้องกับ **แนวคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การใช้สารเคมีที่เป็นพิษ** ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ที่องค์กร Greenpeace (กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน NGO groups) ที่ใช้ในการจัดอันดับกลุ่มบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่เกณฑ์การจัดอันดับนั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการที่รณรงค์เรื่องเทคโนโลยีที่ใช้สารพิษของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเงื่อนไข 2 ข้อ คือ

1. เลิกผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีอันตรายเป็นส่วนประกอบ
2. เมื่อสินค้าถูกใช้หมดสภาพแล้ว บริษัทจะสามารถนำชิ้นส่วนกลับมาใช้ในการผลิตได้อีก

โดยคะแนนที่บริษัทจะได้นั้นจะมีน้ำหนักไปในทางที่บริษัทเลิกใช้สารเคมีที่เป็นพิษ มากกว่าด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (คือบริษัทจะได้รับคะแนนเป็นสองเท่า สำหรับสินค้าที่ไม่ใช้ PVC: Polyvinyl Chloride และ BFR: Brominated Flame Retardants ในการผลิต)

ซึ่งในการดำเนินการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การใช้สารเคมีที่เป็นพิษขององค์กร Greenpeace นั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ **วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543** ที่ว่า “การบริหารประเด็น เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลสำหรับองค์กร และบริษัทต่าง ๆ เพราะองค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มพลังเคลื่อนไหว และกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป (General public) กลุ่มสื่อมวลชน (Media) กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (Government officials) กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO groups) และกลุ่มพลังเคลื่อนไหวที่มีอุดมการณ์ต่าง ๆ (Activist groups) เป็นต้น กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่ออนาคตขององค์กร หรือบริษัท ทำให้องค์กร หรือบริษัทต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีการบริหารประเด็นที่มีประสิทธิผล โดยดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เทียบพร้อมไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) อย่างเต็มที่”

ดังนั้นนโยบายการผลิตของทั้งสามองค์กร จึงเน้นหนักไปที่การออกแบบ การผลิตสินค้าที่ไม่ใช้สารอันตรายเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2) นอกจากการเน้นที่นโยบายการผลิตแล้ว ในประเทศไทยจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดการประเด็นโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้ภายนอกทราบในด้าน การประชาสัมพันธ์แนะนำตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พานาโซนิค ใช้แนวคิด “Eco Idea” และ โตชิบาใช้ “T Concept” และการจัดกิจกรรมในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเหล่านี้มีการดำเนินงานร่วมกันในหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดการ

ประเด็นของ **Fraser P. Seitel, 1995** คือ ในการดำเนินงานเพื่อการจัดการประเด็นปัญหานั้น องค์การจะต้องใช้บุคลากรหลายฝ่าย ไม่เพียงแต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น และทุกฝ่ายต้องพยายามทำความเข้าใจ ช่วยกันติดตาม และวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ โดยการทำงานดังกล่าวจะต้องมีการประสานกันอย่างดี มีการกำกับดูแล ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และใช้ความสามารถทางการสื่อสารที่มีอยู่เพื่อสร้างความร่วมมือ ความมีส่วนร่วม ความเห็นชอบที่จะให้องค์การดำเนินตามนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบ หรือ ส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์การ

