

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ
โตโยต้า: กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ภาควิชานิเทศศาสตร์

The Analysis of Toyota's Communication Forms of
Corporate Social Responsibility: A Case Study of
Communication Arts Student, Mahasarakham University

ภัทรกร เสนไกรกุล*

บทคัดย่อ

โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีมูลค่าอันดับหนึ่งของโลก และมียอดขายสูงสุดในไทย ซึ่งอุปสรรคในการขับเคลื่อนเป็นสาเหตุหนึ่งต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังนั้นโตโยต้าจึงเป็นองค์กรที่มีรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate social responsibility: CSR) อย่างมีแบบแผน การวิจัยเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ CSR ของโตโยต้า ผ่านการจัดโครงการ Campus challenge 2016 โดยโตโยต้าถนนสีขาว กับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของโครงการจำนวน 3 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มร่วมกับการสังเกต พบว่า โตโยต้ามีแนวคิดหลักคือ “โตโยต้าขับเคลื่อนความสุข” แทรกอยู่ในทุกขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ส่วนนิสิตมีความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมกิจกรรมกับโตโยต้า แต่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้ในอนาคต ส่วนผลการดำเนินงานของนิสิตเพื่อรณรงค์การขับเคลื่อนปลอดภัยภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคามนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 3 ทีม แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ผิดกฎจราจรในระยะยาวได้ ส่วนทีมที่มีแนวโน้มความยั่งยืนของการดำเนินงานมากที่สุดคือ การทำโฮมเพจค้นหาที่จอดรถ เนื่องจากเป็นการแก้ปัญหาโดยตอบรับกับพฤติกรรมนิสิตนักศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม / โตโยต้า / ถนนสีขาว / ความยั่งยืน

* อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

Toyota is the best-selling car brand in the world with the highest sales in Thailand. Improper driving equipment account for one of the causes of accidents. As an organization with main business related to transportation, Toyota has initiated well-planned CSR programs and activities. This comparative case study aims to dissect Toyota's CSR communication forms conduct through a Campus Challenge 2016 project, White Road, by groups of Mahasarakham University students. Three groups advanced to the final round of the challenge. By analyzing available documents and closely observing group interviews, it was found that Toyota's main CSR concept, "Toyota - mobility of happiness," is attached to every process of its business operation. While the students felt proud being involved in the project, it did not influence their intention to buy a Toyota brand product in the future. The projects conducted by the three teams were creatively executed but could not change the found unlawful road using behaviors in the long run. The web-based parking finding service development trended an increasing usage. It deemed the most sustainable activity as it solved the difficulty of road using and corresponded to student behavior of using technology as part of their daily life.

Keywords: Social Responsibility / Toyota / White Road Safety / Sustainable

บทนำ

เป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงทั้งภาครัฐและเอกชนมักเลือกดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate social responsibility: CSR) ร่วมด้วยเสมอ นั่นคือกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ โดย CSR หมายถึงการที่ภาครัฐกิจให้ความสำคัญกับการวางตนเป็น "พลเมืองธุรกิจที่ดี" (Good corporation citizen) ที่นอกจากจะสร้างผลกำไร (profit) ให้แก่องค์กรและผู้ถือหุ้นภายใต้การดำเนินการระบบเปิดและระบบการแข่งขันกันอย่างเสรีแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขับเคลื่อนสังคมให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ไม่กระทำการใด ๆ ในเชิงการหลอกลวง (deception) หรือการฉ้อฉล (fraud) ประชาชน (ปาริชาต สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนง, 2559) ทำให้การดำเนินกิจกรรม CSR กับนิสิตนักศึกษาจึงมีขึ้นในลักษณะการสนับสนุนให้เติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ทั้งในรูปแบบการให้ทุนการศึกษา การจัดอบรม หรือการจัดประกวดต่าง ๆ เพื่อให้นิสิตนักศึกษาแข่งขันแก้ไขปัญหาในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ และปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวองค์กรกับนิสิตนักศึกษา

ทั้งนี้ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่าประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นอันดับ 1 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยตัวเลขอัตราการเสียชีวิต 36.2 ต่อประชากร 100,000 คน เป็นรองเพียงประเทศลิเบีย ที่มีอัตราการเสียชีวิต 73.4 ต่อประชากร 100,000 (www.bangkokbiznews.com, 2560) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ได้จำแนกสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนไว้ 3 สาเหตุด้วยกัน ได้แก่ สาเหตุจากบุคคล สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม และสาเหตุจากอุปกรณ์ที่ใช้ขับขี่หรือตัวรถ ดังนั้นแบรนด์รถยนต์ที่มีมูลค่าสูงสุดอันดับ 1 ของโลกในปี 2017 (งษ์ชัย ชลศิริพงษ์, 2560) และเป็นแบรนด์ที่มียอดจำหน่ายรถยนต์ทุกกลุ่มครองอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยมี

ยอดขายรวมในปี 2560 จำนวน 239,551 คัน (www.headlightmag.com, 2561) และโตโยต้าเองก็เป็น
 อีกร่องหนึ่งที่ดำเนินกิจกรรม CSR ครอบคลุมทุกขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์
 ประเทศไทย จำกัด, 2560)

โดยอีกหนึ่งกิจกรรม CSR ของ โตโยต้า คือการจัดโครงการ Campus challenge 2016 โดยโต
 โยต้าถนอมสีขาว เพื่อส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศวางแผนรณรงค์สร้างความ
 ปลอดภัยบนท้องถนนในรั้วมหาวิทยาลัยของตน และสามารถวัดผลการลดจำนวนอุบัติเหตุได้จริงอย่างยั่งยืน
 ซึ่งนิสิตเอกการประชาสัมพันธ์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้เข้ารอบสุดท้ายของ
 โครงการนี้จำนวน 3 ทีม และได้รับทุนสนับสนุนทีมละ 20,000 บาท เพื่อนำมาใช้ในการรณรงค์กิจกรรม
 ให้เกิดขึ้นจริงในรั้วมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นระยะเวลา 1 เดือน อันได้แก่ กิจกรรมรณรงค์ข้าม
 ทางม้าลาย กิจกรรมรณรงค์ไม่ขับรถยนต์ และกิจกรรมการหาที่จอดรถเพื่อลดการกีดขวางเส้นทางสัญจร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบการสื่อสารความ
 รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโตโยต้า
2. ศึกษาและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์
 ของผลงานของนิสิตเอกวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR
 ของโตโยต้า
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการ
 จัดกิจกรรม CSR ของโตโยต้ากับนิสิต
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชา
 นิเทศศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

• (Corporate social responsibility: CSR)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนและ
 เต็มไปด้วยการแข่งขัน จึงต้องสร้างแรงจูงใจหรือใช้สิ่ง
 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์
 หรือการทำให้หลาย ๆ องค์กรพยายามที่จะสร้าง
 ตนเองให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของสังคม ทั้งใน
 เรื่องการเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบ
 เศรษฐกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย จริยธรรม และ
 การช่วยเหลืองานการกุศลต่าง ๆ (Ferrell, Thorne
 & Ferrell, 2010) การดำเนินกิจกรรม CSR จึงเป็น

ส่วนผสมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาระผูกพันที่องค์กรต้องดำเนินการ โดย Carroll (1991)
 อธิบายเป็นกรอบแนวคิด CSR ว่าประกอบไปด้วย การรับผิดชอบต่อเรื่องเศรษฐกิจ (economic) คือ การ
 สร้างผลกำไรให้กับผู้ลงทุน การดำเนินกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (legal) ตามที่ภาครัฐหรือผู้กำกับดูแล
 กำหนด มีจริยธรรม (ethical) ไม่เอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการ
 ตัดสินใจด้วยความรับผิดชอบ (discretionary) สามารถให้ประโยชน์ทั้งกับองค์กรและสังคม ซึ่งแสดงความ
 รับผิดชอบต่อตั้งแต่ขั้นพื้นฐานอย่างเรื่องเศรษฐกิจ ไปจนถึงขั้นสูงอย่างการเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม
 นอกจากนี้ ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนง (2559) ได้สรุปเจตนาในการสื่อสาร CSR ด้วย
 กรอบคิดเชิงหน้าที่และการสร้างความหมายร่วมกัน ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) คือ องค์กรจะต้องมีหน่วยงานด้านการสื่อสารเพื่อทำการเผยแพร่
 ผลงานด้าน CSR ขององค์กรตน หรือใช้ CSR เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ตลอด
 จนทำการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบว่าตนเองประสบความสำเร็จในงาน CSR ตามเป้าหมายที่ระบุไว้
2. การตอบสนอง (respond) องค์กรต้องรับฟังความคิดเห็น เสียงสะท้อน หรือมุมมองของกลุ่ม
 เป้าหมายต่อการดำเนินงาน CSR ของตนด้วย เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป
 และทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก

3. ความเกี่ยวพัน (involve) องค์กรให้ความสำคัญกับการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ และร่วมกันสื่อสารผลงานดังกล่าวเพื่อให้ผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม

4. การสร้างสรรค์ (Create) หรือการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-create) โดยองค์กรที่ดำเนินงาน CSR จะให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม โดยองค์กรเป็นส่วนสนับสนุนจัดหาเวทีหารือ และพัฒนาความร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ ในการริเริ่ม สร้างสรรค์ และดำเนินงาน CSR อย่างสมดุลในฐานะที่ทุกฝ่ายล้วนแต่เป็นพลเมืองซึ่งมีบทบาทสำคัญในสังคม ซึ่งองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และเป็นบริษัทข้ามชาติที่ได้รับแนวคิดหลักมาจากประเทศแม่ แต่น่ากิจกรรมมาดำเนินการปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Kraisornsuthasinee and Swierczek, 2009)

2. การวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒนา นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการวางแผนงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า การวางแผน (planning) เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและกำหนดแนวทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ โดยการวางแผนทำให้เกิดสำนึกของทิศทางและจุดมุ่งหมาย ให้กับบุคลากรที่ทำงานร่วมกันมองเห็นจุดร่วมไปยังทิศทางเดียวกัน ซึ่งแผนจะเป็นส่วนที่ช่วยควบคุมให้ทุกคนที่มีหน้าที่แตกต่างกันแต่ทำงานสอดคล้องกันได้ โดยประเภทของการวางแผนสามารถแบ่งได้ตามลำดับขั้น ตามระยะเวลา ตามการใช้งาน ตามอำนาจ ตามสถานการณ์ และตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการวางแผนว่าจะใช้กับอะไร โดยมีขั้นตอนการวางแผนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจุบัน การพัฒนาข้อสมมติฐาน การวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ การลงมือปฏิบัติตามแผน และการประเมินผลตามลำดับ

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรม CSR จึงสามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์รู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้นได้จริง แต่ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อถือว่าแบรนด์ดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยความจริงใจ ก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลจากภายนอก เช่น สถาบันที่น่าเชื่อถือมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณให้ หรือมีคนนอกกล่าวถึงส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารภายในองค์กรจะได้รับความน่าเชื่อถือที่ลดลงมา (Gruber, Kalauer & Schlegelmilch, 2015) โดยการให้ความช่วยเหลือเช่นการเป็นอาสาสมัคร นอกจากจะทำให้สังคมดีขึ้นได้จริง ยังช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้มากกว่าการให้เงินช่วยเหลือ อย่างไรก็ตาม การให้เงินทุนสนับสนุนจะได้รับความเคารพจากผู้รับกลับคืนมา (Hildebrand et al., 2007) ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์โตโยต้า: กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชานิเทศศาสตร์ โดยใช้วิจัยข้อมูลด้านเอกสารจากรายงานประจำปี และ Website ด้านความยั่งยืน ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ facebook fanpage: CSR Society with Toyota ร่วมกับสัมภาษณ์ และสังเกตการดำเนินกิจกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มประกอบด้วยสมาชิก 4 คน ได้แก่ ทีมแก๊งค์ลูกหมู: แผนการสื่อสารเรื่องทางม้าลายสร้างรอยยิ้ม ทีม Shadow Mirror: แผนการสื่อสารเรื่องสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ และทีมหิมะปลอกโคลี่: แผนการสื่อสารเรื่อง MSU Space to Parking โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559- มกราคม พ.ศ. 2560 ดังภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3



การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์โตโยต้ากับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชานิเทศศาสตร์ สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า โตโยต้าได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสอดแทรกเข้าไปในการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยใช้แนวคิดหลักคือ “โตโยต้า ขับเคลื่อนความสุข” ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ferrell, Thorne & Ferrell (2010) ที่ว่าการตอบสนองความคาดหวังด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันจบเพราะต้องดำเนินกิจกรรมและพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ใจพนักงานในองค์กรและ

ภาพที่ 1: ทีมแก๊งลูกหมู จัดกิจกรรม Walk with me happiness พาคนข้ามทางม้าลายสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
 ทีม: ทางม้าลายสร้างรอยยิ้ม (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/Gangalittlepig/>

ภาพที่ 2: ทีม Shadow Mirror จัดสื่อแฝงในบรรยากาศโดยใช้กระจกแทนภาพโปสเตอร์ไปวางไว้ในจุดมีการย้อนศรเป็นประจำ
 ทีม: ย้อนศรสะท้อนด้านมืด (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/Msushadowmirror/>

ภาพที่ 3: ทีมหมีบล็อกโคลี่ การจัดทำโฮมเพจ MSU Space to Parking เพื่อให้ดาวนโหลดใช้งาน
 ทีม: MSU space to parking (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/Msuspacetoparking/>

คู่ค้า สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ภาคอุตสาหกรรม หรือภาครัฐ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เพราะการรับผิดชอบต่อสังคมย่อมส่งผลต่อการที่จะทำให้องค์กรสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้อย่างยั่งยืนและเป็นมิตร รวมถึงสร้างผลประกอบการที่ดีในระยะยาว

โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของโตโยต้า ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาานาน จนกลายเป็นภาระผูกพันที่องค์กรต้องดำเนินต่อไปอีกอย่างต่อเนื่อง (Carroll, 1991) โดยรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมมีทั้งการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยบนท้องถนน การศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์ และการพัฒนาชุมชนและอื่น ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะโตโยต้ามีการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย อันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ในไทย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ส่วนการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์และการพัฒนาชุมชน เป็นการนำเอาองค์ความรู้ของโตโยต้า มอบคืนกลับให้สังคม ดังนั้นหากพิจารณาจากกรอบแนวคิดที่ว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มี 4 ลำดับชั้น ของ Carroll ตั้งแต่ขั้นการรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (economic) คือต้องสร้างผลกำไรให้กับผู้ลงทุน การดำเนินกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (legal) ตามที่ภาครัฐหรือผู้กำกับดูแลกำหนด มีจริยธรรม (ethical) ไม่เอาเปรียบเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบ (discretionary) สามารถให้ประโยชน์ทั้งกับองค์กรและสังคม นับว่าโตโยต้าเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมได้ครบถ้วนทั้ง 4 ลำดับ

2. ผลสัมฤทธิ์ของนิสิตเอกการประชาสัมพันธ์ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของโตโยต้าเป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานของนิสิตโดยประยุกต์จากกรอบการวางแผน CSR ของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) โดยผลปรากฏดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานของนิสิตทั้ง 3 กลุ่ม

ปัจจัย	ทีมแก๊งค์ลูกหมูทางม้าลาย สร้างรอยยิ้ม	ทีม Shadow Mirror ย้อน ศรสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ	ทีมหมีบล็อกล้อโคลี MSU Space to Parking
การวิเคราะห์สถานการณ์	นำเอาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาดำเนินการ เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการสร้างถนนแล้วเสร็จในปีนั้น และสร้างทางม้าลายขึ้นมาหลายจุดใกล้ ๆ กัน โดยแต่ละจุดเป็นแหล่งที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก แต่ผู้ขับขี่สัญจรไปมา ขับรถด้วยความเร็วสูงไม่จอดให้ข้ามทาง รวมถึงผู้ข้ามทางเองก็ไม่ข้ามตรงทางม้าลาย	เป็นการนำเสนอปัญหาที่มีมาอย่างยาวนาน ด้วยเกิดจากความไม่ปลอดภัยของนิสิตหรือรุ่นน้องทำตามรุ่นพี่ ซึ่งเป็นเรื่อง ของจิตสำนึก เ นื่ อ ง จ า ก ก า ย ใน มหาวิทยาลัยมหาสารคามมีถนนที่ให้เดินรถทางเดียวอยู่หลายจุด และทางกลับรถของแต่ละจุดค่อนข้างไกล ทำให้นิสิตขับรถย้อนศรเป็นจำนวนมากถึงประมาณวันละ 100-200 คน	ผู้ขับขี่ซึ่งเป็นนิสิตมีความมักง่าย เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีนิสิตกว่า 40,000 คน เมื่อใกล้เวลาเรียน ที่จอดรถใกล้ ๆ อาคารเรียนเต็ม ทำให้เกิดการจอดรถมอเตอร์ไซค์ซ้อนคัน จอดไม่เป็นระเบียบ เกิดปัญหาการจราจรติดขัด กีดขวางทาง และนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้

ปัจจัย	ทีมแก๊งค์ลูกหมูทางม้าลาย สร้างรอยยิ้ม	ทีม Shadow Mirror ย้อน ศรสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ	ทีมหมีบล็อกโคลี่ MSU Space to Parking
วัตถุประสงค์	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดี หยุดให้คนข้ามถนนตรง ทางม้าลาย	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและเลิกพฤติกรรม การย้อนศร	เพื่อปรับพฤติกรรมให้นิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ไม่จอดรถในที่ห้ามจอด
การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย	นิสิตและผู้สัญจรไปมาผ่าน ถนนสร้างใหม่	นิสิต ม.มหาสารคาม	นิสิตและบุคลากรที่ขับขี่ รถยนต์เป็นหลัก
การกำหนด กลยุทธ์	ดำเนินกิจกรรมสร้างรอยยิ้ม ให้เกิดบนท้องถนน เพื่อให้ เกิดการหยุดรถให้คนข้าม ทางม้าลาย	เนื่องจากพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายนั้นเปลี่ยน ยาก จึงเป็นเพียงการใช้สื่อ เพื่อสร้างการรับรู้คัดค้านใน สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติ	เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมี นิสัยรักสบาย และติดสมา ร์ตโฟน จึงเลือกใช้โฮมเพจ เพื่อช่วยค้นหาที่จอดรถเป็น เครื่องมือในการตอบสนอง พฤติกรรม
การดำเนินงาน	ใช้สื่อออนไลน์ และสื่อออฟ ไลน์ สื่อกิจกรรมพาคนข้าม ทางม้าลาย รวมถึงการ สื่อสารด้วยเพลง	เน้นสื่อแฝงในบรรยากาศ อันเป็นเครื่องมือทางกา นภาพ (physical tools) และ การนำเสนอเนื้อหาสะท้อน ใจผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อ ออนไลน์	มีการสร้างนวัตกรรม คือ โฮมเพจเพื่อค้นหาที่จอดรถ และใช้สื่ออื่น ๆ สนับสนุน เพื่อแนะนำโฮมเพจดังกล่าว
การประเมินผล	- สื่อออนไลน์ มีผู้ให้ความ สนใจคลิปวิดีโอจำนวนมาก เนื่องจากทำให้เกิดความ รู้สึกร่วม - กิจกรรมพาคนข้าม ทางม้าลาย ใช้วิธีพาคนข้าม ถนนคราวละมาก ๆ และทำ ซ้ำ ๆ ทำให้ระยะหลังผู้ขับขี่ ยานพาหนะ ชะลอ และหยุด ตรงทางม้าลายด้วยความ เข้าใจ	- สื่อออนไลน์ มีผู้ให้ความ สนใจเนื่องจากเนื้อหาใหม่ ความแปลกใหม่ และ สะท้อนใจ - การจัดวางสื่อแฝงใน บรรยากาศ อาทิ กระจก หรือสื่อแฝงตามอาคารเรียน ต่าง ๆ ได้รับความสนใจใน ช่วงแรก ๆ เพราะมีความ แปลกใหม่	- สื่อ สิ่ง พิมพ์ มีความ สร้างสรรค์สวยงาม ดึงดูดใจ ผู้รับสาร แต่สื่อวิดีโอหรือสื่อ อื่น ๆ การออกแบบเนื้อหา ยังไม่สามารถสร้างความ เข้าใจให้กับผู้รับสารได้ - กลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจ โฮมเพจ เพราะเป็นแนวคิด ที่แปลกใหม่ และมีการขอ สมัครเป็นสมาชิก

ปัจจัย	ทีมแก๊งค์ลูกหมูทางม้าลาย สร้างรอยยิ้ม	ทีม Shadow Mirror ย้อน ศรสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ	ทีมหมีบล็อกล้อโคลี่ MSU Space to Parking
ความยั่งยืน	เป็นการสร้างการรับรู้ และ พากกลุ่มเป้าหมายลงมือ ปฏิบัติ ถึงแม้เมื่อเสร็จสิ้น กิจกรรมกลุ่มผู้ใช้ถนนจะไม่ หยุดรถตรงทางม้าลายเช่น เดิม แต่ผู้ที่เคยข้ามบริเวณ ทางม้าลายแล้ว เริ่มมี จิตสำนึกในการรอข้ามถนน ตรงทางม้าลายมากยิ่งขึ้น	ทำได้เพียงสร้างการรับรู้แล้ว ตื่น ตา ตื่นใจเมื่อสิ้นสุด โครงการแล้วพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้รถใช้ถนนก็กลับ มาเป็นเช่นเดิม	หากมองในความยั่งยืน นับ ว่าเป็นทีมที่ตอบโจทย์ได้ มากที่สุด ถึงแม้โครงการจะ สิ้นสุดลงไปแล้ว แต่เสมอเพจ จะยังสามารถอยู่ได้ด้วยตัว เอง และยังเป็นแนวคิดที่โต โยต้าเลือกไปต่อยอดในการ ทำโครงการในพื้นที่อื่น

3. ความสัมพันธ์ของการจัดกิจกรรม CSR ของโตโยต้ากับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชา
นิเทศศาสตร์ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยยกตัวอย่างกรณีของโตโยต้า
นับว่ามีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมที่เกิดประสิทธิผล เพราะได้สอดแทรกกิจกรรมเพื่อสังคม
เข้าไปในทุก ๆ กระบวนการของการทำงานทางธุรกิจ และยังมีเผยแพร่ความรู้หรือวิทยากรใหม่ ๆ ของตนให้
กับสังคมสอดคล้องกับปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจาง (2559) ที่ได้สรุปเจตนาในการสื่อสาร CSR
ด้วยกรอบแนวคิดเชิงหน้าที่และการสร้างความหมายร่วมกันได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ซึ่งหากสังเกตการณ์การดำเนินงาน
ของโตโยต้าพบว่าสามารถจัดเข้าได้กับทุกกลุ่ม อันได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) โดยโตโยต้ามีการเผยแพร่
ผลงานด้าน CSR ขององค์กรตน หรือใช้ CSR เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ตลอดจน
ทำการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบว่าตนเองประสบความสำเร็จในงาน CSR ตามเป้าหมายที่ระบุไว้ผ่านงานโตโยต้า
เอ็กซ์โป ในโอกาสครบรอบ 55 ปี 2) การตอบสนอง (respond) โตโยต้ามีการรับฟังความคิดเห็น เสียงสะท้อน
หรือมุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อการดำเนินงาน CSR ของตนเอง เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงาน
ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) การเกี่ยวพัน (involve) โตโยต้าให้ความสำคัญกับการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง
ภาครัฐ เอกชน และชุมชนเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ และร่วมกันสื่อสารผลงานดังกล่าวเพื่อให้
เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม และ 4) การสร้างสรรค์ (Create) หรือการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-create) โดยโตโยต้าได้
ให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของภาคส่วนต่าง ๆ โดยสนับสนุน จัดหาเวทีหารือ และพัฒนาความร่วมมือของ
องค์กรต่าง ๆ ในการริเริ่ม สร้างสรรค์ และดำเนินงาน CSR อย่างสมดุล ดังนั้นจากการดำเนินงานของโตโยต้า
จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อถือต่อตัวแบรนด์เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ หากมองเพียงในมิติการจัดการประกวด Campus Challenge โดยโตโยต้าถนนสีขาว ซึ่งเป็นเพียง
ส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด โดยนอกจากที่จะให้นิสิตได้วางแผนการณรงค์แล้ว ในส่วนของโตโยต้า
เองยังได้จัดอบรมผู้เข้าประกวดเพื่อให้ความรู้พื้นฐานในการขับเคลื่อนกิจกรรมบนท้องถนน แต่ด้วยเงื่อนไขที่ในการให้
ทุนสำหรับการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอีก 6 เดือน สำหรับทีมที่ชนะเลิศเพียงทีมเดียวเท่านั้น จึงเป็นที่น่า
เสียดายที่โครงการที่น่าสนใจจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต้องยุติไปตามระยะเวลาของโครงการ การแก้ไขปัญหาในระยะ
ยาวหรือความยั่งยืนอย่างในแต่ละพื้นที่ผ่านโครงการนี้จึงยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้นนิสิตผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR กับโตโย
ต้า ไม่เกิดความผูกพันกับแบรนด์มากไปกว่าที่เคยมีแต่เดิม และไม่ส่งผลต่อการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของโตโยต้าในอนาคต แต่นิสิตจะรู้สึกดีกับตนเองและเพื่อนร่วมทีมที่ได้ลงมือดำเนินกิจกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็น

รูปธรรม มีความตื่นตัวและสนุกที่ได้เห็นปฏิกริยาของผู้รับสาร ตลอดจนได้เรียนรู้ปัญหา รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานที่ดี และที่สำคัญคือนิสิตมีความตระหนักในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น เพราะละเอียดใจเนื่องจากตนเองเป็นผู้จัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างไรก็ตาม โทโยต้าสามารถที่จะนำไอเดียของนิสิตไปต่อยอดในพื้นที่อื่น ๆ ได้ในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์

1. การดำเนินการสื่อสารเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ควรวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อการใช้สื่อให้ตรงกับวิถีชีวิต และต้องมีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ จึงจะโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง การเลือกใช้โฮมเพจหรือแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อย เนื่องจากใช้สมาร์ทโฟนแทบตลอดเวลา จึงมีโอกาสมี่จะมีความยั่งยืนมากกว่าสื่ออื่น ๆ
2. การสร้างสรรค์สื่อที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพ เช่น การวางกรวยกัน การทำสีทางม้าลาย หรือสร้างโฮมเพจเพื่อค้นหาที่จอดรถ จะสามารถทำให้ผู้รับสารค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้าที่เข้าทางได้ในที่สุด แต่ต้องใช้ระยะเวลาที่เพียงพอต่อการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียว คือนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และยังเป็นการทำกิจกรรมการสื่อสารในเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคามเช่นเดียวกัน ถึงแม้จะดำเนินโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคต อาจมีการศึกษากับนิสิตนักศึกษาในหลาย ๆ พื้นที่ และเปรียบเทียบกัน
2. ในอนาคตอาจเลือกศึกษาเพิ่มเติมกิจกรรม CSR กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น พนักงานในองค์กร ภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนชุมชน หรือบุคคล ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือขององค์กร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการและเส้นทางวิจัยที่ท้าทายในอนาคต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 73-92.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: บริษัทธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.

ภาษาอังกฤษ

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Ferrell, O. C., Thorne, D. M., & Ferrell, L. (2010). *Social responsibility and business* (4th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Gruber, V., Kaliauer, M., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Improving the effectiveness and credibility social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 397-409.
- Hildebrand, D., Demotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of consumer research*, 44, 738-758.
- Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F.W (2006). Interpretations of CSR in Thai companies. *JCC*. 22, 53-65.

ออนไลน์

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติคดีอุบัติเหตุการจราจรทางบก จำแนกตามสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากบุคคล สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม และ สาเหตุจากอุปกรณ์ที่ใช้ขับขี่ที่วราชอาณาจักร พ.ศ.2549-2558, กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries21.html>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2560). *Environmental report 2017*. เข้าถึงได้จาก https://www.toyota.co.th/csr/report/pdf/Sustainability_Report_2017.pdf
- เหตุ! คนไทยตายจากอุบัติเหตุอันดับ1เอเชีย-อันดับ 2 ของโลก. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/785684> 2560