การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) COMMUNICATION OF COMPANIES IN AMATA CITY CHONBURI

วราพร ดำจับ
Waraporn Dumjub

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,
e-Mail: nulek2521@gmail.com (Corresponding Author)
Asst. Prof., School of Communication Arts, Sripatum University-Chonburi Campus,
e-Mail: nulek2521@gmail.com (Corresponding Author)
(Received: 2021, May 15; Revised: 2021, July 18; Accepted: 2021, July 23)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.95 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson’s Correlation Coefficient พบว่าความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.05 รูปแบบและวิธีการสื่อสารโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผู้ส่งสารคือ พนักงานฝ่าย CSR ผ่านช่องทางสื่อบุคคล เนื้อหาที่สื่อสารคือ รายละเอียดของโครงการ/กิจกรรม และผู้รับสารคือ พนักงานในบริษัท/ประชาชนในชุมชน โครงการ/กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พนักงานในบริษัทต้องการโครงการที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ประชาชนในชุมชนต้องการโครงการด้านการส่งเสริมการศึกษา ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พบว่ารูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสาร, นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ABSTRACT

This research aimed to study: 1) the stakeholders' opinions towards the corporate social responsibility (CSR) communication of companies in the Amata City Chonburi, 2) the companies' models of CSR communication, 3) the stakeholders' needs towards the CSR, and 4) the relationship between the communication models and the desirable CSR projects of those companies. This survey research made use of a research questionnaire to collect the data from 400 samples in the Amata City Chonburi by using a multistage sampling method. The confidence level of the questionnaire was 0.95. The level of the samples' opinions towards the CSR projects/activities operation was at an average of 4.00. The highest score was 4.05 which belonged to the appropriateness of the public relations of the projects/activities. Regarding forms and communication method, the senders were CSR officers who informed the project details through their personal media channels. The receivers were the companies' employees and people in the community. It was found that the employees wanted projects on environmental conservation while the people in the community wanted those on educational support. The communication model and desirable

CSR projects were found to have the relationship with the opinions towards the project/activity implementation at the significance level of .01.

Keywords: corporate social responsibility (CSR) communication, communication, Amata City Chonburi Industrial Estate.

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ. 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย ทำให้การดำเนินธุรกิจของธุรกิจนั้น ๆ เป็นไปอย่างสะดวก ประชาชนทั่วไปเห็นดีเห็นงามในการทำความดีต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ความเป็นจริงองค์กรมักจะยึดมายาคติที่ว่า CSR คือการทำบุญ บริษัทนั้น ๆ มีบุญคุณต่อสังคม แต่แท้ที่จริงแล้ว CSR คือการลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งคุ้มค่าทางการเงินและการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เพราะการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เป็นการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนรอบข้าง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีและทักษะใหม่ ๆ ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อลูกค้า และเพิ่มนวัตกรรม นอกจากนั้นการสื่อสารยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งจะส่งผลหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีการจัดกิจกรรมครอบคลุมด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดกิจกรรมแต่ละกิจกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทที่ได้วางแผนไว้ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนบริษัทที่อยู่ในนิคมเป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้พื้นที่ของนิคมยังมีชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหลายหมู่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานขององค์กร การที่มีบริษัทจัดตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนย่อมมีผลกระทบต่อชุมชน ดังนั้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นภารกิจสำคัญที่หน่วยงานหรือองค์กรจะละเลยไม่ได้ การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี” จึงศึกษาการสื่อสารเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อนำมาปรับใช้ให้

เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรม หรือภาคธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถปรับการบริหารจัดการ การดำเนินกิจกรรม การดำเนินงานด้านการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของสังคมหรือชุมชนอย่างแท้จริง และเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติสำหรับการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทและประชาชนที่พักอาศัยโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 214,391 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์, 2563) ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เป็นตัวแทนของพนักงาน จำนวน 50 คน กลุ่มที่เป็นตัวแทนของประชาชนในชุมชน จำนวน 350 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงานฝ่ายสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกจากบริษัทที่อยู่ชมรม CSR อมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 บริษัท แจกแบบสอบถามบริษัทละ 5 ชุดเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขต จำนวน 10 ชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละชุมชนให้เท่ากันชุมชนละ 35 ชุด

ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

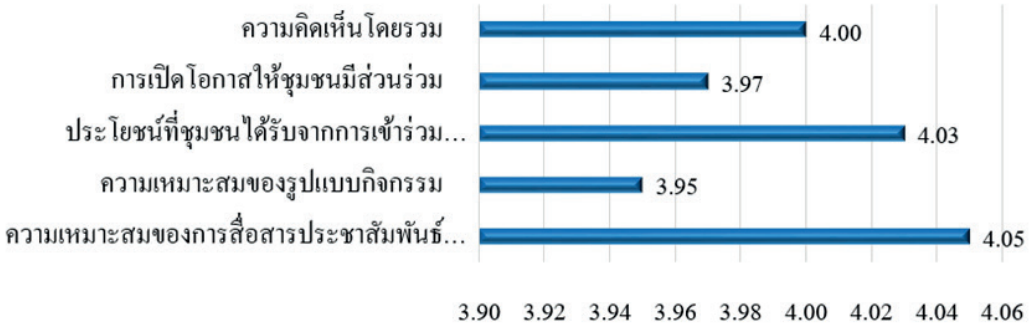
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในเขตนิคมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ตอนที่ 4 ความต้องการรูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) ได้ค่า IOC 0.98 และหาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วย Cronbach Alpha Coefficient ได้ 0.95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson's Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

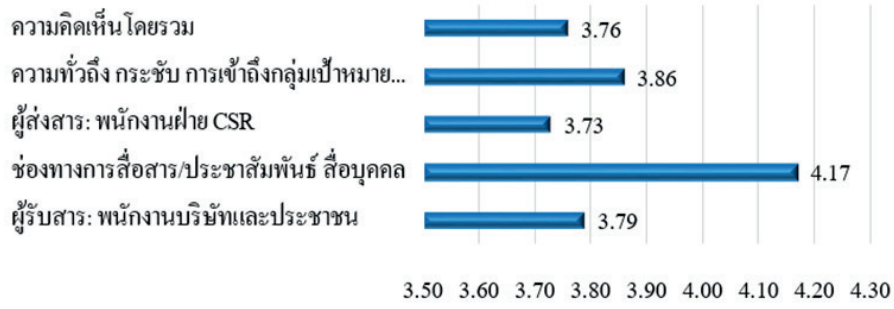
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี



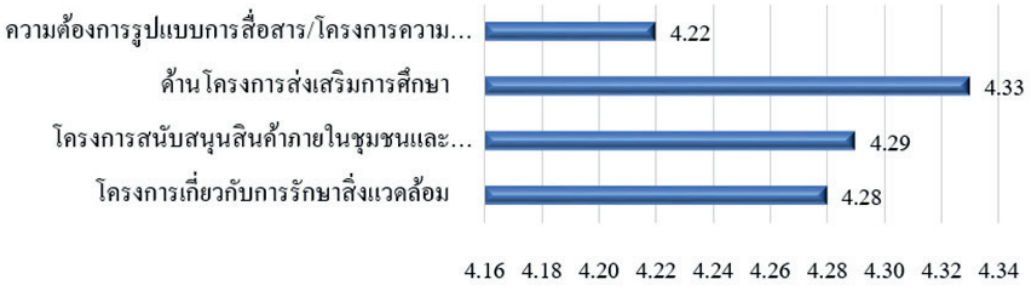
ภาพที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (โดยรวม) ที่มีต่อโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 3 ความต้องการของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 รูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ความคิดเห็นโดยรวมต่อโครงการ/กิจกรรมที่ได้เข้าร่วม	1	.65**	.63**	.68**	.26**
2. รูปแบบและวิธีการสื่อสาร		1	.54**	.56**	.34**
3. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์/กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชน			1	.83**	.13**
4. การสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน				1	.17**
5. รูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์					1

** $p < .01$

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นโดยรวมต่อโครงการ/กิจกรรม ($r = .26$, $p<.01$) สัมพันธ์กับรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ($r = .34$, $p<.01$) สัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์/กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($r = .13$, $p<.01$) และสัมพันธ์กับการสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน ($r = .17$, $p<.01$)

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เป็นผู้ดำเนินการจัด เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท พบว่าทุกคนเคยเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ ส่วนประชาชนทั่วไปร้อยละ 50 เคยเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการจัดกิจกรรม/โครงการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ จันจิราภรณ์ จันต๊ะ(2560) ที่ศึกษาการพัฒนาการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องตามความต้องการของชุมชน กรณีศึกษาบริษัทผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน พบว่าตัวแทนบริษัทให้ความเห็นว่าบริษัทได้จัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง แต่อาจไม่ได้เน้นเฉพาะชุมชนกลุ่มเป้าหมายโดยรอบเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ เมธิณี วรรลยางกูร (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พบว่าการสื่อสาร

ความรับผิดชอบของ ธ.ก.ส. สามารถจำแนกได้ 2 ส่วน คือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

2. รูปแบบการสื่อสารในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จากสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อ Social Media (Facebook, Line) สื่อบุคคลและสื่อเว็บไซต์ ผู้ส่งสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ CSR ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี รูปแบบการสื่อสารมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ตามทฤษฎีการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร (S) เนื้อหา (M) ช่องทาง (C) และผู้รับสาร (R) การที่จะสื่อสารการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารของเบอร์โล (กะรัต เทพศิริ, 2556) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารมีจุดเริ่มต้นมาจากผู้ส่งสาร (source: S) เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่เข้ารหัส โดยผู้ส่งสารที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีนั้น ต้องมีคุณสมบัติในเรื่องทักษะการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียน การคิด และการใช้เหตุผล ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคม ผู้ส่งสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับ ปัญญ์ชลี พิมลวงศ์ (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด พบว่า กระบวนการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัทแดรี่โฮมนั้น มีทั้งทิศทางการสื่อสารแนวดิ่ง การสื่อสารแนวตั้ง การสื่อสารแนวนอน การสื่อสารต่างหน่วยงานและต่างระดับ ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลหรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากที่สุด ขณะเดียวกันก็มีการสื่อสารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line และ e-Mail ด้วย และสอดคล้องกับ เมธิณี วรรลยางกูร (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พบว่า ธ.ก.ส. มีแนวโน้มในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งสื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ไม่ได้ใช้งบประมาณมากแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ยังเน้นด้านการพบปะประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในโครงการที่ทางฝ่ายชุมชนสัมพันธ์

เป็นผู้ดำเนินการ

3. ความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมต้องการรูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ต้องการรูปแบบการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบประเภทโครงการด้านการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ โครงการสนับสนุนสินค้าภายในชุมชน และโครงการมหกรรมนัดพบแรงงาน เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของพนักงานบริษัทต้องการโครงการด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและการบริจาคเพื่อชุมชนมากที่สุด รองลงมาเป็นโครงการส่งเสริมการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในชุมชนต้องการรูปแบบกิจกรรม/โครงการประเภทโครงการส่งเสริมการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ โครงการสนับสนุนสินค้าภายในชุมชนและโครงการมหกรรมนัดพบแรงงาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันจะมีความต้องการรูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญ์ชลี พิมลวงศ์ (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด พบว่ากระบวนการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัทแดรี่โฮม มีการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งทำให้พนักงานและผู้บริหารได้ใช้เวลาในการทำกิจกรรมและการสื่อสารภายในกลุ่มพนักงานระดับเดียวกัน ส่วนกระบวนการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกบริษัทแดรี่โฮม ในกลุ่มที่เป็นชุมชน บริษัทจะดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับและความไว้เนื้อเชื่อใจจากชุมชน จึงจัดตั้งทีม CSR ซึ่งเป็นทีมชุมชนสัมพันธ์ในการเข้าทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน และชุมชนก็ได้ขอความอนุเคราะห์จากบริษัทแดรี่โฮม ด้วยเช่นกัน โดยกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทแดรี่โฮมได้ดำเนินการ เช่น การมอบของขวัญวันเด็ก การสนับสนุนอาหารและเครื่องดื่มให้กับตำรวจในเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ รวมถึงโครงการหลักของบริษัทคือ โครงการอนุรักษ์ลำน้ำมวกเหล็ก และโครงการ 14 ทีม ทำดี ที่เข้าไปช่วยดูแลชุมชนผ่าน 14 กิจกรรมย่อย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ จันจิราภรณ์ จันต๊ะ (2560) ที่ศึกษาการพัฒนาการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องตามความต้องการของชุมชน กรณีศึกษาบริษัทผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน พบว่านอกจากบริษัทจะต้องกำจัดปัญหาที่เกิดขึ้นให้มีผลกระทบน้อยที่สุดแล้ว สิ่งหนึ่งที่ควรทำควบคู่ไปด้วยคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและชุมชน

โดยการดำเนินกิจกรรมตามแนวทางความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และยังสอดคล้องกับเมธิณี วรรลยางกูร (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พบว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธ.ก.ส. มีหลายโครงการจากหลายส่วนงาน จึงไม่สามารถนำทุกโครงการมาสื่อสารได้ทั้งหมด ธนาคารจึงเลือกประเด็นที่จะสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการเลือกประเด็นให้ถูกต้องเป็นเรื่องสำคัญ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงควรเลือกกิจกรรมที่จะสื่อสารให้เหมาะสม

4. ความสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารกับการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการสื่อสารและโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นโดยรวมต่อโครงการ/กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับวิธีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์/กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ พรหมดวงตา (2559) ที่ศึกษารูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ของพนักงานมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกันกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัด การมีส่วนร่วมและรับรู้ของพนักงานและผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแต่ละแห่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ นพถาวร (2558) ที่ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของ SCG พบว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ชื่อเสียงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ SCG และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของ SCG ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงดี โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นที่ชัดเจน ผู้บริโภคชื่นชอบจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เพราะคุณภาพตราสินค้าตรงกับความคาดหวัง โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.732 (R = 0.732) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางไปทางบวก ตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าของ SCG ได้ร้อยละ 53.60 (R^2= 0.536) ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราสินค้า

ได้ และตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องที่กล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้มากที่สุด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์รอบด้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จ ดังนั้นควรสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งองค์กร และรูปแบบของโครงการหรือกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นควรสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานในบริษัทและประชาชนในชุมชนเท่านั้น อาจต้องสัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร และควรแบ่งกลุ่มบริษัทหรือประเภทของบริษัท เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). ***ระบบสถิติทางการทะเบียน: โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php [2563, 20 มิถุนายน].

กะรัต เทพศิริ. (2556). ***รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้***. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จันจิราภรณ์ จันต๊ะ. (2560). ***การพัฒนาการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องตามความต้องการของชุมชน กรณีศึกษา บริษัทผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). ***การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัญญ์ชลี พิมลวงศ์. (2560). ***การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา บริษัทแดรี่โฮม จำกัด***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). ***การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน***. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

เมธิณี วรรลยางกูร. (2557). ***กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร***. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2555). ***การสื่อสารองค์กร (corporate communication)***. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). ***รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). ***แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ***. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.

Yamane, Taro. (1973). ***Statistics: An introductory analysis*** (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.