3) การดำเนินงานที่สอดคล้องกันของการจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management และการจัดการประเด็น Issues Management นั้นเป็นการดำเนินงานที่เรียกว่า การลงมือก่อน หรือ การป้องกันไว้ก่อน (Proactive) ซึ่งทั้งสามองค์การมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิด ของ **วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543** ที่ว่า "การที่มีการนำเอาการบริหารประเด็นมารวมไว้ในกระบวนการวางแผน (Planning process) ขององค์กร และบริษัทด้วย ทำให้เป็นการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร หรือบริษัทมากที่สุด โดยยึดหลักที่ว่า "ถ้าท่านไม่บริหารจัดการประเด็น ประเด็นก็จะบริหารจัดการท่านเอง" (If you don't manage issues, issues will manage you" และการบริหารประเด็น เป็นการดำเนินงานที่ประกอบด้วยกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ของบริษัท (Strategic corporate planning) การบริหารประเด็นจึงมีความสำคัญ และจำเป็นมาก ต่อองค์กร หรือบริษัท เพราะเป็นงานในแง่เชิงรุก (Proactive aspect) หรือเชิงป้องกัน มิใช่รอให้เกิดประเด็น หรือปัญหาขึ้นมาแล้วจึงค่อยตามแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นงานในแง่เชิงตั้งรับ (Reactive aspect) ฉะนั้น การบริหารประเด็นจึงสามารถช่วยให้องค์กร หรือบริษัทสามารถติดตามตรวจสอบ แนวโน้มในสังคม และประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิดในประเด็นเหล่านั้นจะระเบิด (Erupt) ลุกกลาม เป็นเรื่องราวประเด็นโต้แย้งต่าง ๆ (Controversies) ขึ้น

นอกจากนี้การดำเนินงานด้านการจัดการประเด็นของทั้งสามองค์การยังสอดคล้องกับแบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการบริหารประเด็น ของ **W Howard Chase, 1977** ซึ่งมีกระบวนการ และขั้นตอน ดังนี้ คือ การระบุประเด็นต่าง ๆ, การวิเคราะห์อย่างมีระบบ, การพิจารณาทางเลือกยุทธวิธี, การวางแผนปฏิบัติการ, การปฏิบัติ และการประเมินผลลัพธ์

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง บริษัทให้คำจำกัดความของการจัดการประเด็นอย่างไร ของ **Brad Hainsworth และ Mas Meng, 1988** โดยมีองค์ประกอบหลักที่เป็นแก่นของการจัดการประเด็น คือ การกำหนดล่วงหน้าถึงประเด็นซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อองค์กร และการปฏิบัติงาน

ขององค์กรนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ประเด็นปัญหาที่สนใจนั้น ๆ มีผลกระทบที่ตามมาต่อองค์กรน้อยลง

4) จากการวิจัยปัจจุบัน บริษัทในอุตสาหกรรมนี้ มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแง่เดียว คือ ในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง เท่านั้น มีเพียงบริษัทโมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีโครงการรับสินค้าที่หมดอายุคืน "Eco Takeback" เพื่อนำไปจัดการอย่างถูกวิธี และในอนาคตอันใกล้นี้ บริษัท โตชิบามีโครงการที่จะรับคืน คอมพิวเตอร์ "Notebook to Recycle" เพื่อไปรีไซเคิล

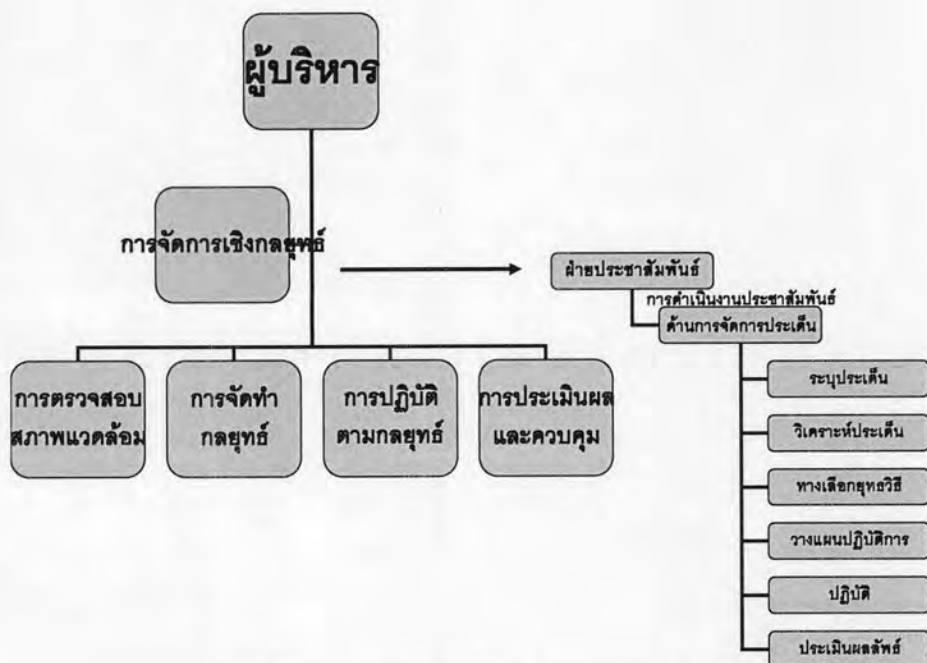
### 3. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ของแต่ละองค์กรในกลุ่มธุรกิจไอที

1) จากการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยนี้ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยว่า ทุก ๆ องค์กร ในอุตสาหกรรมนี้ มีแนวโน้มที่จะดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก กระแสการตื่นตัวต่อสภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ภาครัฐหันมาให้ความสนใจมากขึ้น และเริ่มที่จะมีการออกกฎหมายข้อบังคับ และมีการคาดหมายว่าต่อไปจะมีการออกกฎหมายมาเพื่อควบคุมสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนทำให้ทราบว่าปัจจุบันยังไม่กฎหมายที่เข้มงวดมาบังคับใช้ในประเทศไทย (สิรินาฏ ศิริสุนทร, หัวหน้าข่าวคุณภาพชีวิต-สิ่งแวดล้อมหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551) ซึ่งจะทำให้ทุก ๆ องค์กรในอุตสาหกรรมนี้ต้องรับผิดชอบต่อสินค้าที่หมดอายุการใช้งานขององค์กรตนเองตามกฎหมายข้อบังคับ (กฎหมายในบางประเทศ) ดังเช่น ประเทศในเครือสหภาพยุโรป ที่มีการบังคับสินค้าในหมวดอุตสาหกรรมนี้ที่จำหน่ายในประเทศสหภาพยุโรปว่า จะต้องผลิตภายใต้มาตรฐาน RoHS หรือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีกฎหมายในการเรียกคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วกลับมาทำการ Reuse หรือ Recycle ดังเช่นตัวอย่างที่ได้กล่าวอ้างมาแล้วในการจัดตั้งโรงงานรีไซเคิล "The Matsushita Eco Technology Center หรือ METEC" ของบริษัท พานาโซนิค ในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นในปัจจุบันนี้ ทุกบริษัทจึงได้ปรับกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้สินค้าขององค์กรตนเองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่สุดแล้วจะสามารถทำให้ผู้ผลิตสินค้าจัดการกับสินค้าที่หมดอายุการใช้งานของตนเองได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีสารพิษเป็นส่วนประกอบในการผลิต



2) เนื่องจากแนวโน้มในการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์จัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นของแต่ละองค์กรในอุตสาหกรรมนี้ คือ ระยะเวลาในการที่จะริเริ่มโครงการต่าง ๆ ตามนโยบายขององค์กร ดังจะเห็นได้ว่า โมโตโรลา (ประเทศไทย) ได้เริ่มโครงการ ECO Moto Takeback ซึ่งเป็นโครงการที่รับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนโตชิบาก็มีความคิดที่จะเริ่มการรับคืน คอมพิวเตอร์โน้ตบุคที่หมดอายุการใช้งาน “Notebook to Recycle” เพื่อนำกลับมารีไซเคิล ในอนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นก็จะปรับเปลี่ยนไปตามการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เปลี่ยนไป

3) นอกจากนี้จากการวิจัยทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นนั้นจะมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะปรับเปลี่ยนไปตามการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เปลี่ยนไป โดยบริษัทพานาโซนิค ประเทศไทย จำกัด และบริษัท โมโตโรลา ประเทศไทย จำกัด นั้นมีรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้



