

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการ
ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว”

Public relations strategies for enhancing the
image of Singha Estate Public Company Limited:
Case study on sustainable business operations
through the fingertip reforestation project

Received: 15 January, 2024

Revised: 12 March, 2024

Accepted: 15 March, 2024

อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์*

Atiroj Chotpornsawat*

องอาจ สิงห์ลำพอง**

Ongart Singlumpong**

*สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Communication Arts (Strategic Communications), Graduate School, Bangkok University.

*Email: protae55@yahoo.com

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Bangkok University

**Email: ongart.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เลือกศึกษาจากโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว ซึ่งเป็นโครงการปลูกป่าของบริษัทฯ เพื่อวัตถุประสงค์ในการชดเชยการสร้างคาร์บอน และประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงบุคคลทั่วไป โดยได้รับความร่วมมือจาก สิงห์ปาร์ค เชียงราย และบริษัทพันธมิตร อาทิ สยามคูโบต้า และไทยคม รวมถึงหน่วยงาน และชุมชนท้องถิ่น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ประกอบกับอาศัยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ภายในบริษัท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาจัดระเบียบข้อมูล แบ่งกลุ่มของข้อมูลเพื่อหาถึงเหตุและผล ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกันของข้อมูล แนวคิด นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ การวางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และการ วางกลยุทธ์ในการสื่อสารพร้อมประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นั้น บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) วางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจากวิสัยทัศน์ จากนั้นวางกรอบการดำเนินงานด้าน ความยั่งยืน และตั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืน เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาปัญหาเพื่อกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ แคมเปญออนไลน์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ การร่วมมือกับพันธมิตรและการโฆษณา หลังจากกำหนดเครื่องมือและวิธีการแล้ว ก็ดำเนินการตาม แผนกลยุทธ์ที่วางไว้ รวมถึงวัดผลเพื่อพัฒนากระบวนการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: แคมเปญออนไลน์ การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

Abstract

This study investigates communication strategies for sustainable business at Singha Estate Public Company Limited, select and study from the Fingertip Reforestation Project which is the company's sustainable development project for the purpose of offsetting carbon credit and create awareness to stakeholders and public. The project has cooperation from Singha Estate and partners, including Singha Park Chiang Rai, Siam Kubota and Thaiacom and local communities, focusing on planning, PR strategy selection, and overcoming communication challenges. Through qualitative methods, data is gathered from interviews

with executives and stakeholders involved in sustainable business communication. The analysis integrates communication planning theory, Public Relations, Corporate Image concepts, internal data, and relevant research insights.

The findings highlight two components in Singha Estate's sustainable business communication processes: planning and strategy formulation. Performance evaluation is employed to optimize communication effectiveness. The study reveals that Singha Estate aligns its sustainable business communication plans with its vision, defining frameworks and objectives for sustainable initiatives. These plans serve as a foundation for crafting communication strategies aligned with business operations, involving problem analysis to determine project ideas, objectives, and target groups. Communication tools such as online campaigns, CSR activities, public relations, and advertising are then selected. The strategies are executed according to the devised plan, incorporating performance measurement for ongoing refinement and advancement of sustainable business communication processes.

Keywords: Online Campaigns, Sustainable Business Operations, Singha Estate Public Company Limited., The Fingertip Reforestation Project

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาระดับโลก โดยเฉพาะปัญหา Climate Change หรือการเปลี่ยนแปลง ของสภาพภูมิอากาศ โดยสาเหตุของปัญหาเกิดจากปริมาณก๊าซเรือนกระจก หรือคาร์บอน ที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ สะท้อนผ่าน ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่รุนแรงและผิดปกติมากขึ้น โดยสาเหตุหลักนั้นเกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ คือ นอกจากการ สร้างคาร์บอนจากการใช้ชีวิตประจำวันแล้ว หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ ก็มีส่วนในการสร้างคาร์บอนจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

จากวิกฤติปัญหาดังกล่าว เมื่อปี ค.ศ. 2015 ประเทศต่าง ๆ จึงได้ตกลงกันว่าต้องสร้างความเปลี่ยนแปลง ที่จะจำกัดไม่ให้อุณหภูมิเพิ่มมากกว่า 2 องศาเซลเซียส ซึ่งข้อตกลงในครั้งนั้นรู้จักกันในชื่อ “ข้อตกลงปารีสว่าด้วยการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” (โลกร้อน: การประชุม COP26 ในกลาสโกว์ ตกลงอะไรกันได้บ้าง, 2564) โดยประเทศต่าง ๆ จะพยายามลดการปลดปล่อยคาร์บอนจนสามารถปล่อย ก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Net Zero ภายในปี ค.ศ. 2050

ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิก เห็นถึงความสำคัญเป็นกรณีเร่งด่วน รัฐบาลได้จัดตั้ง สำนักงานประสานการจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมีหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงาน รวมถึงเสนอ แนะนำมาตรการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชน ซึ่งกลุ่มเอกชนไทยก็ให้ความสำคัญกับปัญหานี้เช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มี ส่วนสำคัญในการสร้างคาร์บอนจากการดำเนินธุรกิจ ทุกบริษัทตั้งเป้าวางแผนลดคาร์บอนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านกับสังคมและชุมชน

ทั้งนี้ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความสำคัญ มีแผนการจัดการด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนอย่างเป็นระบบ โดยล่าสุด ในปี ค.ศ. 2022 ได้รับรางวัล

Most Admired Company 2022 ในกลุ่ม บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ด้าน CSR เป็นอันดับที่ 1 ที่ คะแนน 7.7 จากผลสำรวจของนิตยสาร BrandAge สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และการสื่อสารข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จนประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคม

จากกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านการ ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จนประสบความสำเร็จ โดยเลือกศึกษาจาก “โครงการปลูก ป่าด้วยปลายนิ้ว” ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวอย่างของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่ประสบความสำเร็จ โดยคาดว่าจะผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อมของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการ ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สมควร กวียะ (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการเสนอข่าวสาร การสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าวสารการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกหรือภาพพจน์ ที่น่ายินยอมขององค์กร และไปสู่พฤติกรรมร่วมที่มีคุณค่า ต่อสังคม

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2559) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้ที่รับผิดชอบ ว่า ความรับผิดชอบของนักสื่อสารองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ

1. ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร (Communication Technician) หมายถึง งานที่นักสื่อสารจะต้องลงมือ กระทำด้วยตนเอง เน้นการปฏิบัติ เช่น งานเขียน (Writing Communication/Editing and/Rewriting for Grammar and Spelling) งานผลิตสื่อ (Brochure or Pamphlets Producing/Doing Photography/ Graphics)
2. ประสานงานกับสื่อมวลชน (Mass Media Coordination) งานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Disseminator of Message)
3. ปฏิบัติงานตามแผนการบริหารงานองค์การเชิงกลยุทธ์ (Working According to Corporate Strategic Planning)
4. การตรวจสอบสถานการณ์ (Environmental Scanning)
5. ประเมินผลแคมเปญการสื่อสารองค์กรที่ได้ดำเนินการ (Communication Program Evaluation)

6. ผู้บริหารการสื่อสาร (Communication Manager) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นงานด้านการวางแผนการคิดกลยุทธ์ และนโยบายในการสื่อสารองค์กร ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบได้ถึงความสำเร็จและความล้มเหลว เป็นการตัดสินใจเพื่อผลในระยะยาว (External-Oriented Long-Term Decisions) มากกว่าแก้ปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นงานในระยะสั้น (Short-Term, Technical Problems) การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้สามารถเข้าใจถึงภาพรวมของวิธีการประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงทราบถึงกลยุทธ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1. ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม 2. แนวทางการปฏิบัติในเรื่อง CSR 3. ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4. ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม 5. แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ 6. ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ไพฑูรย์ วัฒนศิริธรรม (2549, อ้างใน ชลธิศ จันทิกแก้ว, 2561) ได้อธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR สรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้ 1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม 2. ทำสิ่งที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อม 3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2. แนวทางการปฏิบัติในเรื่อง CSR สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ได้แบ่งแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ออกเป็น 8 หัวข้อ (พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์, 2559).

2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างเท่าเทียม โปร่งใสเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปสู่ความมีเสถียรภาพของธุรกิจ

2.2 การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดมั่นความถูกต้อง ไม่เห็นแก่ประโยชน์อื่นใดที่ได้มาด้วยความไม่ถูกต้อง

2.3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ถือเป็นเรื่องพื้นฐานในการพัฒนาบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี

2.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การมอบความปลอดภัยในสินค้าและบริหารถือเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ มาตรฐานของสินค้าและบริการต้องมีคุณภาพสูง มีมาตรฐานตามหลักสากลเพื่อประโยชน์ทางสังคม

2.5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ธุรกิจควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ ชุมชนและสังคม เนื่องจากชุมชนและสังคมโดยรอบนั้นเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ พร้อมกับคิดค้นกระบวนการเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว

2.6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องมีหน้าที่ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ จากผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรจำนวนมากของมนุษย์เอง โดยการจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่ทุกคนจะต้องทำร่วมกัน

2.7 นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรม การนำแนวคิดด้าน CSR มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการวางแผนทางธุรกิจอย่างกลมกลืน เพื่อให้เกิดผลด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการที่สามารถสร้างประโยชน์ทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ

2.8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่เห็นแนวทางการปฏิบัติงานด้าน CSR อย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และถือเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานจากคนภายนอกเพื่อปรับปรุงกระบวนการ

3. ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ แบ่งได้เป็น 4 ชั้น (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

ชั้นที่ 1 Mandatory level ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายแรงงาน การชำระภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Levels ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ความสามารถขององค์กร และการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยผลกำไรหรือรายได้ที่ได้นั้นต้องไม่เอาเปรียบสังคม

ชั้นที่ 3 Preemptive Levels จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างกำไรได้อย่างเหมาะสม และตอบแทนสังคมในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยเฉพาะสังคมบริเวณรอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการ

ชั้นที่ 4 Voluntary Levels ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ไปพร้อมกับการดำเนินการด้าน CSR อย่างสมัครใจ เป็นการประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของการมุ่งทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง

4. ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (พินิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2558)

4.1 CSR-In-Process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การดูแลพนักงาน กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4.2 CSR-After-Process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งไปที่สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝาย ชะลอน้ำ การปลูกป่า

4.3 CSR-As-Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ สมาคมการกุศล

5. แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายด้าน CSR ของธุรกิจ มีแนวทาง 8 ข้อ (พินิตย์ เหลืองภัทรเชวง, 2558)

แนวทางที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ Corporate governance (CG) การดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยมีองค์ประกอบ 3 เรื่อง คือ ตรวจสอบได้หรือไม่ อธิบายได้หรือไม่ และเชื่อถือได้หรือไม่

แนวทางที่ 2 การมุ่งเน้นด้านสวัสดิภาพของพนักงาน การให้ความเคารพ และการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการปฏิบัติงาน

แนวทางที่ 3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มุ่งการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยตรง ซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้าผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

แนวทางที่ 4 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การปฏิบัติต่อลูกค้าเปรียบดั่ง พันมิตรทางธุรกิจ ร่วมเติบโตไปพร้อม ๆ กัน แบ่งปันทรัพยากร องค์ความรู้ ไม่กีดกันธุรกิจรายย่อย

แนวทางที่ 5 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ดำเนินนโยบายโดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมใกล้เคียง การไม่สร้างผลกระทบจากกระบวนการผลิต ลงมือช่วยเหลือสังคมเมื่อเล็งเห็นปัญหาความเดือดร้อน ดำเนินการคู้ชนานทั้งจากภายในสู่ภายนอก และภายนอกสู่ภายใน

แนวทางที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พิจารณาทำในสิ่งที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

แนวทางที่ 7 การเผยแพร่นวัตกรรม แบ่งปันเทคโนโลยีและแนวคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาคธุรกิจ

แนวทางที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติจริง รายงานตามสภาพความเป็นจริงที่พบ และรายงานอย่างครบถ้วน

6. ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก พบว่าการทำ CSR ส่งผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการ (ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559)

6.1 การบริหารความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการประกอบกิจการ เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทที่สามารถจัดการด้านความสัมพันธ์จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ จะส่งผลต่อยอดขายนั่นเอง

6.2 ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการป้องกันองค์กรจากปัญหาที่อาจเกิดจากความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้

6.3 ประโยชน์ด้านการคัดเลือก การสร้างแรงจูงใจในการทำงานและการรักษาพนักงาน

6.4 ประโยชน์ด้านการเข้าถึงเงินทุน การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน โดยให้นักลงทุนตื่นตัว และเห็นประโยชน์จากการลงทุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

6.5 การเรียนรู้และนวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นเป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนได้

6.6 ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

6.7 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า ลดการเกิดของเสียที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6.8 การยอมรับของสังคม ความคาดหวัง รวมถึงทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในสังคมได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการศึกษาถึงความเชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท สิ่งทอ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ว่ามีแนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร รวมถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดำเนินธุรกิจ

วิธีดำเนินงานวิจัย

ศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว”

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้วางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม และผู้ดำเนินโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ ผลการจัดอันดับ Most Admired Company 2022 และข้อมูลด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในอดีตมาประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูง คือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารระดับกลาง คือ ผู้อำนวยการและพนักงานกลุ่มปฏิบัติงาน รวมทั้งหมด 5 คน โดยทุกคนต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในงานด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของบมจ.สิงห์ เอสเตท โดยกำหนดแนวคำถาม ในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) มุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยมีกรอบและแนวคำถาม ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับแผนงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
2. คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว
3. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
4. คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการ ดำเนินธุรกิจอย่าง ยั่งยืนเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีวิธีการดังนี้ (Denzin, 1970, อ้างใน ภาณุพงศ์ อนันต์ชัยพัทธนา, 2552)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโครงการจากสื่อในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้เวลาดูศึกษาย้อนไปเป็นเวลา 2 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลากหลายสื่อ และหลากหลายช่วงเวลา นอกจากนี้ยังยืนยันข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาผ่านเอกสารสรุปการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยนำแนวคิด และทฤษฎี 4 ทฤษฎีมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และนำมาใช้ในการช่วยตีความข้อสรุปของสถานการณ์ แต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulate) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้วยคำถามเชิงลึกในหลายแง่มุม จากผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้กำหนดนโยบาย

ผู้บริหารระดับกลาง ผู้วางแผนและกลยุทธ์ในการสื่อสาร และระดับผู้ปฏิบัติงาน โดยสร้างชุดคำถามที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงชุดคำถามที่เหมือนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกมุมมอง และข้อมูลในรายละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

ผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ที่ประสบความสำเร็จนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย

1. การวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทฯ ที่เริ่มต้นจาก การกำหนดเป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ อย่างยั่งยืนขององค์กรจากคณะกรรมการบริษัท และผู้บริหารระดับสูง เพื่อเป็นทิศทางทั้งในการดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คือ Sustainable Diversity หรือ สร้างความหลากหลาย ที่สมดุล เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจที่หลากหลาย ต้องบริหารความเสี่ยงควบคู่ไปพร้อม ๆ กันการสร้าง ความยั่งยืนขององค์กร สร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลทั้ง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 กรอบการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กำหนดให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจสามารถต่อยอด และ ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ ความยั่งยืนต่อธุรกิจ ความยั่งยืนต่อ Stakeholder และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม บนหลัก ESG ประกอบด้วย

Environment (E) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดลดผลกระทบจากการก่อ สร้างและดูแลสิ่งแวดล้อม

Social (S) ให้ความสำคัญในการยกระดับของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอกองค์กรทั้งในประเด็นด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยการอยู่อาศัย ฯลฯ

Governance (G) คือ สร้างการมีส่วนร่วมภายในห่วงโซ่ธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายด้านความยั่งยืน ดูแลให้มีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมต่อคู่ค้า เคารพกฎระเบียบ กฎหมายและข้อตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการเคารพสิทธิมนุษยชนและไม่เลือกปฏิบัติ

1.3 เป้าหมาย ด้านความยั่งยืนยึดตามวิสัยทัศน์องค์กร คือ “สร้างความหลากหลายที่สมดุลเพื่อการ เติบโต ที่ยั่งยืน” โดยสอดคล้องกับกรอบของ UN Sustainable Development Goal (SDG) ทั้งหมด 5 หัวข้อ ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

SDG 14: Life below Water: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพราะธุรกิจโรงแรมของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญ การดูแลรักษาทรัพยากรทางทะเลจึงเสมือนเป็นหน้าที่ของบริษัทฯ และพนักงานทุกคน

SDG 11: Sustainable Cities & Communities: มุ่งเน้นการสร้างเมืองที่มีคุณภาพ ยกระดับการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิต ผ่านการออกแบบโครงการที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยและสร้างการเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

SDG 7: Affordable and Clean Energy: มุ่งเน้นการริเริ่มนำพลังงานสะอาดมาใช้ เพื่อเป็นพลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ รวมถึงการประหยัดพลังงานผ่านการออกแบบโครงการและการนำระบบต่าง ๆ มาใช้ในที่พักอาศัย อาคารสำนักงานและโรงแรม

SDG 6: Clean Water & Sanitation: มุ่งเน้นการดูแลให้การใช้น้ำเป็นไปอย่างยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำอย่างประหยัด การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบที่เป็นมาตรฐานของทั้งที่พักอาศัยอาคาร สำนักงานและโรงแรม

SDG 12: Responsible Consumption & Production: มุ่งเน้นการบริโภคอย่างรับผิดชอบและรู้คุณค่า โดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดแยกและการบริหารจัดการขยะของทั้งที่พักอาศัย อาคารสำนักงานและโรงแรม

ทั้งนี้ เป้าหมาย และการดำเนินงานในทุกกิจกรรมด้านความยั่งยืน ต้องสอดคล้องกับพันธกิจหลักของบริษัท ในการ สนับสนุนการแก้ปัญหาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วย คือการมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความเป็นกลางทาง คาร์บอนในปี 2030

2. กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย Awareness True Action และ Brand Summary

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Awareness	True action	Brand summary
1. ยึดมั่นพันธกิจมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความ เป็นกลางทางคาร์บอน ในปี 2030	1. สื่อสารบนพื้นฐานของการทำจริงและต่อเนื่อง	1. ตอกย้ำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายและตรงประเด็น ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์	2. ไม่สื่อสารมากกว่าที่ทำ	2. ส่งต่อองค์ความรู้
3. สร้างการมีส่วนร่วมกับสื่อมวลชน	3. เน้นสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมจริง	

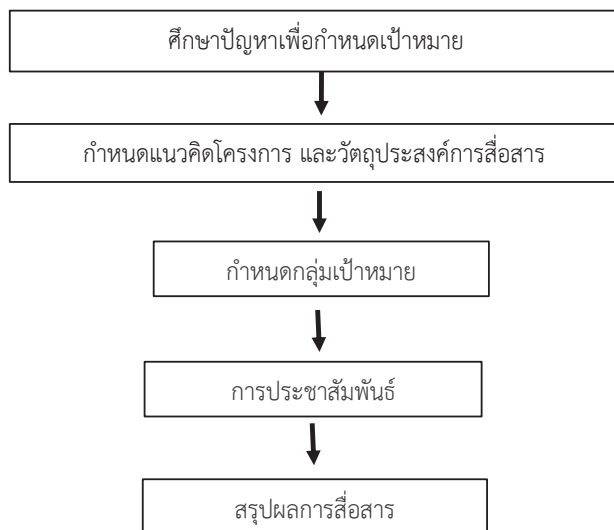
โดยสรุปคือ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์หลักสำหรับการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไว้ 3 วิธี คือ

Awareness สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยให้ความสำคัญถึงพันธกิจขององค์กรในการมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอนในปี 2030 ผ่านแผนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดกรอบไว้ โดยให้ความสำคัญกับสื่อที่ หลากหลายและตรงกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เน้นทั้งสื่อออนไลน์ Social Media และสื่อออฟไลน์ที่สำคัญต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับสื่อมวลชน ในกิจกรรม หรือแคมเปญด้านความยั่งยืนให้มากที่สุด

True Action คือ สื่อสารบนพื้นฐานของการทำกิจกรรมอย่างจริงจัง และเป็นเรื่องราวที่ต่อยอดได้ เน้นการสื่อสารผ่านการเชิญสื่อมาร่วมกิจกรรมจริง เพื่อสร้างประสบการณ์และเห็นการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญไม่สื่อสารมากเกินไปในสิ่งที่ยังไม่ทำหรือพูดเกินความจริง

Brand Summary คือ ต่อยอดการสื่อสารด้วยการส่งต่อองค์ความรู้ นำเรื่องเรื่องที่เป็นประโยชน์มาสื่อสารต่อเพื่อต่อยอดภาพความรับผิดชอบต่ออย่างจริงจัง และยังส่งต่อความรู้เพื่อชวนทุกคนมีส่วนร่วมนำไปสู่การจดจำในแบรนด์

3. การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านโครงการ “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กลยุทธ์การสื่อสาร 3 ข้อ คือ Awareness, True Action, Brand Summary ได้ถูกนำมาคิดต่อเป็นแผนประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว

3.1 ศึกษาปัญหา เพื่อกำหนดเป้าหมายโครงการ

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงผลกระทบของการสร้างคาร์บอนจากภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสาเหตุสำคัญของ Climate Change จึงตั้งเป้าสู่การเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ โดยการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำนั้น จำเป็นจะต้องลดการสร้างคาร์บอนควบคู่ไปกับการชดเชยการปล่อยคาร์บอนขององค์กร ที่สามารถทำได้ผ่านการเพิ่มพื้นที่ดูดซับคาร์บอน คือ การดูแลพื้นที่สีเขียว หรือปลูกป่าให้ได้มากที่สุด

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จึงตั้งเป้าเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากที่สุดอย่างน้อยก็ต้องเพิ่มให้ได้เท่ากับพื้นที่ก่อสร้างโครงการสังหาริมทรัพย์ของบริษัท (One for One) หรือไม่น้อยกว่า 1 ล้าน ตารางเมตร ในระยะเวลา 10 ปี ในพื้นที่ 3 ป่า คือ ป่าต้นน้ำ ป่ากลางน้ำและป่าปลายน้ำ โดยในเฟสแรกสำหรับป่าต้นน้ำได้รับความร่วมมือจากสิงห์ปาร์ค เชียงรายในการสนับสนุนพื้นที่ป่ารอยต่อจำนวน 625 ไร่

3.2 กำหนดแนวคิดโครงการ

เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างตามกลยุทธ์ Awareness การประชาสัมพันธ์ผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีที่ตอบโจทย์ ที่สำคัญแนวคิดจำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจที่ทำด้วย เพื่อให้มีจุดเชื่อมโยงและสร้างการจดจำได้ดีขึ้น โดยในกรณีนี้คือการดูแลพื้นที่สีเขียวให้ได้เท่ากับพื้นที่ก่อสร้างโครงการของบริษัท

จึงได้เกิดเป็นแนวคิดโครงการ “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ขึ้น และต่อยอดสร้างการรับรู้ผ่านการมีส่วนร่วมโดยการชวนทุกคนมาร่วมกิจกรรมนี้ในคอนเซ็ปต์ ปลูกป่าทำได้ ง่ายใช้แค่ปลายนิ้ว แต่ทุกคนช่วยกันลดการปล่อยคาร์บอนในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- สร้างความตระหนักรู้ให้คนเมืองว่าสามารถช่วยลดคาร์บอนได้เพียงแค่ปลายนิ้ว
- ต่อยอดด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการสร้างแต้มต่อให้ธุรกิจ
- เพิ่มพื้นที่สีเขียวแหล่งดูดซับคาร์บอน เพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอนขององค์กร
- ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการลดคาร์บอนสู่ผู้มีส่วนได้เสีย

จากแนวคิดที่ครอบคลุม และมองเห็นโยชน์ในภาพรวม จึงได้รับความร่วมมือในการสนับสนุนพื้นที่ป่ารอย ต่อจากสิงห์ปาร์ค เชียงราย โดยให้พื้นที่กิจกรรมรวม 625 ไร่ ซึ่งเมื่อป่ารอยต่อโตขึ้นจะกลายเป็นแนวป้องกันไฟ อุทกภัย รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนเข้ามาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ

3.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วครั้งนี้ บ. สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด และเพื่อวางแผนเลือกใช้สื่อที่ถูกต้อง รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ประกอบด้วย

- นักลงทุน เพื่อให้รู้ถึงการปรับตัวในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนควบคู่ไปกับการสร้างแต้มต่อทางธุรกิจ
- Brand Fan เพื่อต่อยอดเรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และต่อยอดจากสิ่งที่เคยทำมา
- Stakeholder และคอมมูนิตี้อรอบข้าง เพื่อคุณประโยชน์ในพื้นที่และส่งต่อองค์ความรู้สู่การดูแล ด้าน สิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

3.4 การประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์โครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรทั้ง 3 ขั้นตอน คือ

- Awareness: กระตุ้นการตระหนักรู้ผ่านการสร้างกระแสเรื่อง “การลดการ ปล่อยคาร์บอน” ในกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม ร่วมกับเพจ Environman เชิญชวนคนรุ่นใหม่ช่วยกันคิด และแชร์ไอเดียในการลดคาร์บอน ซึ่งถือว่าการช่วยดูแลป่าที่สามารถทำได้ง่าย ๆ ผ่านปลายนิ้วของตนเอง โดยให้แชร์ไอเดียลงบนเพจ Environman โดย 1 ไอเดียจะนำไปสู่การปลูกต้นไม้ 1 ต้นที่ สิงห์ปาร์คเชียงราย นอกจากนี้ยังมีกรออกแบบโลโก้เพื่อสร้างการจดจำ รวมถึงการสร้าง Landing Page “ปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” เพื่อให้ข้อมูลและชวนคนให้ติดตามโครงการต่อไป

- True action: ปลูกป่าต้นน้ำ Press conference จัดงานแถลงข่าวในพื้นที่อย่างเป็นทางการ พร้อมความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักลงทุน Brand Fan และผู้มีส่วนได้เสีย โดยใช้กลวิธีคือจัด Media Fan Trip เพื่อไปร่วมกันทำกิจกรรม โดยเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในสายธุรกิจ การตลาด สิ่งแวดล้อมและสื่อโทรทัศน์ อาทิ กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐออนไลน์ ประชาชาติธุรกิจ Brand Buffet, National Geographic Thailand, Environman, เดลินิวส์, Spring News, ข่าว 3 มิติ, Boss Keerati, Toppipat, Market Plus และอนุวัฒน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในภาพกว้าง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการควบคุม Key Message หรือข้อความที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้การแถลงข่าวประสบผลสำเร็จดังเป้าหมาย โดยในงานแถลงข่าวครั้งนี้มีการกำหนด Key Message

ไว้คือ “สิงห์ เอสเตท เดินหน้า แผนการเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ ภายในปี 2030 มุ่งสร้างพื้นที่ป่าต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เท่ากับพื้นที่ก่อสร้าง 1 ล้าน ตารางเมตร พร้อมจับมือพันธมิตร สิงห์ปาร์ค ไทยคม และ สยามคูโบต้า Kick Off เปิดตัวแคมเปญปลูกป่าด้วย ปลายนิ้ว”

- Brand Summary: สื่อสารอย่างต่อเนื่องภายหลังงาน โดยเน้นการให้ข้อมูลโครงการ และ ข้อมูลที่เป็นความรู้ด้านลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักลงทุน Brand Fan และผู้มีส่วนได้เสีย โดยใช้กลวิธีคือ การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านสื่อบุคคลในสื่อประชาสัมพันธ์ ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงใช้ KOL เพื่อสรุปกิจกรรมให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่ 3 นอกจากนี้ ยังส่งต่อองค์ความรู้ ผ่าน Documentary VDO โดยได้ร่วม มือกับเพจ Urban Creature เน้นเนื้อหาแนวคิด ของโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว เล่าโดยสอดแทรกความรู้เรื่องคาร์บอน การปรับตัวในการช่วยลดคาร์บอน ที่สำคัญยังคงสอดแทรกภาพของการเป็นแบรนด์ที่ดีของสิงห์ เอสเตท ลงไปด้วย

3.5 สรุปผลการสื่อสาร

จากภาพรวมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว มีการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ครบ และครอบคลุม ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบบนพื้นฐานของการสนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจ และตอบโจทย์พันธกิจขององค์กร

โดยสรุปการสื่อสารของโครงการนี้ตั้งแต่เฟสที่ 1-3 ในสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์และ Social media) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว่า 80 ล้านครั้ง สร้างการมีส่วนร่วมออนไลน์ได้มาก กว่า 300,000 ครั้ง มีการ เผยแพร่ข่าวสาร และบทความลงในสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ Facebook Fan Page อีกไม่น้อยกว่า 167 บทความ ขณะที่ VDO Documentary มียอดผู้ชมจากใน Facebook และ Youtube รวมกันอีกกว่า 278,000 ครั้ง

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว” ในครั้งนี้ทำให้พบกรอบ แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับหลักการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบ สำคัญดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

วิธีการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนขององค์กรโดยผู้บริหาร ระดับสูง และกำหนดกรอบการดำเนินงานด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ชัดเจนซึ่งควรจะสอดคล้องกับ ภารกิจของบริษัทด้วยเพื่อการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ให้ความ หมายของการวางแผนเกี่ยวกับทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารไว้ว่า การวางแผนเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหาร ซึ่งการที่ผู้บริหารจะทำการวางแผนได้นั้น จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติตัวเลขตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการวางแผนเกิดจากการตั้งคำถาม 2 ประการ คือ เป้าหมายขององค์กรคืออะไร และอะไรคือวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรของช่อง 7HD มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร โดย พลอยระวี แป้นเจริญ (2563) ที่ผลการศึกษาระบุว่า ช่อง 7HD มีการกำหนดนโยบายการ สื่อสารภายนอกองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารระดับสูง ทำให้ผู้ปฏิบัติงาน ทุกฝ่ายสามารถวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในกรณีของ บริษัท สิงห์

เอสเตท จำกัด (มหาชน) นั้นผู้บริหารระดับสูง ได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนขององค์กร คือการ Entrusted and Value Enricher หรือสร้างคุณค่าให้ชีวิตผ่านหลัก ESG คือ Environment (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) และ Governance (ธรรมาภิบาล) จากนั้นจึงตั้งเป้าหมายขององค์กรคือ ตั้งเป้าที่จะเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำให้ได้ในปี ค.ศ. 2030 แต่ทั้งนี้เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องสื่อสารภายในองค์กรให้เข้าใจถึงเป้าหมายไปด้วยพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือตามกรอบการดำเนินงาน นำมาซึ่งผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่เกิดขึ้นจริงและต่อเนื่อง และเมื่อนำมาสื่อสารจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การวางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือการวางแผนการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีขั้นตอนแบบแผน ซึ่งสอดคล้องกับที่ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวถึงความหมายของการวางแผนไว้ว่า การวางแผนคือการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ต่อเนื่อง นอกจากนี้การวางแผนยังเป็นการสำรวจอุปสรรคและปัญหาล่วงหน้า เพื่อเตรียมวิธีการสำหรับป้องกัน รับมือ แก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับงานในอนาคต และยังสอดคล้องกับหลักในการวางแผนการสื่อสารของทฤษฎีการวางแผนการสื่อสารที่ประกอบด้วย การระบุปัญหาในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนปฏิบัติการ และการประเมินผล ซึ่งบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารดังนี้

2.1 การศึกษาปัญหาเพื่อกำหนดเป้าหมาย โดยการศึกษาปัญหาด้านความยั่งยืนขององค์กรนั้น จะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรได้ และจะทำให้การคิดโครงการเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.2 กำหนดแนวคิดโครงการ และวัตถุประสงค์การสื่อสาร โดยจำเป็นต้องสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อการสื่อสารที่สมเหตุสมผลและมีประสิทธิภาพ โดยในกรณีของโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้วนั้น บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวคิดของโครงการว่าองค์กรสร้างพื้นที่อสังหาริมทรัพย์เท่าไร จะดูแลพื้นที่สีเขียวเท่ากัน ซึ่งเวลาสื่อสารจะมีความสมเหตุสมผลว่าเพราะเหตุใดองค์กรถึงเลือกทำโครงการด้านความยั่งยืนนี้

เมื่อได้โครงการที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่มีความสมเหตุสมผลแล้ว จึงตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการตั้งวัตถุประสงค์นั้นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางของเนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น รวมถึงวิธีการ และช่องทางในการสื่อสารด้วย ดังที่พบจากการศึกษากรณีโครงการปลูกป่าด้วยปลายนิ้ว มีการตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นจึงได้กำหนดทิศทางของเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแต้มต่อทางธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเลือกสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุน นักธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียผ่านสื่อธุรกิจการเงิน

2.3 กำหนดเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน จะทำให้การสร้างเนื้อหา หรือการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น รวมถึงตรงกับผู้รับสาร นอกจากนี้จะช่วยในการกำหนดวิธีการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง

3. กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วม และต่อยอดด้วยการลงมือทำจริง

กลยุทธ์ในการสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ

3.1 สร้างการรับรู้ผ่านการมีส่วนร่วม ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนั้นจะทำให้สามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการชวนทำในเรื่องที่เป็นประโยชน์ หรือเรื่องดี ๆ ซึ่งการร่วมทำกิจกรรมที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการแสดงออกอยู่แล้ว

3.2 ต่อยอดกิจกรรมด้วยการลงมือทำจริง จะช่วยต่อยอดให้โครงการได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาในการสื่อสารโครงการได้เพิ่มเติม และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.3 ต่อยอดผ่านการส่งต่อองค์ความรู้ ถือเป็นการสรุปโครงการ ซึ่งการสรุปโครงการในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้นั้น เป็นการสอดแทรกความรู้ต่อบุคคลทั่วไป เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ จึงทำให้การสื่อสารนี้จะไม่ถูกมองว่าเป็นเรื่องเดิมที่รับรู้มาแล้ว ในทางกลับกัน จะยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนขององค์กร ผ่านการถ่ายทอดความรู้ดี ๆ ไปในตัว

4. เลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

การใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลยุทธ์จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ดีที่สุด นอกจากนั้นยังต้องเลือกใช้สื่อให้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนรับสารจากช่องทางที่หลากหลาย ในขณะที่สื่อแต่ละช่องทางจะเหมาะสมกับกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ การสร้างการรับรู้ ควรใช้สื่อ Social Media (Facebook Fan Page, IG, Twitter, TikTok, Website) การสร้างความเชื่อมั่น ควรใช้สื่อสำนักข่าวต่าง ๆ ทั้งช่องทาง Online และ Offline

จากภาพรวมของการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวมา ซึ่งก็สอดคล้องกับหลักในการวางแผนการสื่อสาร ของทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยการระบุปัญหา การจำแนกเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผนปฏิบัติการทางการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

1. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนที่ชัดเจน และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไป

2. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยศึกษาปัญหาเพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดแนวคิดโครงการและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ และการสรุปการสื่อสาร

3. ปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ ในการประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ด้านการดำเนินงาน ที่ต้องเตรียมความพร้อมล่วงหน้าและแผนสำรอง และด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ต้องควบคุม Key Message ด้วยการทำข้อมูลให้ชัดเจน และเตรียมตัวผู้ให้ข้อมูลให้พร้อม

จากข้อสรุปทั้ง 3 ข้อของงานวิจัยนี้ จะช่วยให้นักจัดกิจกรรม นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาดใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม และวางแผนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา “การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายน้ำ” เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเดียว คือจากภายในขององค์กร ผู้วิจัยจึงเสนอว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาจากภายนอก คือ ศึกษาถึงทัศนคติ ความรู้ และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จากการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาถึงแผนการสร้างภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ผ่านโครงการปลูกป่าด้วยปลายน้ำในระยะยาว เนื่องจากเป็นโครงการต่อเนื่อง ทั้งป่าต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำว่าประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และส่งผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันราชภัฏนครปฐม. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ชลธิศ จันทิกาแก้ว. (2561). มุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระแสสินธุ์การโยธา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17503>
- พลอยฉัตรี ศิริพัฒน์. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคลากรกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การคลังสินค้า [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2243>
- พลอยระวี แป้นเจริญ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกขององค์กรของช่อง 7HD [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5095>
- พธินิตย์ เหลืองภัทรเชวง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93783
- ภาณุพงศ์ อนันต์ชัยพัฒนา. (2552). *การวิเคราะห์เส้นทางแห่งความสำเร็จของครูพิการ: พหุกรณีศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/57075>
- โลกร้อน: การประชุม COP26 ในกลาสโกว์ตกลงอะไรกันได้บ้าง. (2564, 13 พฤศจิกายน). บีบีซี. <https://www.bbc.com/thai/international-59264622>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วจ.603 หลักการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/160424.pdf>
- สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนคลีชีวิต*. แก้วน้ำ.