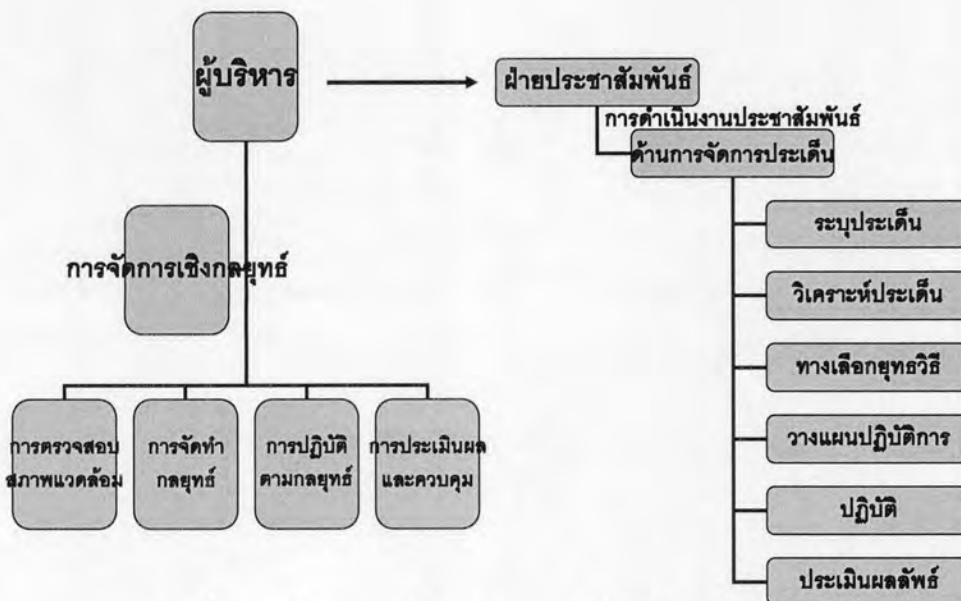
ภาพที่ 21: รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

ส่วนในบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด นั้น จะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะรับคำสั่งโดยตรงจากฝ่ายผู้บริหาร

“ฝ่ายบริหาร คุณกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการจะมาสั่งการโดยตรง โดยในหน่วยงานของโตชิบาจะแตกต่างจากหน่วยงานอื่น เพราะเรามีโตชิบากรู๊ปหลายบริษัท แต่ โตชิบาอื่น จะเป็นโรงฝ่ายการผลิต และฝ่ายขาย ซึ่งทางด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีโตชิบา ไทยแลนด์ที่ดูแลอยู่รายเดียว โดยมีคุณนันทริกา ไพนุพงศ์ เป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ ซึ่งจะมีการรายงาน และประสานงานกับ president ของฝ่ายโรงงาน และฝ่ายขาย ในโตชิบากรู๊ป ซึ่งเป็นคนสำคัญในการอนุมัติงบประมาณ”

(นันทริกา ไพนุพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

ซึ่งความแตกต่างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด แสดงให้เห็นตามรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 22: รูปแบบการดำเนินงานของบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด

4) ในประเทศไทย แต่ละองค์กรมีการเน้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็น ในมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น โมโตโรลาไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะผลิตภายใต้นโยบายหลักขององค์กรที่จะผลิตสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่โมโตโรลาในประเทศไทยเน้นการจัดทำโครงการรับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน “ECO Moto Takeback” แต่ พานาโซนิค และโตชิบา เน้นการประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขาย โดยพานาโซนิคเรียกผลิตภัณฑ์ตนเองว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด “Eco Idea” และโตชิบาได้จัดทำประชาสัมพันธ์สินค้าตนเอง ภายใต้แนวคิด “T-Concept” ซึ่งการใช้แนวคิดทั้งสองของพานาโซนิค และ โตชิบา นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด (สมฤดี จิรมหาสุวรรณ, 2541) ที่ว่า ฉลากเขียวเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแนวทางหนึ่งที่องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยบทบาทที่สำคัญของฉลากเขียว คือ เป็นกลไกทางการตลาดที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยอุปสงค์ของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ผลิตเกิดการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริหารโครงการฉลากเขียว ต้องการที่จะให้ฉลากเขียวเป็นเครื่องหมายที่ให้ข้อมูลเป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถใช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

หลาย ๆ องค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มียุทธศาสตร์ในการเปิดเผยข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดการซากผลิตภัณฑ์ของตนเองจึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบได้ว่าบริษัทเหล่านั้นในเมืองไทยมียุทธศาสตร์ในด้านนี้ หรือมีแต่ยังไม่สะดวกในการให้ข้อมูล

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ในการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการจัดการ และรณรงค์ให้ประชาชนทราบ และเกิดสำนึกมากกว่านี้ เพราะถึงที่สุดแล้วขยะเหล่านี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ได้ตระหนักว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จนหมดอายุการใช้

งานแล้วมีมูลค่าในตนเอง สามารถนำไปขายให้แก่โรงงานรีไซเคิลได้ จากการสัมภาษณ์ "ในเมืองไทยจะแตกต่างจากต่างประเทศ คือ ต่างประเทศผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบในการรับซากต่างประเทศจะไม่มี Recycle center แบบนี้ การรับซื้อจะไม่มีเลย บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดการเอง แต่ประเทศไทยมีการรับซื้อ ไม่มีใครอยากจะทำไปคืนให้บริษัทฟรี ๆ เนื่องจาก นำไปขายได้สตาจค์เอง เพราะของพวกนี้มีมูลค่าสูง เพียงแต่บริษัทเหล่านี้ควรออกมาโปรโมตว่าของพวกนี้เป็นทรัพยากร มีคุณค่า สามารถรีไซเคิลได้ เพราะความสามารถในการรองรับขยะในประเทศไทย มีคุณภาพในการรองรับขยะมากควรจะประชาสัมพันธ์ว่าของเหล่านี้เมื่อหมดสภาพแล้วควรจะไปไหน แคนนี่ก็น่าจะเพียงพอแล้ว"

(ดร.สมไทย วงษ์เจริญ, ประธานกรรมการ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2551)

ดังนั้นภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์รีไซเคิลโดยเพิ่มเครือข่ายให้ขยายวงกว้างไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือด้วยการกำหนดมาตรการภาษีที่เอื้อต่อผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมกำจัดขยะ และส่งเสริมด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการกำจัดขยะด้วย

2. ในส่วนของผู้ผลิตเองควรจะต้องมีการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นในสังคมโดยการคำนึงถึงการให้ให้เต็มประสิทธิภาพ และใช้ตามความจำเป็น เช่น การอัพเกรดซอฟต์แวร์เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่มีอยู่ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Upgrade Version) โดยยังไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุในการก่อให้เกิดซากขยะอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยที่ผู้ผลิตไม่ควรคำนึงถึงยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ควบคู่กันไปโดยให้น้ำหนักความสำคัญเท่า ๆ กัน
3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าในประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิตเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ผลิตควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการช่วยกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ตนเองเป็นผู้ผลิต หรือจำหน่าย โดยการรับคืนสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิตในทุกสายผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าโดยใช้วัสดุดิบจากการรีไซเคิลด้วย
4. นอกจากนี้ภาครัฐควรเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับ โดยการเพิ่มมาตรการทางภาษีสำหรับผู้ผลิตที่เป็นผู้ก่อให้เกิดขยะอิเล็กทรอนิกส์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัย เรื่องการรับรู้ของสาธารณชนในการตระหนักถึงสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน และเพื่อทราบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการจัดการกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานของตนเอง ซึ่งผลการสำรวจเชิงปริมาณ จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีการตระหนักรู้ในเรื่องการจัดการกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานแล้วอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ และความคิดเห็นของสาธารณชน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจัดการกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งาน อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ ในด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรธุรกิจไอที ซึ่งจะทำงานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการทำประชาสัมพันธ์ต่อไป