

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว



การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



© 2554

ชยุด กุณทรวรินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว

ผู้วิจัย ชยุต กุณฑกรินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภคิลก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุดาร์ตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดฒนากุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ชชุด กุณทรวรินทร์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์

ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุขคิดถ

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 2) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยเป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารต่างๆ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา และมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นส่วนสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พบ บุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราจรจำลอง และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรม ขับขี่ปลอดภัย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ทางบริษัทได้มุ่งเน้นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการถนนสีขาวมีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทางด้านการส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน เนื่องจากว่าเป็นโครงการที่ใช้ในการกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รับผิดชอบต่อสังคมและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน และจากการที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดตั้งโครงการถนนสีขาวขึ้นมาส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 2 โครงการได้รับประโยชน์จากการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้องและปลอดภัย ได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน พร้อมทั้งช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน ดังนั้นโครงการถนนสีขาวถือว่าเป็นโครงการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมโครงการหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้

ในขณะที่ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 โครงการ ที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผู้ที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ เมืองจรรยาจำลอง และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งทางด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภคิลก หัวหน้าโครงการปริญญาโทสาขานิติศาสตร์ และอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้โอกาสทางการศึกษา ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งช่วยแก้ไขรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้คำปรึกษาด้านวิชาการ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ณัฐพงศ์ สวนดี อาจารย์ที่ปรึกษา สโมสรนักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย อาจารย์วิทยา ถิ่นพุดชา และอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA Night 51 ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาตลอดมา รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ กรรมการสโมสรนักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2552 ทุกคนที่ช่วยกิจกรรมสโมสรฯ และเป็นกำลังใจให้นายกสโมสรฯ คนนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณชญนันท์ ไสภนรัตน์ และคุณชุตินันต์ นพชัยอนันต์ ที่ให้คำปรึกษาด้านวิชาการ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา จนทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

ชยุต กุณฑารินทร์

กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม	5
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
วิธีการเก็บข้อมูล	41
การแปลผลข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิจัย	44
นโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	45
- นโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	45
- นโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	49
การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงโครงการและกิจกรรม ต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	
- การดำเนินงานของโครงการ และผลจากการสอบถามความคิดเห็น ของผู้ที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจระจร จำลอง ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน	60
- การดำเนินงานของโครงการ และผลจากการสอบถามความคิดเห็น ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์ สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ ณ อาคาร 8 และพื้นที่ โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่าย มาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนน พหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน	64
5 สรุปและอภิปรายผล	84
สรุปผลการศึกษา	84
การอภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามโครงการถนนสีขาว (เมืองจระจรจำลอง)	104
ภาคผนวก ข แบบสอบถามโครงการถนนสีขาว (อบรมขับขี่ปลอดภัย)	109
ภาคผนวก ค สรุปกิจกรรมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ภายใต้โครงการถนนสีขาว	114
ประวัติผู้ทำวิจัย	122

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลอง จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลอง จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	62
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลอง จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราชจรจำลองทางการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจร	64
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราชจรจำลองทางการมีความสามารถในการใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย	64
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราชจรจำลองทางการได้ฝึกปฏิบัติขับจักรยานบนเส้นทางจราชจรจำลอง	65
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราชจรจำลองทางการมีจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน	65
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราชจรจำลองทางการสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	66
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราชจรจำลองทางการสร้างวัฒนธรรมในการขับขี้อย่างถูกต้อง	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจระจรจำลองที่ได้รับทางด้านสามารถขยายผลการเรียนรู้ไปสู่ครอบครัวและชุมชนใกล้เคียง	67
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจระจรจำลองทางด้านลดปัญหาการจระจรและอุบัติเหตุบนท้องถนน	67
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจระจรจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	68
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้ที่พานบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจระจรจำลอง	69
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย จำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	75
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางด้านการช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการขับขี่	77
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางด้านการได้เรียนรู้การขับขี่อย่างปลอดภัยมากขึ้น	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางการเป็นโรงเรียนสอนขับรถ ที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพ	78
ตารางที่ 4.24	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางการได้รับการฝึกหัดขับรถ อย่างถูกต้อง ปลอดภัย และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง	78
ตารางที่ 4.25	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางการสร้างจิตสำนึกใน การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย	79
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางการลดปริมาณการเกิด อุบัติเหตุบนท้องถนน	79
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางการลดปัญหาการจราจร บนท้องถนน	80
ตารางที่ 4.28	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับทางการเพิ่มทักษะการขับรถ ให้กับผู้ประกอบการอาชีพขับรถตามความต้องการของตลาดแรงงาน	80
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วม กิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	81
ตารางที่ 4.30	จำนวนและร้อยละของแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ อบรมขับขี่ปลอดภัย	82

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	จำนวนผู้เสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย	1
ภาพที่ 2.1	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	11
ภาพที่ 2.2	กลุ่มต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อ	14
ภาพที่ 2.3	แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	16
ภาพที่ 2.4	ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร	19
ภาพที่ 2.5	ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	20
ภาพที่ 2.6	การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	21
ภาพที่ 2.7	ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	28
ภาพที่ 2.8	ส่วนประสมทางการตลาด (The Four Ps of The Marketing Mix)	30
ภาพที่ 2.9	แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาด พร้อมตำแหน่งที่ตั้งจากอดีตถึงปัจจุบัน	36
ภาพที่ 4.1	กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	49
ภาพที่ 4.2	4R หรือ 4 ลด	52
ภาพที่ 4.3	4I หรือ 4 เพิ่ม	54
ภาพที่ 4.4	Fully Integrated CSR across Value Chain	56
ภาพที่ 4.5	โครงสร้างด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า (Toyota's CSR Structure)	56

บทที่ 1

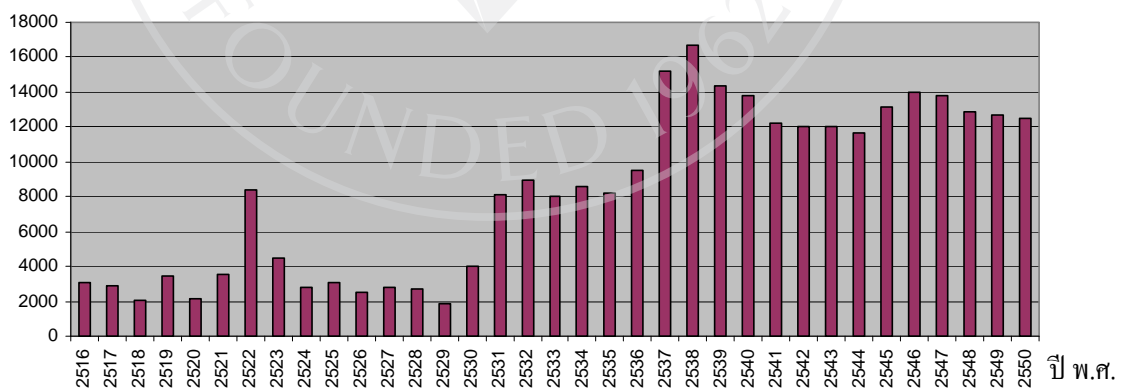
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้มีการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของจำนวนยานพาหนะและการเดินทางสัญจรบนท้องถนน แต่ในขณะเดียวกันผลกระทบที่ตามมาส่วนหนึ่งในแง่คุณภาพชีวิตของประชาชน คือ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางถนน โดยจากสถิติอุบัติเหตุจราจรจากอดีตจนถึงปัจจุบันที่รวบรวมและรายงาน โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ภาพที่ 1.1) จะเห็นได้ว่าปัญหาอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทยได้ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยในปี 2550 มีจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรถึง 12,492 ราย คิดเป็นอัตราส่วนผู้เสียชีวิต 20 คน ต่อจำนวนประชากร 1 แสนคน ซึ่งจากงานศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2545 อุบัติเหตุจราจรก่อให้เกิดความสูญเสียคิดเป็นมูลค่าประมาณ 106,994 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.96 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้เสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย

จำนวนผู้เสียชีวิต



ที่มา : ศูนย์ศึกษา นโยบายเพื่อการพัฒนา. (2548). ความสูญเสียเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นสาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งของการเสียชีวิตของคนไทย ซึ่งสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ พบว่า ร้อยละ 95.2 ระบุเป็นเพราะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ

ผู้ขับขี่ ร้อยละ 94.1 ระบุเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้ขับขี่เอง อาทิ ขับรถเร็วเกินกำหนด ฝ่าฝืนกฎจราจร ความลึกคะนอง ร้อยละ 77.5 ระบุบริเวณที่มีการก่อสร้าง ไม่มีป้ายบอกให้ทราบล่วงหน้า ในระยะห่างที่มากเพียงพอ และร้อยละ 75.6 ระบุความไม่สมบูรณ์ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (VOICE TV, 2010) และจากการทดลองหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับแอลกอฮอล์ในเลือดกับโอกาสการเกิดอุบัติเหตุพบว่า ผู้ที่มีแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงกว่าผู้ที่ไม่ดื่มสุราถึง 2 เท่า และหากสูงถึง 100 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ โอกาสเสี่ยงจะเพิ่มขึ้นเป็นถึง 6 เท่า (Metallurgy and Materials Science Research Institute, 2008)

ดังนั้นการวางแผนและการดำเนินการเพื่อรับมือกับปัญหาอุบัติเหตุทางถนน จึงมีความซับซ้อนและจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญแบบสหวิทยาการ ประสพการณ์ และทรัพยากรที่เพียงพอและเหมาะสม ด้วยเหตุนี้การประสานความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการศึกษา การแพทย์สาธารณสุข การก่อสร้างและบูรณะซ่อมแซมถนน การบริหารจัดการการขนส่งทางบก และการบังคับใช้กฎหมาย รวมไปถึงภาคเอกชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนที่ไม่เพียงแต่จะประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในทุกๆ ด้านมาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของชุมชน และความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน บริษัทจึงเห็นถึงความสำคัญในการปลูกจิตสำนึกด้านความปลอดภัยและความมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนแก่เด็กและเยาวชน รวมไปถึงประชาชนทั่วไป ทำให้บริษัทมุ่งมั่นในการเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนนให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนในประเทศไทยตลอดมา โดยตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาบริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนในด้านต่างๆ ภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า โครงการถนนสีขาว

โครงการถนนสีขาว ได้ดำเนินการนับตั้งแต่ปี 2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รับผิดชอบต่อวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน นอกจากนี้ ยังได้จัดกิจกรรมให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การแก้ไขป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยทางบริษัทยังได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ อาทิ กรมการขนส่งทางบก กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กองบังคับการตำรวจทางหลวง สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและมุ่งเน้นหาแนวทางป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในเชิงรุกร่วมกัน ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงได้ประสานความร่วมมือเพื่อหาแนวทางป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ พร้อมกับการเร่งสร้างวินัยจราจรแก่ผู้ใช้รถ

ใช้ถนนในทุกกระดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว เพื่อศึกษาว่าการที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ภายใต้ “โครงการถนนสีขาว” นั้นส่งผลให้ประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัท และในสายตาของประชาชนรู้สึกอย่างไรต่อการจัดตั้งโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รับผิดชอบต่อสังคม และวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวม นโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยใช้การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นหลัก ซึ่งจะศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัยเชิงวิชาการ เอกสารเผยแพร่ของบริษัท เป็นต้น และมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นส่วนสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พบบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง ภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐาน และคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ค่านิยมศัพท์

1. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การสื่อสารที่องค์กรต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น คู่แข่งขัน ผู้ปฏิบัติงาน สื่อมวลชน รัฐบาล ชุมชน ลูกค้า สาธารณชน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน
3. โครงการถนนสีขาว หมายถึง หนึ่งในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทางด้านการส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน
4. โครงการเมืองจราจรจำลอง หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยสำหรับเยาวชน
5. โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการ “ถนนสีขาว” โดยมุ่งส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎและวินัยจราจร และสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ

โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 2 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย
 - 4.1 การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้นๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น โดยจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม อันจะนำมาซึ่งความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Good (1973) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกดีชอบ ชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนอง

ความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

Griffin (1996) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

Wayne (1995) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

จันทร์จิรา มูลเมือง (2535) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึงภาระหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมต่อสวัสดิภาพของสังคมที่ตนดำรงอยู่ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่สังคมขนาดเล็กจนถึงสังคมขนาดใหญ่

สมยศ นาวิการ (2530) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากการพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ภายในสังคมมากที่สุด

เสนาะ ดิยาวัว (2544) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิของผู้บริโภค และวัฒนธรรม

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2550 อ้างใน กมลทิพย์ ศรีชะฎา, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทางนโยบายและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คืออะไร และเกี่ยวข้องกับอย่างไรกับองค์กร

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือเรียกกันว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม หลายคนอาจจะยังไม่เข้าใจมากนักกับคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามนิยามและมาตรฐานตะวันตก แต่รับรู้ว่าเป็นคำกล่าวที่กว้างขวางในแวดวงธุรกิจทุกระดับ จนกลายมาเป็นกฎกติกาการทำธุรกิจของคนไทยที่ปฏิเสธไม่ได้อีก แต่ถ้ามองดูด้วยนักธุรกิจไทยที่ทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และทำเพื่อสังคมมาอย่างยาวนานก็จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้โลกตะวันตกทำกันมานานแล้ว เพียงแต่ไม่เรียกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้นเอง เป็นการทำความดีไม่ใช่การบังคับด้วยมาตรฐานตามกฎเกณฑ์ของชาติตะวันตก การตระหนักรู้และกลับมามองของโลกว่าตะวันตกที่หันมาดูแลสังคมอย่างจริงจัง เป็นการส่งสัญญาณให้ประชาคมโลกใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมกันอย่างเป็นกิจจะลักษณะตามกรอบกติกาที่ตกลง

วิษณุ โชติกุล (2550 อ้างใน กมลทิพย์ ศรีชะฎา, 2550, หน้า 9) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจร่วมสมัยที่ตระหนักชัดว่า ความแข็งแกร่งมั่นคงของสังคมหรือชุมชน คือการสร้าง ความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจโดยตรง เพราะธุรกิจที่เข้าร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการตัดสินใจที่นอกเหนือจากภารกิจทางการเงิน การตลาด การขาย หรือทางเศรษฐกิจ หรือการจ่ายเงินปันผล แต่ขยายความกว้างไปสู่การสร้างบรรยากาศที่ดีร่วมกับชุมชนหรือสังคมในระยะยาว ถือเป็นธุรกิจที่สามารถจะสร้างความภักดีจากสังคมได้ยาวนานกว่า

ปัจจุบันสังคมมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มพลังต่างๆ ในสังคมที่มีความรู้และความตระหนักรู้ต่อคุณภาพชีวิตสูงขึ้น ต่างได้พากันออกมาสร้างข้อเรียกร้องให้กลุ่มธุรกิจเพิ่มความรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเป็นภาระทางสังคม หรือแม้กระทั่งที่เกิดจากความซับซ้อนขององค์การทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัย การศึกษา ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาแรงงาน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนจนถึง

ปัญหาทางด้านจริยธรรมต่างๆ

ประเด็นเกี่ยวกับการทำลายสภาพแวดล้อม การปฏิบัติต่อพนักงานที่ไม่เหมาะสม ปัญหาคุณภาพสินค้าที่อาจก่ออันตรายต่อผู้บริโภค เป็นกรณีศึกษาที่สื่อมวลชนทั่วไปต่างให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

ในขณะที่ภาครัฐเองก็มีการออกกติกา หรือกฎหมายใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเรียกร้องให้คนจากทุกภาคเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทั่วทุกด้าน ยิ่งไปกว่านั้นระดับของกติกาดังกล่าว ก็เริ่มมีลักษณะการควบคุมข้ามพรมแดน (ในรูปของสนธิสัญญาระหว่างประเทศหรือข้อกำหนดในเรื่องการส่งออกและนำเข้าทางการค้า) มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ปรากฏการณ์เหล่านี้ ทำให้องค์กรธุรกิจต่างได้รับผลกระทบ และต้องปรับบทบาทของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนหรือสังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะชุมชนหรือสังคมที่ใกล้ชิดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงชุมชนในสังคมทั่วโลกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ รวมไปถึงจนถึงนักลงทุนสถาบันที่บริหารสินทรัพย์ในรูปแบบกองทุนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลก็หันมาเอาใจใส่กับแนวทางของความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตระหนักดีว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวจะช่วยลดความขัดแย้งและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากความเสียหายทางธุรกิจ การลงทุนการค้า และทางวัฒนธรรมได้มาก แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังกล่าวเรียกว่า การลงทุนอย่างมีจริยธรรม หรือ Ethical Investing

1.3 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social responsibility) ว่ามีทั้งหมด 7 ด้าน โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น การเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งจะสร้างค่านิยมในชุมชน และทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา

มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบด้านสังคม ในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมาก ได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC ในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจน การแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจน สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

1.4 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

จินตนา บุญบงการ (2547) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำสิ่งต่างๆ ขององค์กรในด้านการจัดการ ได้มีการเพิ่มการพิจารณาทางสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม โดยองค์กรต้องพิจารณาว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร มากน้อยเพียงใด ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรที่เพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป

โดยหลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับคือ

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรเพื่อทำกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของ

การดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

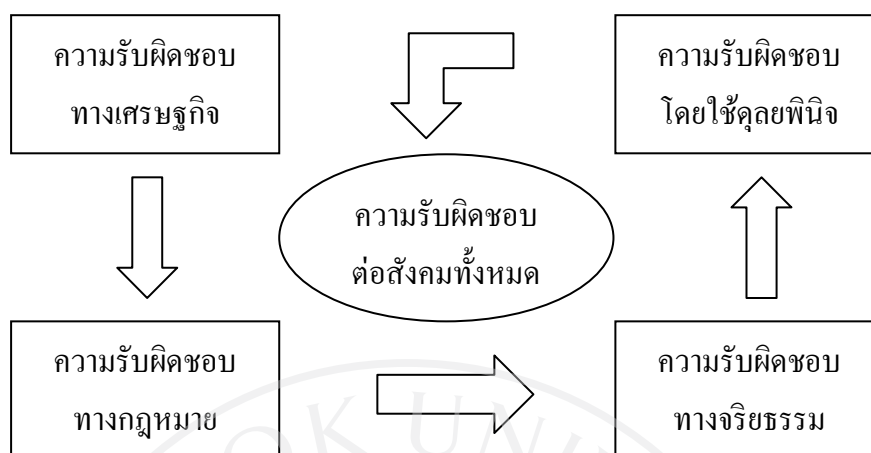
2. ความรับผิดชอบทางด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตาม กฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถที่จะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรกระทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน ารรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุขุมแล้วว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับชั้นได้ จากชั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนอาจจะรับผิดชอบในชั้นสูงต่อไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบที่คำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นของการพินิจพิจารณาการกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่อสุขุม ระมัดระวังจริงจึงขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการ โดยมีความรับผิดชอบมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

ภาพที่ 2.1 : ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



ที่มา : จินตนา บุญบงการ. (2547). จริยธรรมทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1.5 ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยธุรกิจว่าควรมีนาน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้นจะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อปลดเปลื้องข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด โดยสามารถจำแนกได้ 3 แบบคือ

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการเสียสละโดยสมัครใจเพื่อเข้าช่วยเหลือปัญหาสังคมนั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคมตามหน้าที่ (Social Responsibility Approach) คือการยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึงการมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือปัญหาทางสังคมนี้จะถูกจำกัด โดยเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์

ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น ตามรูปแบบนี้องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคม หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานของตนออกไปร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย

3. การระมัดระวังต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่า ธุรกิจมิใช่ว่าจะรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในด้านสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันที

1.6 เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

จินตนา บุญบงการ (2547) ได้เสนอประเด็นที่ว่า ทำไมนักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม และจะรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจ มาจากแนวคิดที่ว่า ธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่าจ้างแรงงาน การสร้างความน่าเชื่อถือ สิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแก่สังคม หรือถ้าเกิดปัญหาขึ้นแล้วต้องช่วยแก้ไขปัญหาขึ้น
2. ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคม และเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้ ข้อเสนอนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนา รับฟังตัวแทนของสังคมในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคม ในทางกลับกันสังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจว่าได้ทำอะไรไป อันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างเปิดเผย
3. การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ โดยเน้นว่า การพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคิดถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
4. ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการจะต้องมีผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่มีต่อสังคมจริงๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามาก เกินกว่าที่

สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้ผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

5. สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีความรับผิดชอบในปัญหาของสังคมที่อยู่นอกเหนือจากการดำเนินงานปกติ ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม เหตุผลคือในที่สุดธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมทั่วไปให้ดีขึ้น

1.7 กลุ่มต่างๆ ที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อ

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) กล่าวว่า ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจผู้บริหารจะต้องทราบว่าบุคคลกลุ่มใดบ้างที่อยู่ในข่ายที่องค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อ การกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต้องมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพราะว่ามีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะใช้มาตรฐานของตนเองเพื่อพิจารณาว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมดีเพียงใด ดังนั้นองค์กรจะต้องไม่คำนึงถึงแต่เพียงผู้ถือหุ้นรายใหญ่เท่านั้น องค์กรจะต้องตระหนักถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นภายในสภาพแวดล้อมการดำเนินงานด้วย

ภาพที่ 2.2 : กลุ่มต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบ



ที่มา : Griffin, R. W. (1996). Management. Texas : Houghton Mifflin.

1.8 แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

ประเวศ วะสี (2550 อ้างใน กมลทิพย์ ศรีชะฎา, 2550, หน้า 15) ได้ให้แนวทางในการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้

1. CEO ขององค์กรออกไปสัมผัสความทุกข์ยากของคน การสัมผัสความทุกข์ยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเป็นมกุฎราชกุมาร ได้ทรงศึกษาศิลปวิทยาทั้ง 18 มีความรู้ทุกแขนง แต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออกจากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก้ทุกข์ของมนุษย์และเกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ถ้า CEO ขององค์กรไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ ก็จะเปิดใจและเปิดปัญญาขึ้นได้ในทำนองเดียวกัน

2. CEO Social Council ประชุมสภา CEO มีการประชุมสภา CEO เพื่อสังคม อย่างสม่ำเสมอ โดยเชิญนักวิชาการ ปรชาชนชาวบ้าน และผู้ทำงานในภาคสังคมเข้าร่วมประชุมด้วย จะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นว่าในสังคมมีประเด็นใดที่องค์กรธุรกิจควรมีส่วนร่วมดำเนินการ ได้บ้าง

3. Corporate Social Research ตั้งสถาบันวิจัยสังคม องค์กรน่าจะรวมตัวกัน ตั้งสถาบันวิจัยสังคมที่มีคุณภาพการวิจัยสูง เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะให้ชัดเจนถึงขั้นจัดการ ได้

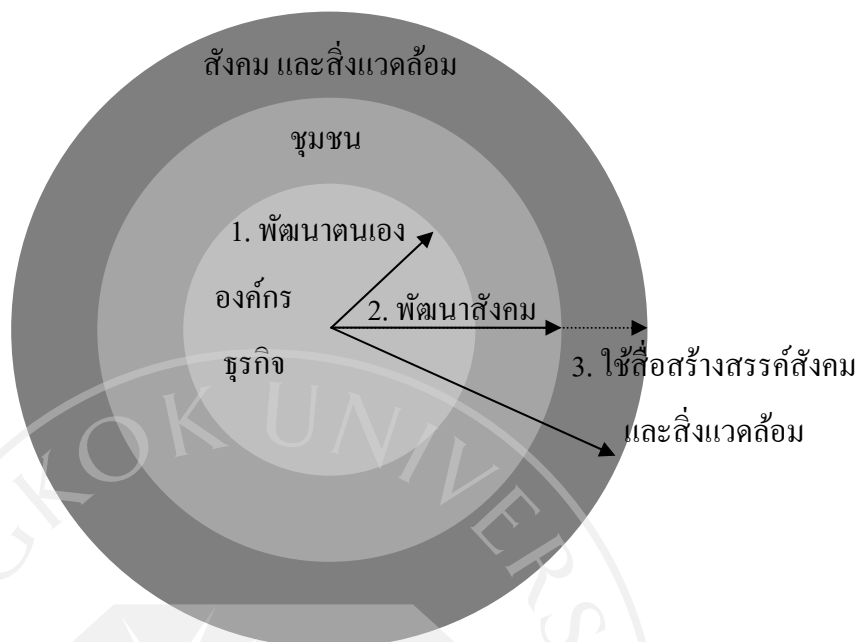
4. ส่งเสริมการจัดการทางสังคม การเรียนรู้เรื่องการจัดการเกือบทั้งหมดเป็นการจัดการ ทางธุรกิจ การเรียนรู้เรื่องการจัดการทางสังคมมีน้อยมาก ถ้ามีการจัดการทางสังคมจะมีผลอย่าง มหาศาล เช่น ส่งเสริมการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจร ส่งเสริม การจัดการของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ฯลฯ

5. การเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจมหภาค คุณุแจสำคัญจาของระบบ เศรษฐกิจในอนาคตคือการเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจชุมชนกับเศรษฐกิจมหภาคให้เกือกลกัน ถ้าสามารถมาจัดการเชื่อมต่อทั้งสองระบบ เศรษฐกิจทั้งหมดจะแข็งแรงและมั่นคง

6. ส่งเสริมการเคลื่อนไหวเรื่องนโยบายสาธารณะ การสังเคราะห์ประเด็นสาธารณะ ที่ชัดเจนแล้ว สังคมทุกภาคส่วนนำมาเคลื่อนไหวด้วยความเป็นกลาง เกือบจะเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ ปัญหาซับซ้อนในบ้านเมืองได้ ภาคธุรกิจและการเงินอาจส่งเสริมการเคลื่อนไหวทางสังคม ในประเด็นสาธารณะ แล้วสถาบันวิจัยสังคมขององค์กรธุรกิจที่กล่าวถึงจะทำหน้าที่สังเคราะห์ นโยบายสาธารณะ ภาคธุรกิจส่งเสริมให้ภาคประชาสังคม นักวิชาการ สื่อมวลชน นักศึกษา ข้าราชการที่มีจิตสาธารณะ รวมทั้งคนในภาคธุรกิจเอง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในนโยบายสาธารณะนั้นๆ ผลักดันไปสู่การมีนโยบายสาธารณะก็จะช่วยคลี่คลายปัญหาสังคมได้สำเร็จเป็นลำดับไป

แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างสมบูรณ์เป็นบันได 3 ขั้น อันได้แก่ การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้าง ชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



ที่มา : ขวัญดี โชติชนาทวีวงศ์ และคณะ. (2549). ผู้บริหารไทยใส่ใจชุมชนและสิ่งแวดล้อม.

กรุงเทพมหานคร : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2550 อ้างใน กมลทิพย์ ศรีชะฎา, 2550, หน้า 17) ได้กำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate – driven ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นหลักยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 Corporate Social Responsibility in Process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 Corporate Social Responsibility After Process หรือการดำเนินการซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social – driven Corporate Social Responsibility เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

Kotler (2007 อ้างใน กมลทิพย์ ศรีชะฎา, 2550, หน้า 17) ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอันดับแรกคือการพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน ทั้งนี้ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. Cause Promotions การจัดสรรงบประมาณหรือทรัพยากรต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่สาธารณะในประเด็นทางสังคม หรือเพื่อช่วยในการรณรงค์ สร้างเสริมการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมนั้นๆ โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการเอง เช่น กรณีเดอะบอดีช็อป (The Body Shop)ต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง หรือองค์กรอาจจะเป็นผู้สนับสนุนให้มูลนิธิหรือองค์กรสาธารณะกุศลดำเนินการ หรืออาจเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนโครงการที่จัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ทางสังคม

2. Cause – related Marketing การบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรจากการจำหน่ายสินค้าให้สังคม ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นระยะเวลาที่ชัดเจน เจาะจงเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมักเป็นการบริจาคเป็นกรณีพิเศษ โดยร่วมมือกับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศล

3. Corporate Social Marketing การจัดทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยมักเป็นการดำเนินการ โครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยองค์กรอาจจะมีริเริ่มและดำเนินการ โครงการเอง หรือส่วนใหญ่มักจะดำเนินการร่วมกับหน่วยงานราชการ และหรือองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบดูแลในเรื่องนั้นๆ

4. Corporate Philanthropy การให้เพื่อสังคมส่วนรวม เป็นการบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อส่วนรวม ซึ่งมักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีที่มาจาก ความกตัญญูต่างๆ ที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับสังคม จนในปัจจุบัน การให้เพื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่การดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ โดยมักจะเลือกให้หรือบริจาคใน ประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

5. Community Volunteering การสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า หุ้นส่วน และ / หรือผู้ประกอบการในสังกัดตลอดเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในชุมชน โดยองค์กร อาจจะดำเนินการเอง หรือดำเนินการร่วมกับองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ทั้งนี้ กิจกรรมอาสาสมัครนี้ อาจจะริเริ่ม โดยองค์กรหรือริเริ่มโดยพนักงานและองค์กรร่วมสนับสนุน

6. Social Responsible Business Practices การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ หรือ การลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน และการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะดำเนินการ โดยองค์กรเอง หรือร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ

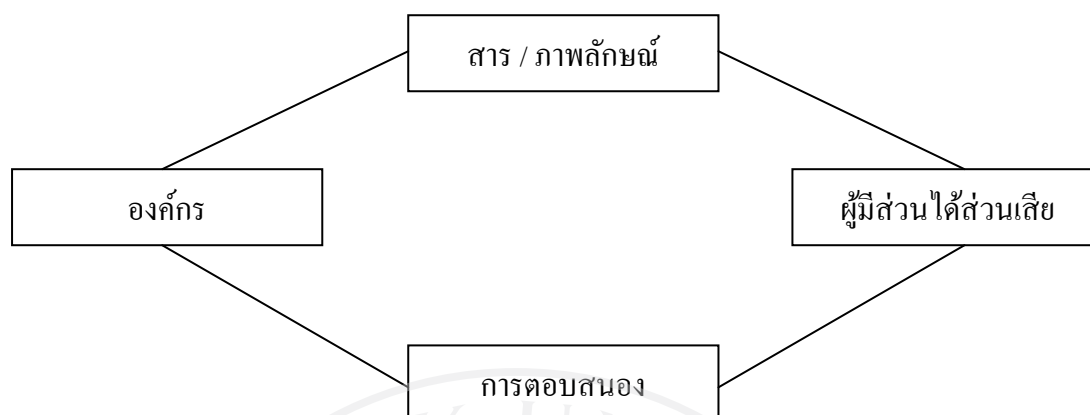
1.9 กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

1.9.1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กร

Argenti (1998) อธิบายว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรขึ้นอยู่กับ การคิดอย่างระมัดระวังถึงปัจจัย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์กรเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งข้อมูล 2) ผู้มีส่วน ได้ ส่วนเสียหมายถึงคนหรือกลุ่มคนที่รับสารที่ส่งไป และ 3) สารหรือภาพลักษณ์ที่ส่งออกไป

ในส่วนขององค์ประกอบแรก คือ องค์กรจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับ องค์กรที่มีประสิทธิภาพ เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแต่ละกลุ่มนั้น องค์กรต้องการให้พวกเขาทำอะไรบ้าง จากนั้นก็มาตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากร ที่จะต้องใช้ไม่ว่าจะเป็นเงิน คน และเวลา สุดท้ายคือการตอบคำถามว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอันใด ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภาพที่ 2.4 : ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร



ที่มา : Argenti, P. A. (1998). Corporate communication (2nd ed.). Boston : Irwin McGraw – Hill.

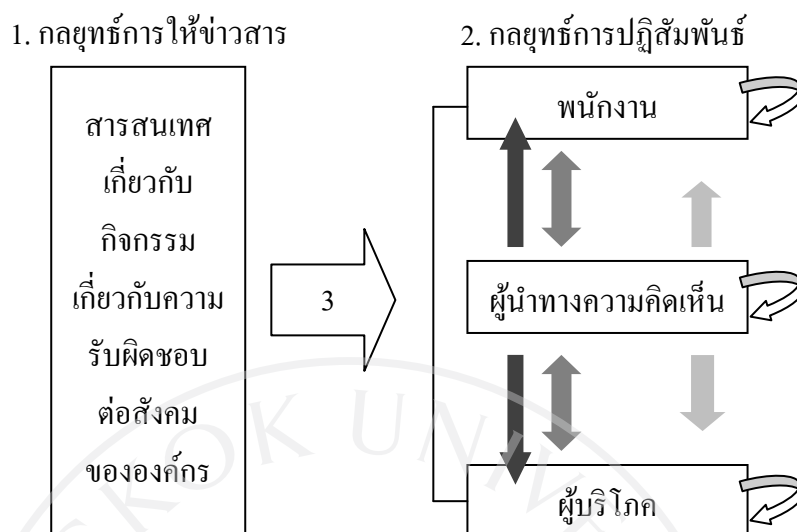
องค์ประกอบที่สอง การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีทัศนคติต่อองค์กรประการใด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น มีความรู้ประการใดบ้างกับหัวข้อเรื่องราวที่องค์กรต้องการจะสื่อ

องค์ประกอบที่สาม เป็นเรื่องของตัวสารหรือภาพลักษณ์ที่จะสื่อออกไป จะต้องมีการตัดสินใจทางด้านช่องทางในการสื่อสารว่า จะทำการในช่องทางใดหรือผสมผสานช่องทางสื่อสารใดกันบ้าง และจัดโครงสร้างแบบตรง คือ แสดงจุดหลักก่อนและให้เหตุผลว่าทำไมต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ หรือจัดโครงสร้างแบบอ้อมเป็นการอธิบายก่อนและแสดงจุดหลักภายหลัง

1.9.2 กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

Jonker และ Witte (2006) อธิบายว่า ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยให้ผู้บริหารสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริหารสามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดีและรักษาไว้ซึ่ง “ใบอนุญาตให้ดำเนินการ” ตัวแบบนี้ประกอบด้วยกลยุทธ์การให้ข่าวสารและกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ และกระบวนการที่จะผลัดกันจากกลยุทธ์หนึ่งไปยังอีกกลยุทธ์หนึ่ง

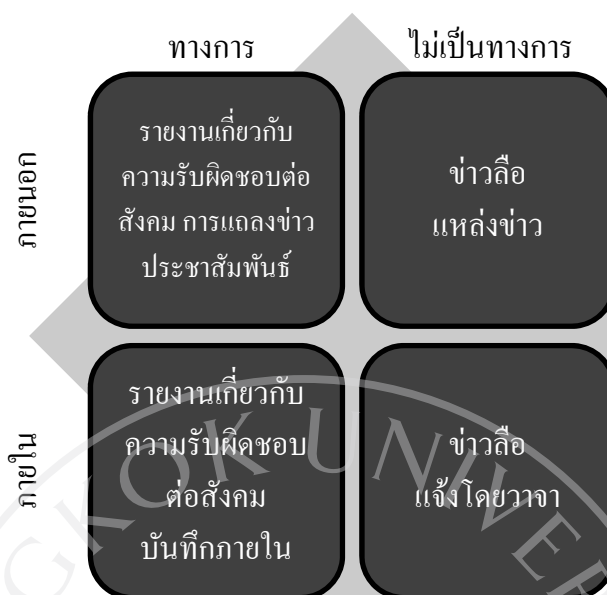
ภาพที่ 2.5 : ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา : Jonker, J., & Witte, M. (2006). Management models for corporate social responsibility. New York : Springer.

ตัวแบบกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงกลยุทธ์การให้ข่าวสารและกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ และกระบวนการจากการให้ข่าวสารไปยังการปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์การให้ข่าวสารจะแนะนำว่า องค์กรจะแจ้งข่าวสารในประเด็นใดที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์จะแนะนำว่า กระบวนการสื่อสารแบบสองทางใดที่องค์กรจะดำเนินการ ส่งเสริมให้เกิดการสานเสวนา และเพิ่มความเข้าใจกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น พนักงาน ผู้นำทางความคิดเห็น และผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมกระบวนการของการเคลื่อนจากกลยุทธ์การให้ข่าวสารไปยังกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ จะช่วยทำให้เกิดความเข้มแข็งในโครงสร้างและผูกการสื่อสารองค์กรกับการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน

ภาพที่ 2.6 : การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา : พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้าง
ข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ชิงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.

การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสื่อสารออกไป
อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารอย่างเป็นทางการจะทำในนามขององค์กร
ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจะเป็นการทำส่วนตัว หรือปกปิดแหล่งข่าวหรือไม่ทราบ
แหล่งข่าว นอกจากนั้นก็ยังสามารถทำการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายนอก
องค์กรจะมุ่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือชุมชน ส่วนการสื่อสารภายในองค์กรจะมุ่งสู่พนักงาน
ในองค์กรเพื่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ หรือระดมส่งเสริมอาสาสมัคร เป็นต้น

สิ่งที่ควรทำในการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

- ออกแบบการสื่อสารประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่
สื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่เดียวกันก็
เชิญชวนร่วมปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- ระบุว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่ง
ข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- พัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เชิญชวนการสนทนาเชิงวิจารณ์จากผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียจากภายนอก

- ขยายขอบเขตการสื่อสารจากมุมมองนักการตลาดไปยังมุมมองการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และฝังลงไปในองค์กรในฐานะที่เป็นประเด็นการจัดการระดับสูง
- สิ่งที่ไม่ควรทำในการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- ไม่ประกาศถึงความพยายามด้านที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของตนอย่างชัดเจนเกินไป
- ไม่คาดหวังว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะยินดีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แม้ว่าพวกเขาจะคาดหวังถึงความพยายามด้านที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - ไม่ประเมินค่าเกินไปถึงอำนาจของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกในพื้นที่ที่มีการแสดงออก
 - ไม่คิดว่าจะไม่มีปัญหาในการดำเนินการสื่อสารว่าองค์กรรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการระยะยาวที่ต้องการความตระหนักขององค์กร และความพร้อมเพรียงกันของความคาดหวัง มีการเปลี่ยนแปลงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

1.10 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒนา นนทนาธรณ์ (2553) อธิบายว่า ในการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต้องสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะต้องมีความไว้วางใจต่อกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่างๆ จะต้องพยายามมิให้ชุมชนเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ มิฉะนั้นการสื่อสารที่ทำการออกไปก็จะสูญเปล่า

ดังนั้นการเลือกประเด็นให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องสำคัญกว่า องค์กรจะเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากนั้นการเลือกกิจกรรมที่ถูกต้องก็มีความสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรอาจจะมีการทำกิจกรรมมากมายแต่ก็ไม่จำเป็นต้องให้น้ำหนักของกิจกรรมทั้งหมดเท่ากัน การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องเลือกกิจกรรมที่จะสื่อสารให้เหมาะสม สุดท้ายคือการดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกสารที่ส่งออกไป การเลือกสื่อที่เหมาะสม เวลา และงบประมาณที่เหมาะสม ซึ่งในที่นี้จะขอนำแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communcation) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับความรับผิดชอบต่อสังคม และเรียก

แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยแนวคิดของ IMC นี้ว่า ISC (Integrated Social Communication) การสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ

1.10.1 การสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ

Pickton และ Broderick (2005) อธิบายว่า ก่อนอื่นต้องมาทำความเข้าใจกับ IMC ว่าคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและองค์การของตัวแทนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ IMC ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนภายในหรือภายนอกองค์กร เป็น การเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ วางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมของทุกจุดสัมผัสของการสื่อสารการตลาด สื่อ สาร และเครื่องมือในการส่งเสริมที่มุ่งเน้น ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Kotler และ Keller (2009) อธิบายว่า IMC ยังเป็นแนวคิดของการวางแผน การสื่อสารการตลาดที่ยอมรับมูลค่าเพิ่มของแผน เช่น การประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลายของแนวคิดการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และรวบรวมแนวคิดนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจน สม่่าเสมอ และมีผลกระทบ โดยตรงตลอดการบูรณาการของข่าวสารอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

Pickton และ Broderick (2005) กล่าวว่า ประโยชน์ของ IMC คือ การได้มา ซึ่งการผนึกกำลัง (Synergy) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่จะเกิดผลลัพธ์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย รวมกันเอง (เช่น $1 + 1 = 11$) การใช้การสื่อสารที่ไม่บูรณาการกันจะทำให้การส่งสารกระจัดกระจาย และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการยาก IMC จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านข่าวสารที่มีความสม่ำเสมอ เป็นการใช้สื่อให้ดียิ่งขึ้น มีความแม่นยำมากกว่า มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประหยัดต้นทุน มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ง่ายขึ้น มีความรับผิดชอบต่อการทำของตัวแทนมากขึ้น เป็นต้น

Hart (1993) อธิบายว่า การสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ (Integrated Social Communication : ISC) จะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข่าวสารที่ถูกต้อง ตามช่องทางที่เหมาะสม ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้องและถูกเวลา การบูรณาการทางการสื่อสารจะเป็น การช่วยประสานข่าวสาร สื่อ ประเด็นสังคม และกลยุทธ์องค์กรให้เป็นเนื้อเดียวกัน มีประสิทธิภาพ และมากประสิทธิผล ISC มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ สถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาคการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และนิเวศวิทยา (Politics Economic Social Technology Legal and Ecology : PESTLE) เพื่อหาประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่องค์กรจะสื่อสารออกไป

2. การกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Identify the Target Audience) เป็น การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารข้อมูลว่าควรจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มไหน ประเด็นอะไร ระดับ ในการสื่อสารที่จะต้องส่งสารไปอยู่ในระดับใด ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพพื้นฐานของกลุ่มต่างๆ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine Objectives) เป็นการกำหนด วัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า จะให้กลุ่มต่างๆ เหล่านี้รับรู้ ข่าวสารข้อมูลไปเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง อาจจะเป็นเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือ แม้แต่เปลี่ยนพฤติกรรม

4. กลยุทธ์การสื่อสารสังคม (Social Communication Strategy)

4.1 ออกแบบการสื่อสาร (Design Communications) เป็นการกำหนด กลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) ที่จะส่งออกไปว่าจะมีจุดดึงดูด ชิม หรือแนวคิดที่โยงกับสังคม และองค์ประกอบอะไรเพื่อสร้างจุดแตกต่างให้โดดเด่นออกมา เป็นการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative Strategy) เป็นการแปลงข่าวสารให้มีความเฉพาะเจาะจงในการสื่อสารมากขึ้น และ การกำหนดแหล่งข่าวสาร (Message Sources) ซึ่งแหล่งข่าวสารนี้จะนำมาจากภายในองค์กรเองหรือ จากภายนอก โดยเฉพาะบุคคลที่สามที่จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.2 ส่วนประสมของสื่อ (Media Mix) เป็นการออกแบบและเลือกสื่อที่ หลากหลายให้ทำหน้าที่สอดคล้องกันเป็นร่างแห เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถหลุดรอดไปจาก การสื่อสารที่องค์กรสื่อออกไปได้ การประสมและบูรณาการสื่อจะต้องทำให้ประสานกันใน ทางเลือกของสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการสร้างประสบการณ์ การตลาดทางตรง การตลาดปฏิสัมพันธ์ การตลาดปากต่อปาก การเสนอ ณ จุดสัมผัสของสังคม ผู้สนับสนุนรายการ บรรจุกิจกรรม การจัดแสดงและการแสดงสินค้า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ เครือข่ายสังคม โปสเตอร์ ของขวัญ บัตรอวยพร สติกเกอร์ ป้าย จัดงานสัมมนา เป็นต้น

5. การตั้งงบประมาณ (Establish Budget) เป็นการกำหนดงบประมาณที่จะ ใช้ในการสื่อสารสังคมแบบบูรณาการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถประเมินผลทางการเงินได้ในระดับ หนึ่ง

6. การวัดผล (Measure Results) เป็นการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผล การสื่อสารสังคมแบบบูรณาการควรจะเป็นการประเมินทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ซึ่งจะ สะท้อนผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.10.2 การได้มาซึ่งหน้าที่ข่าวที่ดี

Bonk, Tynes, Griggs และ Sparks (2008) อธิบายว่า การได้มาซึ่งหน้าที่ข่าวที่ดี (Good Media Coverage) เป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตามปกติองค์กรไม่ควรเสียเงินในการลงสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ยกเว้นการที่นำเอาประเด็นดังกล่าวไปต่อยอดด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือการต่อยอดทางการตลาด ตามปกติการได้เป็นข่าวในสื่อต่างๆ มักจะเข้ากับทำนองที่ว่า “ข่าวร้ายลงฟรี ข่าวดีเสียตังค์” กล่าวคือถ้ามีประเด็นที่เป็นด้านลบ สื่อจะช่วยกันลงข่าวอย่างเอิกเกริกและไม่ต้องเสียสตางค์ แต่ถ้าเป็นข่าวดีก็มักจะต้องจ่ายเงินเพื่อลงสื่อต่างๆ การทำกิจกรรมสังคมขององค์กรนั้น ถ้ากิจกรรมที่ว่านั้นมีนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์แล้ว สื่อต่างๆ ก็ยินดีที่จะลงข่าวให้ฟรีเช่นกัน ซึ่งถ้านำมาคำนวณเป็นตัวเงินแล้วก็จะเห็นได้ว่าเกิดความคุ้มค่ากับผลลัพธ์จากการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากเพียงใด แนวทางการได้มาซึ่งหน้าที่ข่าวที่ดีสามารถทำได้ดังนี้

1. เสริมสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อ ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อจะช่วยให้องค์กรมีพื้นที่ในหน้าข่าวที่ดี และอาจจะช่วยยับยั้งข่าวที่ส่งผลในแง่ลบต่อองค์กรได้ในกรณีที่เป็นเรื่องไม่ร้ายแรง หรือถ้าเป็นเรื่องร้ายแรง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อก็จะช่วยให้องค์กรสามารถมีโอกาสดูชี้แจงแถลงข่าวในปัญหาต่างๆ เหล่านั้นได้

2. เข้าใจวัฒนธรรมของสื่อ จะเห็นได้ว่าสื่อมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือสื่อที่มีจรรยาบรรณจะนำเสนอเรื่องราวข้อเท็จจริง ฟังความและเสนอเรื่องราวทั้งสองด้าน โดยปล่อยให้ผู้ชมเป็นคนตัดสินใจในข้อมูลที่นำเสนอออกมา นอกจากนั้นสื่อมีการแข่งขันกันสูงในการเข้าถึงแหล่งข่าว ความเร็วดังกล่าวอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการนำเสนอข่าวสารได้ และสื่อก็ต้องยินดีให้อีกฝ่ายสามารถชี้แจงได้เช่นกัน

3. เสนอเรื่องราวความคิดอย่างสม่ำเสมอ สื่อต้องหาข่าวและนำเสนอองค์กรที่ขยันเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจออกมาที่นักข่าวสามารถนำมา “เล่น” ได้ก็มีโอกาสที่จะครองหน้าข่าวได้ องค์กรจะต้องจับประเด็นต่างๆ ที่สื่อและสังคมให้ความสนใจ เพื่อจะได้นำเสนอให้สอดคล้องกันและสามารถที่จะออกข่าวได้

4. เตรียมพร้อมสำหรับการสัมภาษณ์ของสื่อ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น ผู้รับผิดชอบในองค์กรจะต้องมีความพร้อมตลอดเวลาในการให้สัมภาษณ์สื่อ เพราะสื่อจะเสนอเรื่องที่สาธารณะให้ความสนใจซึ่งมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ถ้าองค์กรไม่มีความพร้อมในการให้สัมภาษณ์ก็นับว่าโอกาสได้ผ่านไปแล้วอย่างน่าเสียดาย การช่วงชิงการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จึงเป็นเรื่องที่จะช่วยให้องค์กรสามารถครองหน้าข่าวได้

5. จัดสรุปและประชุมสื่อ องค์กรจะต้องมีการสรุป (Briefing) และประชุมสื่อ (Press Conference) ตามสมควรแก่โอกาสต่างๆ แต่ก็ควรมีวาระในการสรุปและประชุมอย่างสม่ำเสมอ ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับสื่อได้อย่างไม่ขาดช่วง

6. มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักกับผู้มีอิทธิพล การที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักกับสื่อได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์โน้มน้ำหนักกับบรรณาธิการซึ่งเป็นคนกำหนดว่าจะลงข่าวอะไร การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวกับสื่อ จึงจะต้องลวงเลยไปถึงบรรณาธิการด้วย มิใช่กับนักข่าวอย่างเดียว

ดังนั้นการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะต้องใช้การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้กับพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นขององค์กร ให้ตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญของโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กรจะเป็นการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความน่าเชื่อถือในโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะลงมือทำ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารจะต้องดำเนินการทั้งก่อนดำเนินงาน ขณะดำเนินงาน และหลังดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารงานการตลาดยุคใหม่นั้น นักการตลาดยึดถือหลักปรัชญา หรือแนวความคิดในการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer – oriented) โดยดำเนินงานเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า เพื่อนำเสนอและส่งเสริมให้กับลูกค้า โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

งานการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง เพราะการที่จะดำเนินงานเพื่อเสนอสินค้าและบริการ โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางด้าน การวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ถูกต้องรัดกุม จะต้องมีความสามารถที่จะนำเอามาตรการทางการตลาดหลายๆ อย่างมารวมกันเพื่อให้ได้ผลดีที่สุดต่อองค์กร ซึ่งแน่นอนที่สุดจำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเลือกสรรส่วนประกอบต่างๆ ทางการตลาดที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม ส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาประกอบกันขึ้นนี้เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ “Marketing Mix”

2.1 ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” (The Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้

สำหรับคำนิยามของส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.)

Lamb, Hair และ McDaniel (2000) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Marketing mix refers to a unique blend of product, distribution, promotion, and pricing strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with a target market.)

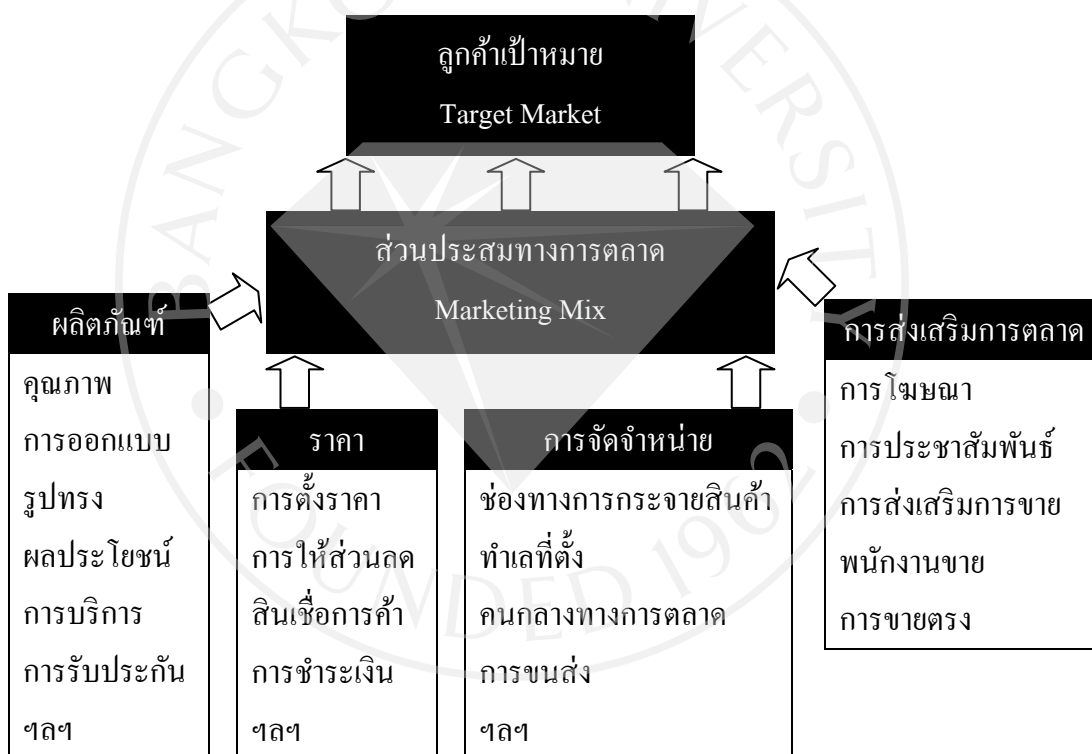
Churchill และ Peter (1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ดูภาพที่ 2.4) (Marketing mix is a combination of strategic tools used to create value for customers and achieve organizational objectives. There are four primary tools or elements in a marketing mix : product, price, placement, and promotion)

จากนิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปสาระสำคัญได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุด และให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่า

การวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่สิ่งง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาด หลายหลากสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

ภาพที่ 2.7 : ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)



ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ดังกล่าว นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจ เพื่อดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นจึงสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่ม หรือ 4 ชุด ภายใต้ตัว P สี่ตัว หรือ “Four P’s” อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง ได้แก่

P1	=	Product	(ผลิตภัณฑ์)
P2	=	Place (Distribution)	(การจัดจำหน่าย)
P3	=	Promotion	(การส่งเสริมการตลาด)
P4	=	Price	(ราคา)

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม (Proper Mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ กล่าวโดยสรุปก็คือในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้นเป็นภารกิจของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดี มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย

จากรูป 2.5 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าอยู่ตรงจุดกึ่งกลางล้อมรอบด้วย “4P’s” อาจจะทำให้คิดไปว่า ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่นักการตลาดจะทุ่มความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทั้งหมดเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีดำเนินงานการตลาดแบบนี้เรียกว่า “การตลาดมุ่งเป้าหมาย” หรือ “Target Marketing” ซึ่งแตกต่างจาก “การตลาดมวลชน” หรือ “Mass Marketing” ซึ่งไม่ได้มุ่งตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ

ภาพที่ 2.8 : ส่วนประสมทางการตลาด (The Four Ps of The Marketing Mix)



ที่มา : พิบูล ที่ปะปาล. (2545). หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดยาวเพราะมีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ แต่เพื่อให้เห็น โครงสร้างของงาน จึงขอนำมากล่าวในที่นี้แต่เพียงสังเขป ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product – The right one for the target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or product lines)
- 1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or dropping items in a product line)
- 1.3 ตราสินค้า (Branding)
- 1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the right “product” for the target market)

2. การจัดจำหน่าย (Place – Reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือเรื่องเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับการค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่ายก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (Getting the right product to the target market)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Telling and selling the customer)
การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating to the target market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ ออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาดมีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

4. ราคา (Price – Making it right and fair) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย ตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกันสิ่งที่เขาจำเป็นต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

ในการกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

4.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing practices on markups)

4.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

4.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (Four P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ขึ้นอยู่แก่กัน และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (Right Price)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

3.1 ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

อนันตชัย บูรประถม (2550 อ้างใน เมธาวิ ทองมี, 2551, หน้า 10) ได้กล่าวถึง การตลาดเพื่อสังคมว่า เป็นการสร้างหลักและแนวทางปฏิบัติในความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางของบริษัทต่อการตอบสนองต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมในผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย

วิทยา ดำนรงค์กุล (2548 อ้างใน เมธาวิ ทองมี, 2551, หน้า 10) ได้กล่าวถึง การตลาดเพื่อสังคมว่า คือ การพยายามสร้างสมดุลระหว่างกำไร การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ของสังคม ต้องรับผิดชอบต่อผลผลิตสินค้าบริการที่ได้คุณภาพ ไม่หลอกลวงต้มตุ๋นลูกค้า คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและกตिकाของสังคม

สุวัฒน์ ทองธนากุล (2550 อ้างใน เมธาวิ ทองมี, 2551, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง ยุทธศาสตร์การตลาดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งคุณธรรม คือ ไม่ได้มองผลกำไรขององค์กรเป็นปัจจัยหลัก เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ด้วยการยอมรับของสังคม ถ้าสังคมยอมรับธุรกิจของท่าน ธุรกิจของท่านก็สามารถดำรงอยู่ หรือมีกำไร

Kotler และ Zaltman (1971) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม รวมถึงการพิจารณาในเรื่องของวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

Weinreich (1999) ให้คำจำกัดความ การตลาดเพื่อสังคมว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

Alealay และ Bell (2000) ให้คำจำกัดความ การตลาดเพื่อสังคมว่า เป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผนการปฏิบัติ และการประเมินโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การกิจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ได้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการส่งเสริมให้ลูกค้าและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นขณะเดียวกันองค์กรได้รับผลกำไรในระยะยาว เป็นแนวคิดที่พัฒนามาและเกิดเป็นแนวทางการสร้างสรรค์สังคม โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อส่วนรวม

3.2 แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม

นิศานาด บริบูรณ์ (2550) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร การตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แสดงถึงสาระสำคัญของแนวคิดนี้ คือ นอกเหนือจากการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจแล้ว ยังจะต้องกระทำการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อความอยู่ดีกินดีของสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น บริษัทค้าปลีกข้ามชาติ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส ใช้กลยุทธ์การตลาด

เพื่อสังคม (Societal Marketing) ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลดกระแสต่อต้านจากลูกค้าชุมชนต่างๆ หลังเจอกระแสต่อต้านจากร้านโชวห่วยในไทย เพราะการประสบความสำเร็จด้านยอดขายไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ว่า ธุรกิจดังกล่าวจะอยู่รอดได้นานเพียงใด หากต้องเผชิญกับแรงต่อต้านจากคนในท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะต้องนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งบริษัทในธุรกิจข้ามชาติสาขาอื่นเคยทำและประสบความสำเร็จมาแล้ว ความพยายามเหล่านี้ได้เริ่มด้วยการเจาะเข้าถึงแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค โดยมุ่งที่กลุ่มเด็กและเพื่อการศึกษาเป็นส่วนใหญ่

ริงสรรค์ โนชัย (2550 อ้างใน เมธาวิ ทองมี, 2551, หน้า 12) ได้กล่าวถึงประเด็นที่สำคัญส่วนหนึ่งของแนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสังคม (The Societal Marketing Concept) ว่า จำเป็นหรือไม่ที่หน่วยงานธุรกิจจะมุ่งถึงแต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่เพียงอย่างเดียว หรือว่าควรจะต้องหนักถึงผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและสังคมด้วย ตามความคิดนี้ย่อมเหมือนกับจะแสดงถึงจุดอ่อนของแนวความคิดมุ่งการตลาดว่าพยายามหลีกเลี่ยง (หรือมองข้าม) ไม่สนใจถึงข้อขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสวัสดิการของสังคมในระยะยาว

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2547) กล่าวถึงการตลาดเพื่อสังคมว่าเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้รับมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปดังที่ผู้วางแผนต้องการหรืออาจจะพูดอีกนัยหนึ่งว่าเทคนิคทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง (สมาชิกสังคมเกิดการกระทำตาม) ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากขึ้น หรืออีกลักษณะหนึ่งคือการตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามสร้างเงื่อนไขหรือสภาพแวดล้อมภายในโครงสร้างของสังคมนั้นๆ ให้เกิดการเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมง่ายขึ้นนั่นเอง

Kotler และ Andreasen (1991) การตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นแง่มุมหนึ่งของการตลาดมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคม จึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้นๆ การตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก

นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคมสามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชนกลุ่ม หรือองค์ใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก

ดังนั้นถ้าจะมองในแง่ของการบริหารแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อสังคมก็ย่อมต้องพัฒนามาจากการบริหารการตลาดโดยปกติ ซึ่งประกอบไปด้วย การพิจารณาถึงความต้องการ (Wants) ทักษะคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยวางแผนสินค้าให้เป็นที่พึงปรารถนาและสามารถขายได้ พร้อมทั้งแนวทางการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ จากแนวคิดการบริหารเช่นนี้การบริหารการตลาดเพื่อสังคมจึงจะผ่านเข้าสู่กระบวนการที่เป็นการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรม การนำมาใช้โดยขึ้นอยู่กับสังคมหรือประเทศนั้นๆ รวมทั้งมีการวัดผลและการตรวจสอบผลตอบกลับ (Feedback Measurement) นั่นก็หมายความว่า การบริหารการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำแนวคิดการบริหารการตลาดเพื่อสังคมและเทคนิคทุกอย่างมาใช้ในการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนการขายสินค้าในแง่ธุรกิจ (Fox & Kotler, 1980)

จากความหมายของแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การจัดการงานที่มุ่งถึงงานหลักขององค์กรที่จะกำหนดความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับปรุงองค์กรให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ประสิทธิภาพและมีสมรรถภาพสูงขึ้นและดีขึ้นกว่าคู่แข่งอื่น โดยทั้งนี้อยู่ในความหมายที่สามารถรักษาและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพ ความเป็นอยู่ของทั้งผู้บริโภคและของสังคมให้สูงขึ้น การตลาดในทางสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจ เรื่องราวของการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ทุกบริษัทจะต้องเผชิญอยู่เสมอก็คือ การมุ่งใช้วิธีการตลาดเพื่อสังคมนั้น บ่อยครั้งจะมีผลกระทบต่ออัตราการทำการใด แต่ในข้อเท็จจริงก็มีปรากฏให้เห็นเหมือนกันที่การใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมในหลายๆ แห่ง ได้มีส่วนช่วยให้บริษัทมีกำไรสูงขึ้น ดังนั้นจึงควรมีข้อระลึกว่า การจะชี้ชวนให้บริษัทใช้วิธีการเพื่อมุ่งสังคมนั้นจะต้องแน่ใจเสียก่อนว่าแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้สามารถทำการใดสูงขึ้นด้วย

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

อาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดการตลาดในปัจจุบันก็คือ “การมุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า” นั่นเอง ภายในแนวความคิดนี้จะมีความสำคัญและมีความหมายที่สมบูรณ์ใน 3 ประการ คือ ให้องค์กรบรรลุผลกำไรโดยวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ภาพที่ 2.9 : แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาดพร้อมตำแหน่งที่ตั้งจากอดีตถึงปัจจุบัน

แนวความคิดการมุ่งสนใจลูกค้า :



ที่มา : นิสานาถ บริบูรณ์. (2550). แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญ กล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของการตลาด หรือที่พูดกันติดปากว่า “Customer is King” ลูกค้าคือพระราชา ที่นักการตลาดทุกคนต้องให้ความสำคัญ สนใจและเอาใจด้วยการตอบสนองความพอใจต่างๆ

2. วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้ต้องศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียด ลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้กลายเป็นภาระของนักการตลาดที่ต้องติดตามศึกษาโดยขาดไม่ได้

3. การสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวจะอยู่ที่การซื้อสัตย์ต่อลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดทุกอย่าง ซึ่งธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง หากแต่จะซื้อสัตย์ ไม่เห็นแก่ได้ และมีความคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วย แนวทางของการปฏิบัติเช่นนี้ก็คือ ความคิด การนิยมผู้บริโภค (Consumerism) ที่หวังจะให้ทุกฝ่ายมุ่งพยายามส่งเสริมในทางที่ถูกต้อง ให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคมากขึ้นในสิ่งที่มีคุณค่า เสริมความสุขอยู่ดีกินดี แต่จะพยายามต่อต้านและป้องกันการหลอกลวงเอาเปรียบ โดยต่อต้านธุรกิจที่ไม่ซื้อสัตย์หรือไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค การมุ่งสนใจนิยมผู้บริโภคนี้เองที่มีความหมายเช่นเดียวกันกับ”แนวความคิดของการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม” นั่นเอง

โดย พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) จึงเป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการนำการรณรงค์ไปปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมักจะตั้งใจปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือความอยู่ดีของชุมชน ความแตกต่างสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรคือ มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การตลาดเหตุสัมพันธ์จะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

Kotler, Lee และ Rothschild (2006 อ้างใน Kotler & Lee, 2008, หน้า 7) ได้ให้นิยามการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ว่าหมายถึง กระบวนการที่ประยุกต์ใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดในการสร้าง สื่อสาร และนำเสนอคุณค่า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประโยชน์ต่อสังคมเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายเอง

Smith (2006 อ้างใน Kotler & Lee, 2008, หน้า 7) ได้นิยาม การตลาดเพื่อสังคมว่า หมายถึง กระบวนการในการสร้าง สื่อสาร นำส่งผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการแลกเปลี่ยนสำหรับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่มีกำไรทางการเงินต่อนักการตลาด

Kotler, Roberto และ Lee (2002 อ้างใน Kotler & Lee, 2007, หน้า 191) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมยังเป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือละเลิกพฤติกรรมอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของบุคคล กลุ่ม หรือสังคมส่วนรวม

Kotler & Lee (2005) กล่าวว่า iva การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะเน้นที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการรณรงค์ขององค์กรที่ออกแบบโดยมี จุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้การสนับสนุน หรือมีอิทธิพลโน้มน้าวพฤติกรรมสาธารณะที่เจาะจง เช่น การรณรงค์เรื่องการทิ้งขยะ การสูบบุหรี่ การประหยัดพลังงาน เป็นต้น การตลาดสังคมเป็นการใช้ หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลให้กับกลุ่มเป้าหมายให้สมัครใจที่จะยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือละเลิกพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของบุคคล กลุ่ม หรือสังคมในภาพรวม

ดังนั้นประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะช่วยสนับสนุนการวางตำแหน่ง ของแบรนด์ สร้างความชอบต่อแบรนด์ สร้างการสัญจรเคลื่อนที่ ช่วยเพิ่มยอดขาย ปรับปรุง ความสามารถในการทำกำไร โดยการลดต้นทุน ดึงดูดพันธมิตรที่กระตือรือร้นและน่าเชื่อถือ และมีผลกระทบอย่างแท้จริงกับการเปลี่ยนสังคม

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปจะประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การตลาดเพื่อสังคมจะประกอบไปด้วย แนวคิด (Concept) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และบุคลากร (People) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. **แนวคิด (Concept)** เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็น แนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้น ให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจึงควร ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. **ราคา (Price)** คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ในการเลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ต้องคำนึงถึงแหล่งชุมชน ท่าเลที่ตั้ง ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก เช่น การตกแต่งร้าน เป็นต้น
2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก (Adrian, 1993 อ้างใน ฌัฐพร ตันลาภเจริญ, 2550 หน้า 19)

ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง

ในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป็นเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนในโฆษณา
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่ (Adrian, 1993 อ้างใน ฉัฐพร ต้นลาภเจริญ, 2550 หน้า 19)

4. ประชาชน (People) หมายถึง บุคคลที่มีวุฒิภาวะในการดำรงชีวิต เป็นสมาชิกของสังคม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ พิมพ์กันหา (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น “ปานกลาง” ถึง “มาก” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโตโยต้ามีภาพลักษณ์ทางสังคมในด้านส่งเสริมการศึกษามากที่สุด รองลงมาด้านส่งเสริมสังคม อันดับที่ 3 ด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 4 ด้านส่งเสริมกีฬา และด้านส่งเสริมศิลปะประเพณี และวัฒนธรรม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโตโยต้ามีภาพลักษณ์ของการส่งเสริมสังคม ด้านการศึกษามากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก โครงการถนนสีขาวมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการหนังสือมือสอง อันดับที่ 3 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ อันดับที่ 4 โครงการมอบทุนการศึกษา และอันดับที่ 5 โครงการแสดงโตโยต้าคลาสสิกส์คอนเสิร์ต ตามลำดับ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

“การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นหลัก และมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นส่วนสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวม นโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรม ขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ผู้วิจัยทำการศึกษาจากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารต่างๆ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ วารสาร เว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงหนังสือ รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนนภายใต้โครงการ “ถนนสีขาว” เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราจรจำลอง และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้จะทำการเก็บแบบสอบถามจากเมืองจราจรจำลองภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม โครงการเมืองจราจรจำลอง และ โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง และโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย เพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้วิจัยทำการบรรยายเกี่ยวกับนโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวมของบริษัท และนโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาโครงการที่อยู่ภายใต้โครงการถนนสีขาว 2 โครงการ คือ โครงการเมืองจราจรจำลอง และโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย โดยผู้วิจัยจะทำการบรรยายเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ พร้อมทั้งทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 โครงการ จำนวน 100 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิด ทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นแนวทางในการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว” ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาเอกสารเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูลเว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ของบริษัท รวมทั้ง งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โครงการถนนสีขาว มาวิเคราะห์ตามหลักการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำเสนอโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ผลการศึกษาที่ได้จากเอกสารเผยแพร่ของบริษัทเกี่ยวกับนโยบายและ การดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย

1.1 การบรรยายเกี่ยวกับนโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1.2 การบรรยายเกี่ยวกับนโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่ 2 คือ ผลการศึกษาที่ได้จากเอกสารเผยแพร่ของบริษัทเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาโครงการที่อยู่ภายใต้ โครงการถนนสีขาว 2 โครงการ ประกอบด้วย

2.1 การบรรยายเกี่ยวกับการดำเนินงานของ โครงการเมืองจราจรจำลอง และผลจาก การสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พบบุตรหลานเข้าร่วมกิจกรรม ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

2.2 การบรรยายเกี่ยวกับการดำเนินงานของ โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย และผลจาก การสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับ รถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐาน และคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

ส่วนที่ 1 : นโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการศึกษาเอกสารเผยแพร่ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด อาทิ รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน รายงานการวิจัย ข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเว็บไซต์ พบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี 2505 ซึ่งการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยของบริษัทไม่เพียงแต่ประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ทางบริษัทยังได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของชุมชน ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 47 ปี ทางบริษัทได้ยึดมั่นปณิธานในการเจริญเติบโตเคียงคู่สังคมไทย ความพยายามในการมุ่งมั่นตอบแทนสังคมนับเป็นภารกิจสำคัญอย่างหนึ่ง ดังคำขวัญที่ว่า “อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา”

1.1 นโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท มีโรงงานผลิตรถยนต์ 4 แห่ง ได้แก่ โรงงานสำโรง (ผลิตรถเพื่อการพาณิชย์) บริษัท ไทยออดีวิคส์ จำกัด (ผลิตรถเพื่อการพาณิชย์) โรงงานเกตเวย์ (ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล) และโรงงานบ้านโพธิ์ (ผลิตรถเพื่อการพาณิชย์) มีกำลังการผลิตรวม 550,000 คันต่อปี นอกจากบริษัทจะผลิตและประกอบรถยนต์เพื่อการจำหน่ายในประเทศแล้ว บริษัทยังทำหน้าที่ในการนำเข้าและส่งออกรถยนต์ รวมทั้งขึ้นส่วนไปกว่า 140 ประเทศทั่วโลก และในปี 2550 บริษัทได้สร้างโรงงานบ้านโพธิ์ขึ้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยส่วนแรกของโรงงานมีกำลังการผลิต 110,000 คันต่อปี เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ถือเป็นเครื่องหมายการเจริญเติบโตของโตโยต้า และเป็นโรงงานผลิตรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคนี้ในด้านของความปลอดภัย คุณภาพ ต้นทุน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตหลักในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟกเจอร์ริง (Toyota Motor Asia Pacific Engineering & Manufacturing) ซึ่งก่อตั้งร่วมกับบริษัท โตโยต้า เทคนิคอล เซ็นเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก (Toyota Technical Center Asia Pacific) ในเดือนเมษายน 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับสนับสนุนการผลิต และโปรแกรมเชิงวิศวกรรมออกแบบภายในเครือข่ายโตโยต้าทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิก และเพิ่มศักยภาพในการค้นคว้าและวิจัยให้เท่าเทียมมาตรฐานโลก เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นในตลาดเอเชียแปซิฟิก

ในฐานะส่วนหนึ่งของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง (Toyota Motor Asia Pacific Engineering & Manufacturing : TMAP-EM) บริษัท โตโยต้า पार्ट เซ็นเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก (Toyota Part Center Asia Pacific) ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นฐานคลังอะไหล่ ชิ้นส่วนรถยนต์ของภูมิภาค จึงทำให้โตโยต้ามีเครือข่ายอะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์ป้อนให้ทั่วโลก อยู่ตลอดเวลา

1.1.1 ปรัชญาองค์กร

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ทุ่มเทในการสนับสนุนและ พัฒนาสังคมควบคู่กับอุตสาหกรรมด้วยความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ตลอดจนมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศมาโดยตลอด โดยทั้งหมดนี้ได้อาศัยหลักการแนวทางการจัดการของโตโยต้า ซึ่งแนวทางนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดของบริษัทที่เป็นแรงผลักดันในการเป็นบริษัท ในกลุ่มโตโยต้า และผู้มีส่วนร่วมในบริษัทช่วยกันพัฒนาสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาบริษัท อย่างยั่งยืนตลอดไป

1.1.2 แนวทางจัดการของโตโยต้า (Toyota Guiding Principle)

- 1. ให้ความสำคัญต่อกฎหมายของนานาประเทศ โดยการปฏิบัติตามกฎหมายของทุกประเทศและดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา และเป็นพนักงานที่ดีของหน่วยงาน โดยประกอบกิจกรรมของหน่วยงานอย่างเปิดเผยและซื่อตรง
2. ให้ความสำคัญวัฒนธรรมและประเพณีของทุกประเทศ และสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านการดำเนินงานทางธุรกิจ
3. อุทิศและเสียสละในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย และเพิ่มคุณภาพชีวิตในทุกที่ผ่านทางทุกๆ กิจกรรมของทางบริษัท
4. สร้างและพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย พร้อมทั้งจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้บริการทั่วโลก
5. ส่งเสริมวัฒนธรรมในองค์กรที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล และคุณค่าการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ ขณะเดียวกันมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และมีความเคารพนับถือและให้เกียรติซึ่งกันและกัน
6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อการเติบโตคู่สังคมและชุมชนทั่วโลกผ่านนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กร

7. ร่วมกับหุ้นส่วนทางธุรกิจในการวิจัยและการสร้างสรรค์ เพื่อความสำเร็จที่มั่นคง การเติบโตในระยะยาวและผลประโยชน์ร่วมกัน พร้อมทั้งเปิดรับพันธมิตรใหม่ๆ ในเวลาเดียวกัน

1.1.3 วิสัยทัศน์

1. เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้าเอเชียแปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก
2. เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับ และยกย่องที่สุดในประเทศไทย

1.1.4 พันธกิจ

1. สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอเชียแปซิฟิก
2. บรรลุการเป็นผู้นำในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในด้านสัดส่วนของตลาด
3. กำหนดให้ความสำคัญปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมรากฐานของบริษัท
4. สร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม

1.1.5 หลักการ

1. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการทำทาย และเปลี่ยนแปลง

ไม่ว่าทางบริษัททำได้ดีเพียงใดแล้วก็ตาม แต่ทางบริษัทจะทำให้ “ดียิ่งขึ้น” ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจะพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง โดยการทำทายสถานการณ์ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ

2. เคารพและยอมรับผู้อื่น

บริษัทจะทุ่มเทความพยายามในการเสริมสร้างความไว้วางใจกัน ความพึงพอใจ ความกลมกลืน และการทำงานเป็นทีม โดยบริษัทจะใส่ใจต่อผลประโยชน์ระยะยาวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางบริษัท

3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า

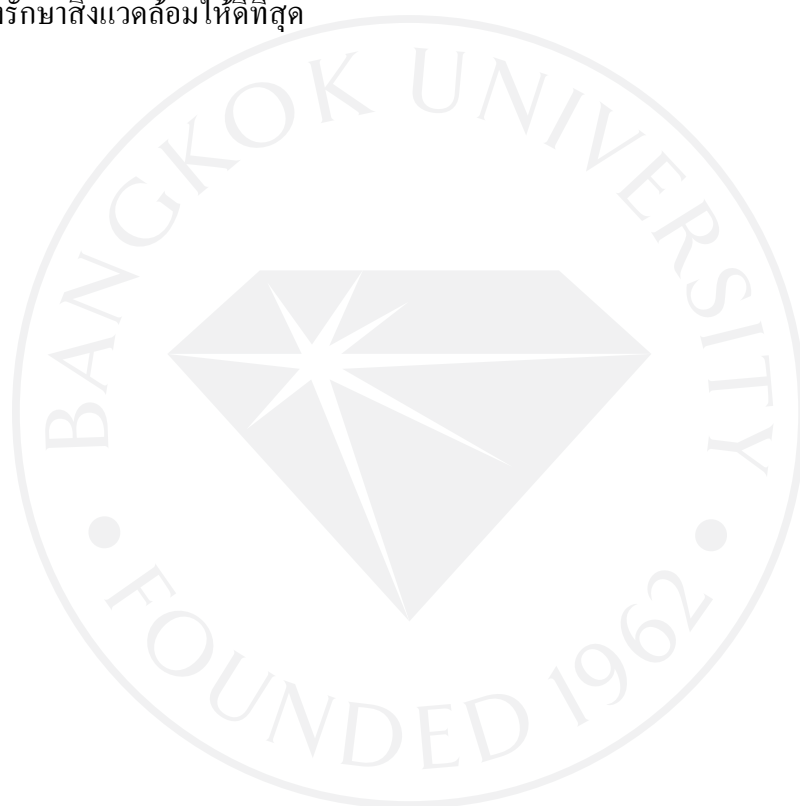
ด้วยความตระหนักว่าลูกค้าเป็นหัวใจของความสำเร็จ ทางบริษัทจึงไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคำนึงถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าด้วย

4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด

ไม่เพียงแต่บรรลุมาตรฐานระดับสูงในปัจจุบันเท่านั้นแต่บริษัทจะกำหนดมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรม ทั้งในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ความสามารถ และ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทางบริษัทจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง

5. รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ทางบริษัทมุ่งที่จะส่งเสริมสนับสนุนต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีจริยธรรม พร้อมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีที่สุด



1.2 นโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1.2.1 ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี 2505 ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 47 ปี บริษัทได้ยึดมั่นปณิธานในการเจริญเติบโตเคียงคู่สังคมไทย ความพยายามในการมุ่งมั่นตอบแทนสังคมนับเป็นภารกิจสำคัญอย่างหนึ่ง ดังเช่นคำขวัญที่ว่า “อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา”

และจากวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของ มร.ซากิชิ โตโยตะ ผู้ก่อตั้งธุรกิจรถยนต์โตโยต้าเมื่อกว่า 70 ปีที่ผ่านมาในการร่วมส่งเสริมพัฒนาการของประเทศควบคู่ไปกับพัฒนาการของบริษัท ทำให้ตลอดระยะเวลากว่า 47 ปี ของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย บริษัทมุ่งเน้นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทางบริษัทได้เน้นหนักใน 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

1. ส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน
2. ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม
3. ส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยี
4. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน

ภาพที่ 4.1 : กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด



ที่มา : Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). ความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/home.asp.

1.2.2 หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พร้อมเครือข่ายทางธุรกิจ คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วน (Suppliers) ผู้แทนจำหน่าย (Dealers) รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ โดยการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการทำงาน หรือ Integrated CSR Across Value Chain กล่าวคือ ตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาแหล่งและคัดสรรการใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบริหารจัดการขนส่ง ตลอดจนด้านการตลาดและการขาย รวมถึงการดูแลบริการหลังการขาย จะมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และลูกค้า โดยพนักงานทุกคนจะรู้สึกเสมอว่า ตนเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมสำเร็จได้

ทั้งนี้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อสังคมไทยผ่านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การจัดซื้อและการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ทางบริษัทคัดสรรต้องได้รับความปลอดภัย ด้วยมาตรฐานสากล บริษัทผู้ผลิตต้องไม่กดขี่ด้านแรงงานหรือใช้แรงงานเด็ก รวมถึงมีการปฏิบัติที่เป็นธรรม ดังที่ระบุไว้ใน “แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตชิ้นส่วนโตโยต้า” บริษัทพยายามจะคัดสรรวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่อยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตสิ้นเปลืองพลังงานน้อย หรือไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากเกินไป รวมถึงเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ดังที่ระบุไว้ใน “การจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโตโยต้า 2550”

ในส่วนของกระบวนการผลิต นอกเหนือจากการนำเกณฑ์มาตรฐาน ISO 14001 มาเป็นแนวปฏิบัติแล้ว บริษัทยังมีเป้าหมายที่จะใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงให้ได้ทุกปี ทางบริษัทจึงตั้งใจก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุดในระหว่างการผลิต มีการแยกของเสีย กระตุ้นให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ และหลีกเลี่ยงการซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ยากต่อการย่อยสลาย

2. การบริหารจัดการและการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทจะพัฒนาสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานให้มีมาตรฐานสูงสุด ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยและสุขอนามัย ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างยุติธรรม จัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและ โอกาสก้าวหน้าทางตำแหน่งงานแก่พนักงานทุกระดับ รวมถึงต่อต้าน

การล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การคุกคามทางเพศ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน และทางบริษัทสามารถรับประกันได้ว่าการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบนั้นเกิดขึ้นในทุกวัน ทุกระดับ และทุกตำแหน่งของบริษัท

บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายในและระหว่างประเทศโดยเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและยุติธรรม และไม่ทำการให้สินบนแก่หน่วยงานของรัฐ ผู้มีอำนาจทางสังคม หรือทางคู่ค้าทางธุรกิจ บริษัทจะผลักดันให้ผู้แทนจำหน่ายนำเกณฑ์มาตรฐาน ISO 14001 ไปปฏิบัติ รวมถึงถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่จำเป็นให้แก่ผู้แทนจำหน่าย และร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในการดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด

ทางบริษัทได้ทำการสัญญาว่าจะรักษาคุณภาพของชิ้นส่วนและสำรองไว้ในจำนวนที่เพียงพอเสมอ ทางบริษัทจะแก้ปัญหาข้อบกพร่อง การร้องเรียน และตอบคำถามด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเรียกรถคืนเพื่อทำการแก้ไข และซ่อมแซมชิ้นส่วนที่มีปัญหาเพื่อให้ลูกค้าและสังคมได้รับความพอใจสูงสุด นอกเหนือจากที่กล่าวมา บริษัทได้ทำการปฏิญาณว่าจะไม่หลอกลวง กล่าวเกินจริง หรือฉ้อโกงในการขายหรือการตลาด และจะไม่สื่อสารโดยใช้ข้อความหรือรูปภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา เพศ หรือรสนิยมทางเพศ

3. การช่วยเหลือสังคมและชุมชน

บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนที่โรงงานของบริษัทได้ตั้งอยู่ บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบริเวณโดยรอบของโรงงาน โดยจะพัฒนาคนในชุมชน ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมจริตประเพณีของชุมชน บริษัทมีการสัญญาที่จะดำเนินธุรกิจในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม และนำรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทไปใช้ในการดำเนินโครงการเพื่อสังคม เพื่อที่จะได้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนสืบไป เพราะฉะนั้นการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนของการทำงาน คือ สิ่งที่ทางบริษัทยึดมั่นและถือปฏิบัติในการทำงานทุกๆ วัน ทั้งนี้ทางบริษัทยังได้มีการแนะนำให้องค์กรอื่นๆ นำหลักปฏิบัตินี้ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมอีกด้วย

1.2.3 แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการทำงานนั้น ทางบริษัทได้บัญญัติแนวปฏิบัติให้แก่พนักงานในทุกแผนก ทุกฝ่าย ทุกระดับ เพราะฉะนั้นพนักงานทุกคนจะต้องมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมการทำงาน จะร่วมกันดำเนินการให้สัมฤทธิ์ผลอย่างจริงจัง โดยปัจจุบันบริษัทกำลังเดินหน้าปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงานทุกคนทุกฝ่าย ทุกระดับ อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง ซึ่ง “Toyota CSR Code of Conduct” มีหลักการสำคัญ

ใน 8 ประเด็น คือ

4R หรือ 4 ลด ได้แก่

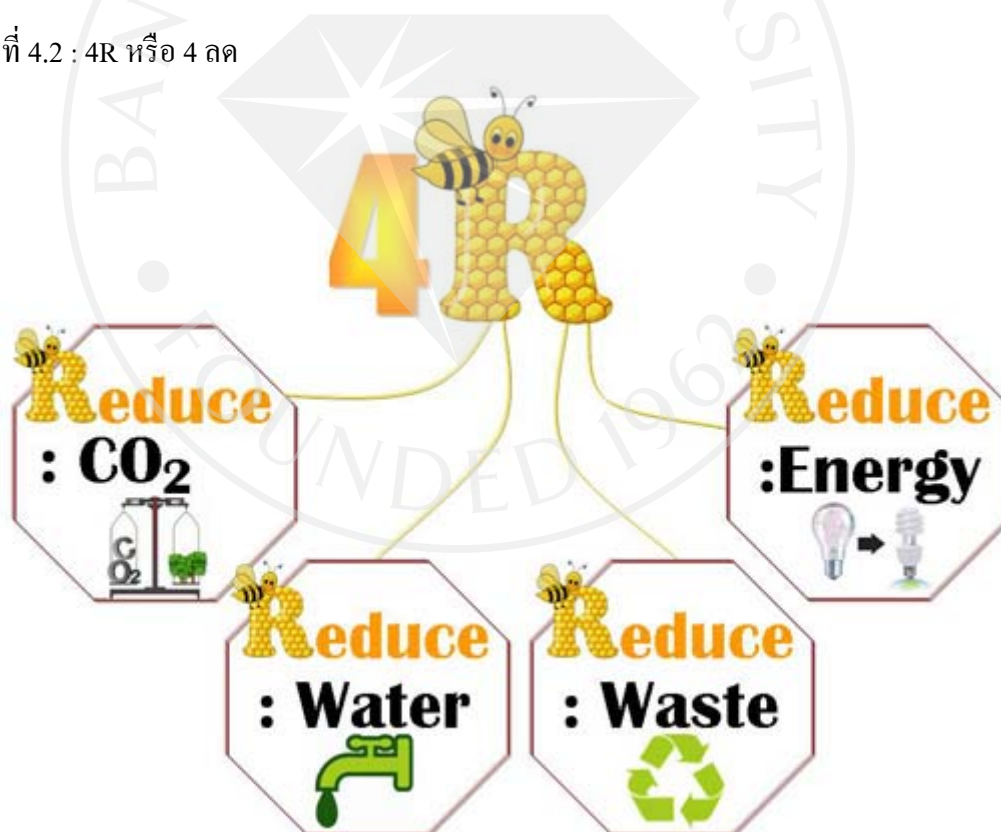
1. Reduce CO₂ คือ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ภายใต้กระบวนการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และชุมชนรอบข้าง

2. Reduce Energy Usage คือ ลดการใช้พลังงาน ซึ่งมีส่วนในการช่วยลดปัญหาโลกร้อนที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

3. Reduce Water Usage คือ ลดการใช้น้ำ ด้วยการบริหารจัดการที่สามารถใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งนำน้ำที่ผ่านการใช้งานแล้วมาผ่านกระบวนการบำบัด เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

4. Reduce Waste คือ ลดปริมาณขยะ ด้วยการใช้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตอย่างคุ้มค่าสูงสุด รวมทั้งการนำกลับมาใช้ใหม่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล

ภาพที่ 4.2 : 4R หรือ 4 ลด



ที่มา : Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/Code_of_Conduct.html.

ตัวอย่างที่ดีในเรื่องของ 4R หรือ 4 ลด ได้แก่ กระบวนการผลิตของเครือข่าย โรงงานโตโยต้าทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าสำโรง เกตเวย์ และบ้านโพธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงานบ้านโพธิ์ ซึ่งเป็นโรงงานที่ทันสมัยที่สุดของโตโยต้า โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็น “โรงงานแห่งความยั่งยืน” หรือ “Sustainable Plant” ที่มีการบริหารจัดการ ภายใต้หลักการ 4R อย่างสำเร็จเป็นรูปธรรม และนอกจากนี้ยังได้ดำเนิน โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม “ป่านิเวศน์ในโรงงาน” หรือ “Sustainable Plant” และ “แหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศน์” หรือ “Biotope” พร้อมขยายความร่วมมือและหลักการทำงานอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมไปยังเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ

นอกจากนี้เครือข่ายการผลิตของบริษัทยังได้รับการรับรองมาตรฐาน “CSR-DIW” แสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จากการตรวจสอบของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ครบทั้ง 3 โรงงาน เป็นบริษัทแรกของไทย

4I หรือ 4 เพิ่ม ได้แก่

1. Improve Happy and Green Workplace คือ เพิ่มความสุข และเพิ่มพื้นที่สีเขียวในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี นำมาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี

2. Improve Employee & Stakeholder Satisfaction คือ เพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจด้วยการบริหารจัดการ และดูแลอย่างเต็มที่ด้วยความโปร่งใส และเป็นธรรม

3. Improve Employee's Participation in CSR Activities คือ เพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดจิตอาสาในการทำความดีเพื่อสังคม และกลายเป็นเครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมที่ทรงพลัง ด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมดกว่า 200,000 คน ตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจ

4. Improve TMT's CSR Networking คือ เครือข่ายในการทำความดีเพื่อสังคม จากเครือข่ายพนักงานขยายความร่วมมือสู่ชุมชน และสังคม เพื่อร่วมกันส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของประเทศ

ภาพที่ 4.3 : 4I หรือ 4 เพิ่ม



ที่มา : Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/Code_of_Conduct.html.

ทางด้านของ 4I หรือ 4 เพิ่ม ทางบริษัทได้มุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน และผู้มีส่วนร่วมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน ตลอดจนมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งทางด้านผลตอบแทน สวัสดิการ การบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม โดยสิ่งที่เป็นหลักฐานถึงความพยายามดังกล่าว ได้แก่ การได้รับรางวัล “Prime Minister Award” ในฐานะ “สถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน” เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานร่วมกันแสดงพลังในการเป็นเครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงานทุกคน ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีพนักงานจำนวนทั้งสิ้นกว่า 200,000 คน อยู่ในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน 251 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์ 3 แห่ง และผู้แทนจำหน่าย 119 แห่ง พร้อมขยายความร่วมมือสู่ชุมชน และสังคม เพื่อส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของสังคมไทย ดังเช่นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของผู้ก่อตั้งธุรกิจโตโยต้าที่ได้ให้ไว้เมื่อกว่า 72 ปีมาแล้ว

สำหรับเป้าหมายในอนาคต บริษัทมีความมุ่งมั่น ตั้งใจจริงในการผลักดัน และขยายเครือข่ายความร่วมมือในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเครือข่ายธุรกิจ และเครือข่ายพนักงาน พร้อมขยายสู่ชุมชน และสังคม รวมทั้งขอเชิญชวนพนักงานทุกคนเข้าร่วมกิจกรรม “4R 4I ไปกับ Toyota” ซึ่งจะเริ่มต้นขึ้นในปี 2553 และดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปี 2554 พร้อมด้วยกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอด 2 ปีข้างหน้า เพื่อฉลองวาระครบรอบการดำเนินงานในประเทศไทยครบ 50 ปี ในปี 2555 ให้สำเร็จตามพันธกิจที่ทางบริษัทได้ให้ไว้กับสังคมไทยว่า “อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา”

1.2.4 Fully Integrated CSR Across Value Chain

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มุ่งมั่นตอบแทนสังคมไทยตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปี ของการดำเนินกิจการในประเทศไทย นับตั้งแต่ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 โดยเป็นการปฏิบัติตามปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของ มร.ซาากิชิ โตโยคะ ผู้ก่อตั้งธุรกิจรถยนต์โตโยต้า เมื่อกว่า 72 ปีที่ผ่านมาในการ “ส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของสังคม และประเทศที่โตโยต้าเข้าไปดำเนินธุรกิจ” ทำให้ธุรกิจรถยนต์ของโตโยต้าทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนดังเช่นปัจจุบัน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ข้ามผ่านการเป็น “Green Business” ตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ด้วยการผ่านมาตรฐาน ISO 14001 ทางบริษัท จึงกำลังเดินทางต่อยอดสู่การปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงาน ตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ภายใต้ความร่วมมืออย่างดียิ่งของ “ชมรมความร่วมมือโตโยต้า” และ “ชมรมผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า” มุ่งสู่การเป็น “Responsible Business Network” หรือเครือข่ายธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด”

ภายใต้แนวคิด “Fully Integrated CSR Across Value Chain” ซึ่งถือเป็นความร่วมมือกันของทุกส่วนงานในวงจรธุรกิจโตโยต้า ทำให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผ่านมาตรฐาน ISO14001 จึงสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 230,000 ตัน (นับจากเริ่มดำเนินโครงการในปี 2544 จนถึงปัจจุบัน)

ภาพที่ 4.4 : Fully Integrated CSR Across Value Chain



ที่มา : Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). Fully Integrated CSR Across Value Chain.

สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/Value_Chain.html.

1.2.5 คณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม (CSR Task Team)

คณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม (CSR Task Team) ของบริษัทจะครอบคลุมทั้งผู้แทนจำหน่าย ผู้ผลิตชิ้นส่วน และบริษัทในเครือข่ายธุรกิจโตโยต้า (Supply Chain) ให้การกำกับดูแลรับผิดชอบโดยผู้อำนวยการฝ่ายและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายทั้งองค์กร โดยมีโครงสร้างด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า (Toyota's CSR Structure) ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 : โครงสร้างด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า (Toyota's CSR Structure)



ที่มา : Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). ที่ปรึกษา คณะกรรมการ คณะทำงานและแผนกงาน. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/CSR_Structure.html

โดยคณะทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Task Team) จะมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

1. นำนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติให้ครอบคลุมทั้งผู้แทนจำหน่าย ผู้ผลิตชิ้นส่วน และบริษัทในเครือข่ายธุรกิจโตโยต้า (Supply Chain) ทั้งภายในและภายนอก
2. ขับเคลื่อน เผยแพร่ข้อมูล การปฏิบัติ การสรุปผล ตลอดจนสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทิศทางเดียวกัน
3. นำแนวทางการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณขององค์กร (Code of Conduct) มาบูรณาการความร่วมมือขยายไปยังผู้แทนจำหน่ายและผู้ผลิตชิ้นส่วน โตโยต้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน



ส่วนที่ 2 คือ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งได้ดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาโดยตลอดนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นกิจกรรมรณรงค์การลดอุบัติเหตุ รักษากฎจราจร และให้ความรู้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไป ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามานั้นพบว่า ทางบริษัทได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานไว้ดังนี้

1. การคัดเลือกพื้นที่ชุมชนนำร่อง โดยทำการคัดเลือกจากชุมชนที่เหมาะสม และคัดเลือกจากชุมชนที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งจะพิจารณาจากความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากชุมชน

2. การสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ของชุมชนก่อนเริ่มโครงการ โดยจะทำการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ของชุมชนก่อนเริ่มโครงการ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาในพื้นที่ เพื่อใช้ในการจัดทำแผนกิจกรรมที่เหมาะสม และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการติดตามและประเมินผลของโครงการ

3. จัดประชุมชาวบ้านเพื่อรับสมัครอาสาสมัครและแกนนำชุมชน เพื่อให้เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ปัญหาในชุมชน จัดทำแผนการจกกิจกรรมรณรงค์และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยทางถนนในชุมชน โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใหญ่บ้านสมาชิก อบต. กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน และอาสาสมัคร

4. อาสาสมัครและแกนนำชุมชนร่วมกันจัดทำแผนงานสำหรับกิจกรรมในโครงการ เพื่อแนะนำการจัดทำแผนงานร่วมกับอาสาสมัครและแกนนำในชุมชนในการวิเคราะห์ปัญหา พร้อมทั้งการจัดทำแผนงานสำหรับกิจกรรมในโครงการ โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครและแกนนำในชุมชน พร้อมทั้งให้อาสาสมัครมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ

5. การฝึกอบรม โดยจะใช้ระยะเวลา 1 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

5.1 เพื่อกระตุ้นความตระหนักของประชาชนผู้อยู่อาศัยในชุมชนต่อความเสี่ยงในการประสบอุบัติเหตุทางถนนและความสูญเสีย

5.2 เพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องกฎหมายจราจร ความสำคัญของการบังคับใช้กฎหมายจราจร และบทลงโทษต่างๆ

5.3 เพื่อให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยในบริเวณชุมชนให้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ ผู้ขับขี่จักรยานยนต์

6. การจัดกิจกรรมรณรงค์และประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและเน้นย้ำถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนที่จะช่วยกันลดปัญหาอุบัติเหตุทางถนนที่เกิดขึ้นในบริเวณชุมชนของตนเอง โดยมีกิจกรรมดังต่อไปนี้

6.1 แผ่นป้าย

6.2 การจัดกิจกรรมรณรงค์เป็นพิเศษก่อนช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์

6.3 ประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายเสียงภายในหมู่บ้าน

6.4 ประชาสัมพันธ์และการกระตุ้นผ่านตัวแทนอาสาสมัครในชุมชนที่เข้าร่วมเป็น

คณะทำงาน

7. การติดตามและประเมินผล เป็นการประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสี่ยงก่อนและหลังการอบรมเรื่องการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยและการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งทำการประเมินการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ชุมชนที่จัดกิจกรรม

ทั้งนี้แนวทางในการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยโครงการถนนสีขาวได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2531 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รักรักษากฎและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน ทั้งนี้ทางบริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมที่มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การแก้ไขและป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจรในด้านต่างๆ ได้แก่

1. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน
2. การเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการขับขี่อย่างปลอดภัย
3. กิจกรรมส่งเสริมการขับขี่ปลอดภัย
4. วิศวกรรมความปลอดภัยทางถนน
5. การสัมมนาและการศึกษาวิจัย
6. การบริจาคเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งจากกิจกรรมที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มุ่งเน้นกิจกรรมรณรงค์การลดอุบัติเหตุ รักษากฎจราจร และให้ความรู้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไปเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนได้เห็นถึงความสำคัญในการเคารพกฎจราจร และมีน้ำใจต่อกันบนท้องถนนรวมถึงให้ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและการรณรงค์การลดอุบัติเหตุ เพื่อให้เกิดสังคมบนท้องถนนที่ปลอดภัยในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาโครงการที่อยู่ภายใต้โครงการถนนสีขาว 2 โครงการ คือ

2.1 การดำเนินงานของโครงการเมืองจราจรจำลอง และผลจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

โครงการเมืองจราจรจำลองเป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการ “ถนนสีขาว” ดำเนินการโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หนึ่งในองค์กรเอกชนที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และความปลอดภัยอย่างยั่งยืนมานานกว่า 21 ปี เมืองจราจรจำลองนับเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยสำหรับเยาวชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนอายุตั้งแต่ 4 – 12 ปี และประชาชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง ตลอดจนรู้จักการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน

เมืองจราจรจำลองแห่งแรกโดยความร่วมมือของกรุงเทพมหานคร ได้ก่อตั้งอยู่ภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่ 7 ไร่ โดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2547 ซึ่งตรงกับวันเด็กแห่งชาติปี 2547

ต่อมาในปี 2551 ทางบริษัทได้ขยายการเรียนรู้สู่เด็ก และเยาวชนในท้องถิ่นภูมิภาค ด้วยการเปิดเมืองจราจรจำลองแห่งที่ 2 ณ สถานีตำรวจทางหลวง 3 กองกำกับการ 2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในวันที่ 18 มกราคม 2551 โดยความร่วมมือของกองบังคับการตำรวจทางหลวงให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เรื่องการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชนในเขตภูมิภาค

และในปี 2553 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ร่วมมือกับสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง และศูนย์ศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ก่อตั้งเมืองจราจรแห่งที่ 3 ขึ้นที่จังหวัดนครราชสีมา บนเนื้อที่กว่า 12 ไร่ เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางด้านวินัยจราจรให้กับเด็กและเยาวชนในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึก และตระหนักถึงความปลอดภัยจากการใช้รถใช้ถนน เพื่อส่งเสริมสังคมในการช่วยลดสถิติการสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางจราจรต่อไปในอนาคต

ซึ่งกิจกรรมภายในเมืองจราจรจำลองทั้ง 3 แห่งนั้นจะประกอบด้วย ภาคทฤษฎี คือ การเรียนรู้เรื่องกฎจราจรเบื้องต้น และสัญลักษณ์จราจร พร้อมทั้งภาคปฏิบัติโดยเน้นการได้ฝึกขับขี่จริงบนเส้นทางจราจรจำลอง ซึ่งออกแบบมาให้เหมือนการใช้ถนนจริงประกอบด้วยสัญญาณไฟ และเครื่องหมายจราจร พร้อมจำลองสถานที่สำคัญของในแต่ละภูมิภาคไว้บนเส้นทางขับขี่ เมื่อผู้ร่วมกิจกรรมผ่านทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแล้วจะได้รับใบขับขี่Junior เพื่อเป็นสมาชิกของเมืองจราจรจำลองต่อไป

วัตถุประสงค์ในการสร้าง

1. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจร การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องปลอดภัยให้กับเยาวชน โดยเน้นที่การได้ฝึกปฏิบัติจับจี้จริงบนเส้นทางจราจรจำลอง
2. ปลุกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกด้านความมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
3. สร้างวัฒนธรรมในการขับขี่อย่างถูกต้องแก่เด็ก และเยาวชน
4. เพื่อให้เยาวชนสามารถขยายผลการเรียนรู้ไปสู่ครอบครัว และชุมชนใกล้เคียง เพื่อลดปัญหาการจราจรรวมทั้งอุบัติเหตุบนท้องถนน
5. เป็นศูนย์ฝึกอบรมเกี่ยวกับกฎจราจรแก่เยาวชน และประชาชนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. เด็กและเยาวชนทั่วไป นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยเน้นให้ความรู้แก่นักเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งอยู่ในพื้นที่บริการเป็นหลัก

2. ชุมชนหรือประชาชนทั่วไป
3. หน่วยงานที่สนใจพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านกฎจราจรที่ถูกต้อง

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ของบริษัทเกี่ยวกับโครงการถนนสีขาว ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าโครงการถนนสีขาวได้ให้ประโยชน์แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไรบ้าง จึงได้ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวณวชิรเบญจทัศ (สวรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็นดังนี้

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม

โครงการเมืองจราจรจำลอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	28	56.0
ชาย	22	44.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราชรจำลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม
โครงการเมืองจราชรจำลอง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26 – 35 ปี	41	82.0
36 – 45 ปี	8	16.0
46 – 55 ปี	1	2.0
56 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราชรจำลองส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปี และอายุ 46 – 55 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม
โครงการเมืองจราชรจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	36	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	16.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	12.0
รวม	100	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชรจำลองส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรม
โครงการเมืองจรรจรจำลอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	40.0
พนักงานบริษัทเอกชน	19	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	7	14.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	6.0
รับจ้างทั่วไป	1	2.0
รวม	100	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจรรจรจำลองส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรม
โครงการเมืองจรรจรจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	21	42.0
10,001 – 20,000 บาท	10	20.0
30,001 – 40,000 บาท	9	18.0
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	8.0
40,001 – 50,000 บาท	4	8.0
มากกว่า 50,001 บาท	2	4.0
รวม	100	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจรรจรจำลองส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

**2.1.2 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจรรจรจำลอง**

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจรรจรจำลองทางด้านการมีความรู้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับกฎจรรจร

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจรรจร	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	44	88.0
ไม่ได้รับประโยชน์	6	12.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คิดว่าบุตรหลานได้รับประโยชน์ทางด้านการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจรรจร

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจรรจรจำลองทางด้านการมีความสามารถในการใช้รถ
ใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านมีความสามารถ ในการใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	41	82.0
ไม่ได้รับประโยชน์	9	18.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คิดว่าบุตรหลานได้รับประโยชน์ทางด้านการมีความสามารถในการใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและ
ปลอดภัย

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
บุคลากรได้รับจากโครงการเมืองจรรจรจำลองทางด้านการได้ฝึกปฏิบัติวิชาชีพจริง
บนเส้นทางจรรจรจำลอง

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านการได้ฝึกปฏิบัติวิชาชีพจริง บนเส้นทางจรรจรจำลอง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	31	62.0
ไม่ได้รับประโยชน์	19	38.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คิดว่าบุคลากรได้รับประโยชน์ทางด้านการได้ฝึกปฏิบัติวิชาชีพจริงบนเส้นทางจรรจรจำลอง

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
บุคลากรได้รับจากโครงการเมืองจรรจรจำลองทางด้านการมีจิตสำนึกในการใช้รถ
ใช้ถนน

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านการมีจิตสำนึก ในการใช้รถใช้ถนน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	33	66.0
ไม่ได้รับประโยชน์	17	34.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คิดว่าบุคลากรได้รับประโยชน์ทางด้านการมีจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
 บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจรรจรำลองทางด้านสามารถนำไปใช้ใน
 ชีวิตประจำวันได้

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านสามารถ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	38	76.0
ไม่ได้รับประโยชน์	12	24.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 คิดว่าบุตรหลานได้รับประโยชน์ทางด้านสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่
 บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจรรจรำลองทางด้านการสร้างวัฒนธรรมใน
 การขับชื้ออย่างถูกต้อง

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านการสร้างวัฒนธรรม ในการขับชื้ออย่างถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	29	58.0
ไม่ได้รับประโยชน์	21	42.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 คิดว่าบุตรหลานได้รับประโยชน์ทางด้านการสร้างวัฒนธรรมในการขับชื้ออย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุคลากรได้รับจากโครงการเมืองจราชรจำลอง ได้รับทางด้านสามารถขยายผลการเรียนรู้ไปสู่ครอบครัวและชุมชนใกล้เคียง

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านสามารถขยายผลการเรียนรู้ ไปสู่ครอบครัวและชุมชนใกล้เคียง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	30	60.0
ไม่ได้รับประโยชน์	20	40.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าบุคลากรได้รับประโยชน์ทางด้านสามารถขยายผลการเรียนรู้ไปสู่ครอบครัวและชุมชนใกล้เคียง

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุคลากรได้รับจากโครงการเมืองจราชรจำลองทางด้านลดปัญหาการจราจรและอุบัติเหตุบนท้องถนน

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านลดปัญหาการจราจรและ อุบัติเหตุบนท้องถนน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	33	66.0
ไม่ได้รับประโยชน์	17	34.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าบุคลากรได้รับประโยชน์ทางด้านลดปัญหาการจราจรและอุบัติเหตุบนท้องถนน

2.1.3 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วม
กิจกรรมโครงการเมืองจรรจาจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจรรจาจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า
มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

N = 50

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม	3.62	0.635	มาก
2. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ความปลอดภัยบนท้องถนน	3.56	0.611	มาก
3. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และ สร้างจิตสำนึกการขับขี้อย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน	3.52	0.677	มาก
4. โตโยต้าส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง	3.56	0.733	มาก
5. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย บนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน	3.56	0.733	มาก
6. โตโยต้าให้การสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบ อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน	3.42	0.702	ปานกลาง
7. โตโยต้าจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว	3.28	0.904	ปานกลาง
8. โตโยต้าสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน	3.54	0.646	มาก
รวม	3.51	0.496	มาก

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจรรจาจำลองมีความคิดเห็น โดยรวมต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พานุกรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจรรจาจำลองมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับ

มากต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน การส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน การส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง การส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แกกัน และการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับปานกลางต่อการสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้ที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรม หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	42	84.0
ไม่ซื้อ	8	16.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบบุคลากรมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลองส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต

ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงการเมืองจราจรจำลองสามารถสรุปได้ว่าโครงการเมืองจราจรจำลอง จะจัดกิจกรรมภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยกิจกรรมภายในเมืองจราจรจำลองจะประกอบด้วย ภาคทฤษฎี คือ การเรียนรู้เรื่องกฎจราจรเบื้องต้น และสัญลักษณ์จราจร พร้อมทั้งภาคปฏิบัติโดยเน้นการได้ฝึกขับขี่จริงบนเส้นทางจราจรจำลอง ซึ่งออกแบบให้เหมือนการใช้ถนนจริงประกอบด้วยสัญญาณไฟ และเครื่องหมายจราจร พร้อมจำลองสถานที่สำคัญของในแต่ละภูมิภาคไว้บนเส้นทางขับขี่ เมื่อผู้ร่วมกิจกรรมผ่านทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแล้วจะได้รับใบขับขี่จูเนียร์ เพื่อเป็นสมาชิกของ

เมืองจระจรจำลองต่อไป และจากการที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามผู้ที่พานุศรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจระจรจำลอง พบว่า ประโยชน์ที่พานุศรหลานได้รับจากกิจกรรม โครงการเมืองจระจรจำลอง คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจระจรมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ 2 ข้อแรกที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดไว้ คือ

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจระจร การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องปลอดภัยให้กับเยาวชน โดยเน้นที่การได้ฝึกปฏิบัติขับขี่จริงบนเส้นทางจระจรจำลอง
2. เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกด้านความมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2 การดำเนินงานของโครงการ และผลจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพ การสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก จัดตั้ง “ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์” เพื่อใช้เป็นศูนย์สอนขับรถและฝึกอบรมหลักสูตรการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบให้แก่ภาครัฐและเอกชน เพื่อขอรับรองจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถ โดยใช้หลักสูตรในการอบรมภายใต้การสนับสนุนจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เพื่อถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีของโตโยต้า เพิ่มทักษะการขับรถให้กับผู้ประกอบการอาชีพขับรถตามความต้องการของตลาดแรงงาน

ศูนย์สอนขับรถยนต์ที่มีมาตรฐานและทันสมัยแห่งนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของผู้ขับรถให้มีคุณภาพ และเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ความรู้และอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขับรถทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการฝึกหัดขับรถและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง ยังเป็นการช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบที่มีมาตรฐานให้แก่ภาคเอกชนในการขออนุญาตรับรองจัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนขับรถยนต์ เพื่อตอบแทนสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีความปลอดภัยในการเดินทางและใช้รถใช้ถนนมากยิ่งขึ้น

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์สนับสนุน การเรียนการสอนรวมมูลค่าทั้งสิ้น 25 ล้านบาท ได้แก่

1. ชุดฝึกหัดขับรถเบื้องต้นจำนวน 16 ชุด
2. เครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์การสอบ E-exam จำนวน 30 ชุด
3. รถยนต์ที่ใช้ในการฝึกภาคปฏิบัติรวมทั้งสิ้น 5 คัน ได้แก่ วีโอส จำนวน 4 คัน และไฮลักซ์ วีโก้ จำนวน 1 คัน
4. คู่มือการสอน พร้อมอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเรียนการสอนต่างๆ

หลักสูตรที่ใช้ในการอบรม

หลักสูตรที่ใช้ในการอบรมนอกจากหลักสูตรมาตรฐานของกรมการขนส่งทางบกแล้วยังได้รับการสนับสนุนหลักสูตรจาก “ศูนย์การศึกษาความปลอดภัยโตโยต้า” หรือ “Mobilitas” ภายใต้การดูแลของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศแรกที่ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ “Toyota Driver Communication” โดยมีการพัฒนาและจัดทำหลักสูตร ตลอดจนการจัดส่งครูฝึกสอน พร้อมเจ้าหน้าที่จากประเทศญี่ปุ่นมาถ่ายทอดความรู้ด้านการขับขี่ โดยมีทั้งสิ้น 8 หลักสูตร ได้แก่

1. การตรวจเช็คสภาพรถในการใช้งานประจำวัน
2. การตรวจสอบจุดบอดในทัศนวิสัยการขับขี่
3. การขับขี่รถยนต์ด้วยความชำนาญ
4. การทดสอบทำนั้งขณะขับขี่ที่ถูกต้อง
5. การเบรกในขณะขับรถด้วยความเร็วสูง
6. การเบรกบนเส้นทางที่มีแรงเสียดทานต่ำ
7. ความรู้สึกในขณะขับขี่รถยนต์
8. การขับขี่โดยการทดลองเลียนแบบขณะเมาสุรา

หลักสูตรภายใต้โครงการ “Toyota Driver Communication” จะช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการขับขี่ให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไปได้เรียนรู้การขับขี่อย่างปลอดภัยมากขึ้น ตลอดจนมีความเข้าใจ และทำความเข้าใจกับรถยนต์ของตนเองให้มากที่สุด เพื่อช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การสูญเสียทรัพย์สินและเสียชีวิต

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอบรม “การขับขี่ปลอดภัย... โดยโครงการถนนสีขาว” ให้กับเจ้าหน้าที่ขับรถจาก อบจ. เทศบาล เทศกิจ งานป้องกัน สาธารณภัยฯ หน่วยกู้ภัย โรงพยาบาล กลุ่มลูกค้าคาราวาน และลูกค้าจากคลับคาร์ต่างๆในงาน Toyota Motor Sport Festival 2009 ในจังหวัดอุดรธานี และพิษณุโลก โดยได้นำหลักสูตร Toyota Driver Communication ของศูนย์ Mobilitas จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหลักสูตรเดียวกับที่

โตโยต้าได้ถ่ายทอดให้กับครูฝึกของกรมการขนส่งทางบกกรุงเทพมหานคร โดยหลักสูตรนี้จะช่วยเพิ่มความชำนาญในการใช้รถใช้ถนน และเพิ่มทักษะด้านการขับขี่อย่างปลอดภัย ซึ่งมีผู้เข้าร่วมอบรมกว่า 403 คน

โครงการความร่วมมือเพื่อจัดตั้ง “ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์” และ “การอบรมการขับขี่ปลอดภัย” นับเป็นหนึ่งกิจกรรมภายใต้โครงการ “ถนนสีขาว” โดยโครงการนี้ได้รับการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 21 ปี โดยมุ่งส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎและวินัยจราจร และสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันอันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยรวม ดังปรัชญาว่า “อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา”

เป้าหมายหลักของโครงการ

บริษัทต้องการที่จะพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ทั้งในส่วนของอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ให้เป็นโรงเรียนสอนขับรถที่ได้มาตรฐานสากล พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้อง และมีประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมายในการจัดสร้างศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์

1. เป็นโรงเรียนสอนขับรถที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ
2. เป็นศูนย์จราจรสำหรับเยาวชนในการฝึกหัดขับรถ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง
3. เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ความรู้ และเป็นสถานที่อบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขับรถ ทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น ผู้ฝึกสอนขับรถตำรวจจราจร
4. เป็นตัวอย่างที่ดีแก่โรงเรียนสอนขับรถเอกชน และเป็นโรงเรียนสาธิตสำหรับพัฒนาหลักสูตร การเรียน การสอนบุคลากร ด้านฝึกหัดขับรถ หลักเกณฑ์การบริหารจัดการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรอง โรงเรียนสอนขับรถ
5. สร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย
6. เสริมสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน
7. ลดปริมาณการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

หลักสูตรมาตรฐานสอนขับรถยนต์สำหรับผู้ขอรับใบอนุญาตขับรถ ได้แก่

1. พระราชบัญญัติจราจรทางบก รถยนต์ และทางหลวง
2. กฎหมายแพ่ง-อาญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. สาเหตุ และการป้องกันอุบัติเหตุ
4. การคาดเหตุการณ์ล่วงหน้าเพื่อการขับรถอย่างปลอดภัย
5. การฝึกหัดขับรถเบื้องต้น
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรถ การตรวจสอบความพร้อมของตัวรถก่อนใช้งาน และ

การบำรุงรักษา

7. การควบคุมครีทซ์ เบรก และคันเร่งอย่างถูกต้อง
8. การควบคุมพวงมาลัยขณะขับรถเดินทางในลักษณะต่างๆ
9. การควบคุมพวงมาลัยขณะขับรถถอยหลังในลักษณะต่างๆ
10. การหยุด และออกรถในทางลาด
11. การฝึกขับรถบนถนนจริง

หลักสูตรผู้ฝึกสอนขับรถ ได้แก่

1. หลักสูตรผู้ฝึกสอนขับรถจักรยานยนต์
2. หลักสูตรผู้ฝึกสอนขับรถยนต์
3. หลักสูตรผู้ฝึกสอนขับรถเพื่อใช้ในการขนส่ง
4. หลักสูตรอื่นๆ ตามที่อธิบดีกรมการขนส่งทางบกประกาศกำหนด

หลักสูตรพิเศษสำหรับผู้ขับรถ

ภายใต้การสนับสนุนของบริษัทเพื่อเพิ่มทักษะการขับรถให้กับผู้ประกอบการอาชีพขับรถ ตามความต้องการของตลาดแรงงานด้วยการพัฒนาและจัดทำหลักสูตร ภายใต้ความร่วมมือในการถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น โดยการนำหลักสูตรจากประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้ ตลอดจนการจัดส่งครูฝึกสอนและเจ้าหน้าที่จากประเทศญี่ปุ่นมาถ่ายทอดความรู้ด้านการขับขี่ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 หลักสูตรสำคัญ ได้แก่

1. การตรวจเช็คสภาพรถในการใช้งานประจำวัน
2. การตรวจสอบจุดบอดในทัศนวิสัยการขับขี่
3. การขับขี่รถยนต์ด้วยความชำนาญ
4. การทดสอบทำนั้งขณะขับขี่ที่ถูกต้อง

5. การเบรกในขณะที่ขับรถด้วยความเร็วสูง
6. การเบรกบนเส้นทางที่มีแรงเสียดทานต่ำ
7. การขับรถบนเส้นทางที่มีแรงเสียดทานต่ำ
8. การขับขี่โดยการทดลองเลียนแบบขณะเมาสุรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศูนย์สอนขับรถที่มีมาตรฐานให้บริการประชาชน เป็นตัวอย่างให้แก่โรงเรียนสอนขับรถเอกชน
 2. ประชาชนได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง และปลอดภัย
 3. ปลุกฝังจิตสำนึกการใช้รถ ใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน
 4. สถานที่ใช้ในการอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 5. ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน พร้อมส่งเสริมให้เอกชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
 6. ช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนอย่างเป็นรูปธรรม
- ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลองแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็นดังนี้

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	62.0
หญิง	19	38.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ๖๖% ปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ๖๖% ปลอดภัย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 25 ปี	48	96.0
26 – 35 ปี	2	4.0
36 – 45 ปี	0	0.0
46 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ๖๖% ปลอดภัยส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี รองลงมา มีอายุ 26 – 35 ปี

ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ๖๖% ปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	62.0
ปริญญาตรี	19	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ๖๖% ปลอดภัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา มีระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพ
ปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	18	36.0
รับจ้างทั่วไป	17	34.0
พนักงานบริษัทเอกชน	13	26.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	0	14.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพปลอดภัยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพ
ปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	72.0
10,001 – 20,000 บาท	14	28.0
20,001 – 30,000 บาท	0	0.0
30,001 – 40,000 บาท	0	0.0
40,001 – 50,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 50,001 บาท	0	0.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพปลอดภัยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

2.2.2 ข้อมูลทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ อบรมวิชาชีพตลอดภัยได้รับ

ตารางที่ 4.21 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ
อบรมวิชาชีพตลอดภัยได้รับทางการช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการจับจี้

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้าน การช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการจับจี้	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	40	80.0
ไม่ได้รับประโยชน์	10	20.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ
อบรมวิชาชีพตลอดภัยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะใน
การจับจี้

ตารางที่ 4.22 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ
อบรมวิชาชีพตลอดภัยได้รับทางการได้เรียนรู้การจับจี้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับทางการได้เรียนรู้การจับจี้ อย่างปลอดภัยมากขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	36	72.0
ไม่ได้รับประโยชน์	14	28.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ
อบรมวิชาชีพตลอดภัยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการได้เรียนรู้การจับจี้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

ตารางที่ 4.23 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพตลอดภัยได้รับทางการเป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับทางการเป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	48	96.0
ไม่ได้รับประโยชน์	2	4.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพตลอดภัยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการเป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.24 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพตลอดภัยได้รับทางการได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ตลอดภัย และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง

ประโยชน์ที่ได้รับทางการได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ตลอดภัย และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	42	84.0
ไม่ได้รับประโยชน์	8	16.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพตลอดภัยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ตลอดภัย และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.25 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ได้รับทางด้าน การสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย

ประโยชน์ที่ได้รับทางการสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	41	82.0
ไม่ได้รับประโยชน์	9	18.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่ทางด้าน การสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย

ตารางที่ 4.26 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ได้รับทางด้าน การลดปริมาณการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

ประโยชน์ที่ได้รับทางการลดปริมาณการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	28	56.0
ไม่ได้รับประโยชน์	22	44.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมฯ ได้รับประโยชน์ส่วนใหญ่ทางด้าน การลดปริมาณการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

ตารางที่ 4.27 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับเคลื่อนเครือข่ายได้รับทางการลดปัญหาการจราจรบนท้องถนน

ประโยชน์ที่ได้รับทางการลดปัญหาการจราจรบนท้องถนน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	31	62.0
ไม่ได้รับประโยชน์	19	38.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับเคลื่อนเครือข่ายส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการลดปัญหาการจราจรบนท้องถนน

ตารางที่ 4.28 : จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับเคลื่อนเครือข่ายได้รับทางการเพิ่มทักษะการขับรถให้กับผู้ประกอบการอาชีพขับรถตามความต้องการของตลาดแรงงาน

ประโยชน์ที่ได้รับทางการเพิ่มทักษะการขับรถให้กับผู้ประกอบการอาชีพขับรถตามความต้องการของตลาดแรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับประโยชน์	31	62.0
ไม่ได้รับประโยชน์	19	38.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับเคลื่อนเครือข่ายส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการเพิ่มทักษะการขับรถให้กับผู้ประกอบการอาชีพขับรถตามความต้องการของตลาดแรงงาน

2.2.3 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพ ปลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.29 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม
โครงการอบรมวิชาชีพปลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

N = 50

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม	3.58	0.835	มาก
2. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ความปลอดภัยบนท้องถนน	3.54	0.813	มาก
3. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และ สร้างจิตสำนึกการขับอย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน	3.54	0.838	มาก
4. โตโยต้าส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง	3.62	0.780	มาก
5. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย บนพื้นฐานความมีน้ำใจให้เก้กัน	3.52	0.814	มาก
6. โตโยต้าให้การสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุง พื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน	3.40	0.948	ปานกลาง
7. โตโยต้าจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับ สังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว	3.52	1.054	มาก
8. โตโยต้าสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน	3.52	1.035	มาก
รวม	3.53	0.750	มาก

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ
อบรมวิชาชีพปลอดภัยมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับ
มาก แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แต่ละประเภท
พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพปลอดภัยมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด ในระดับมากต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การมีส่วนร่วมในการรณรงค์

ความปลอดภัยบนท้องถนน การส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน การส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง การส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน การจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคมโดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว และการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับปานกลางต่อการสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน

ตารางที่ 4.30 : จำนวนและร้อยละของแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	38	76.0
ไม่ซื้อ	12	24.0
รวม	50	100.0

ผลการตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต

ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยสามารถสรุปได้ว่าโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยจะจัดกิจกรรมภายในศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถอาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ขับรถให้มีคุณภาพ และเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ความรู้และอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขับรถ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการฝึกหัดขับรถและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน และจากการที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย พบว่า ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับส่วนใหญ่ คือ การเป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน

และประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ปฏิบัติตาม กฎหมายอย่างถูกต้อง และสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายในการจัดสร้างศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด คือ เป็น โรงเรียนสอนขับรถที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เป็นศูนย์จรรยาบรรณสำหรับเยาวชนในการฝึกหัดขับรถ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้ง ปลุกฝังจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวม นโยบาย การประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงสรุปได้ว่า โครงการถนนสีขาวมีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทางด้านการส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน เนื่องจากว่าเป็นโครงการที่ใช้ในการกระตุ้นและ ปลุกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รู้รักษากฎและวินัย จรรยาบรรณ ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน และจากการที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดตั้งโครงการถนนสีขาวขึ้นมาส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 2 โครงการได้รับ ประโยชน์จากการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้องและปลอดภัย ได้รับการปลุกฝังจิตสำนึกในการใช้รถ ใช้ถนน พร้อมทั้งช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน ดังนั้นโครงการถนนสีขาวถือว่าเป็น โครงการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมโครงการหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถ ใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลด การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีเขียว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นหลัก และมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นส่วนสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารและสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง และโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยด้วยการเก็บแบบสอบถามจากเมืองจราจรจำลองภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีเขียวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง และโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยในแต่ละส่วนจะมีประเด็นในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการค้นคว้าเอกสารเพื่อศึกษาเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า สามารถแบ่งรายละเอียดออกได้เป็นดังนี้

- 1.1 นโยบายการประกอบธุรกิจภาพรวมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท

มีโรงงานผลิตรถยนต์ 4 แห่ง มีกำลังการผลิตรวม 550,000 คันต่อปี นอกจากบริษัทจะผลิตและประกอบรถยนต์เพื่อการจำหน่ายในประเทศแล้ว บริษัทยังทำหน้าที่ในการนำเข้าและส่งออกรถยนต์รวมทั้งชิ้นส่วนไปกว่า 140 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันบริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 186/1 หมู่ 1 ถนนทางรถไฟเก่า ตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้บริษัทได้ทุ่มเทในการสนับสนุนและพัฒนาสังคมควบคู่กับอุตสาหกรรมด้วยความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ตลอดจนมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศมาโดยตลอด

1.2 นโยบายการประกอบธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มุ่งเน้นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยี และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน ทั้งนี้ทางบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะรับผิดชอบต่อสังคมไทยผ่านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ การจัดซื้อและการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการและการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ในปัจจุบันนี้บริษัทได้เดินหน้าปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงานทุกคน ทุกฝ่าย ทุกระดับ อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง ซึ่ง “Toyota CSR Code of Conduct” มีหลักการสำคัญใน 8 ประเด็น คือ 4R 4I ซึ่งประกอบไปด้วย Reduce CO2, Reduce Energy Usage, Reduce Water Usage, Reduce Waste, Improve Happy and Green Workplace, Improve Employee & Stakeholder Satisfaction, Improve Employee’s Participation in CSR Activities และ Improve TMT’s CSR Networking นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีแนวคิด “Fully Integrated CSR Across Value Chain” ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันของทุกส่วนงานในวงจรธุรกิจโตโยต้า ทำให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้วยการมุ่งเน้นกิจกรรมรณรงค์การลดอุบัติเหตุ รักษา กฎจราจร และให้ความรู้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไปมาโดยตลอด ทั้งนี้ทางบริษัทได้กำหนด แนวทางในการดำเนินงานไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน คือ

1. การคัดเลือกพื้นที่ชุมชนนำร่อง
2. การสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ของชุมชนก่อนเริ่มโครงการ
3. จัดประชุมชาวบ้านเพื่อรับสมัครอาสาสมัครและแกนนำชุมชน
4. อาสาสมัครและแกนนำชุมชนร่วมกันจัดทำแผนงานสำหรับกิจกรรมในโครงการ
5. การฝึกอบรม
6. การจัดกิจกรรมรณรงค์และประชาสัมพันธ์
7. การติดตามและประเมินผล

อย่างไรก็ตามโครงการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยด้วยการมุ่งเน้นกิจกรรมรณรงค์การลด อุบัติเหตุ รักษากฎจราจร และให้ความรู้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไปของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก็คือ โครงการถนนสีขาว

โดยโครงการถนนสีขาวได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2531 ซึ่งทางบริษัทมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รู้รักษากฎและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน และในทันทันผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา โครงการที่อยู่ภายใต้โครงการถนนสีขาว 2 โครงการ คือ

1. **โครงการเมืองจราจรจำลอง** นับเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่ อย่างปลอดภัยสำหรับเยาวชน เพื่อปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจร อย่างถูกต้อง ตลอดจนรู้จักการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน โดยเมืองจราจรจำลองแห่งแรกก่อตั้งอยู่ในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เมืองจราจรจำลองแห่งที่ 2 ณ สถานีตำรวจทางหลวง 3 กองกำกับการ 2 จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ และในปี 2553 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ร่วมมือกับสำนัก วิชาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง และศูนย์ศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้าน การขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ก่อตั้งเมืองจราจรแห่งที่ 3 ขึ้นที่ จังหวัดนครราชสีมา โดยกิจกรรมภายในเมืองจราจรจำลองทั้ง 3 แห่งนั้นจะประกอบด้วย ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยภาคทฤษฎีจะเป็นการเรียนรู้เรื่องกฎจราจรเบื้องต้น และสัญลักษณ์

จราจร ส่วนภาคปฏิบัติจะเน้นการได้ฝึกขับขี่จริงบนเส้นทางจราจรจำลอง ซึ่งออกแบบให้เหมือนการใช้ถนนจริงประกอบด้วยสัญญาณไฟ และเครื่องหมายจราจร พร้อมจำลองสถานที่สำคัญองในแต่ละภูมิภาคไว้บนเส้นทางขับขี่ เมื่อผู้ร่วมกิจกรรมผ่านทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแล้ว จะได้รับใบขับขี่จูงเนียร์ เพื่อเป็นสมาชิกของเมืองจราจรจำลองต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบว่าโครงการถนนสีขาวได้ให้ประโยชน์แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไรบ้าง จึงได้ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

1.2 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับจากโครงการเมืองจราจรจำลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบุตรหลานได้รับประโยชน์ทางด้านการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลองมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลองมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมากต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน การส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่ย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน การส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง การส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แกกัน และการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับปานกลางต่อการสนับสนุนในการพัฒนา และ

ปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว

1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ เมืองจราจรจำลองส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต

2. โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก จัดตั้ง “ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์” เพื่อใช้เป็นศูนย์สอนขับรถและฝึกอบรมหลักสูตรการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบให้แก่ภาครัฐและเอกชน ซึ่งโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยเป็นโครงการที่ช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบที่มีมาตรฐานให้แก่ภาคเอกชนในการขออนุญาตรับรองจัดตั้งเป็น โรงเรียนสอนขับรถยนต์ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบแทนสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีความปลอดภัยในการเดินทางและใช้รถใช้ถนนมากยิ่งขึ้น โดยหลักสูตรที่ใช้ในการอบรมนอกจากหลักสูตรมาตรฐานของกรมการขนส่งทางบกแล้ว โครงการนี้ยังได้รับการสนับสนุนหลักสูตรจาก “ศูนย์การศึกษาความปลอดภัยโตโยต้า” หรือ “Mobilitas” ภายใต้การดูแลของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ “Toyota Driver Communication” โดยหลักสูตรภายใต้โครงการ “Toyota Driver Communication” จะช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการขับขี่ให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไปได้เรียนรู้การขับขี่อย่างปลอดภัยมากขึ้น ตลอดจนมีความเข้าใจ และทำความเข้าใจกับรถยนต์ของตนเองให้มากที่สุด เพื่อช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การสูญเสียชีวิต

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ของบริษัทเกี่ยวกับโครงการถนนสีขาว ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าโครงการถนนสีขาวได้ให้ประโยชน์แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไรบ้าง จึงได้ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และสามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็นดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 16 – 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2.2 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับ

ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ทางการเป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง และสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

2.3.1 ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แต่ละประเภทพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมากต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน การส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน การส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง การส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน การจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคมโดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว และการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับปานกลางต่อการสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน

2.3.2 ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต

การอภิปรายผล

การดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผลมาจากการวางนโยบายในการบริหารงานของบริษัท โดยทางบริษัทได้มุ่งเน้นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทางบริษัทได้เน้นส่งเสริมกิจกรรมใน 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมการศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยี และด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน ซึ่งตรงกับแนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ Kotlor (2007) ได้กำหนดไว้คือ เป็นแบบ Corporate Social Marketing การจัดทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยมักเป็นการดำเนินการ โครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยองค์กรอาจจะริเริ่มและดำเนินการ โครงการเอง หรือส่วนใหญ่มักจะดำเนินการร่วมกับหน่วยงานราชการ และ / หรือองค์กรสาธารณกุศลที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบต่อคุณแลในเรื่องนั้นๆ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ก็พบว่า ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก จัดตั้ง “ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์” เพื่อใช้เป็นศูนย์สอนขับรถและฝึกอบรมหลักสูตรการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบให้แก่ภาครัฐและเอกชน เพื่อขอรับรองจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถ แต่อย่างไรก็ตามในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น ผู้บริหารจะต้องทราบว่าบุคคลกลุ่มใดบ้างที่อยู่ในข่ายที่องค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อตามที่ บัณฑิต ทรัพย์กมล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ ในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต้องมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพราะว่ามีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะใช้มาตรฐานของตนเองเพื่อพิจารณาว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมดีเพียงใด ดังนั้นองค์กรจะต้องไม่คำนึงถึงแต่เพียงผู้ถือหุ้นรายใหญ่เท่านั้น องค์กรจะต้องตระหนักถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นภายในสภาพแวดล้อมการดำเนินงานด้วย โดยหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้นได้รวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วน (Suppliers) ผู้แทนจำหน่าย (Dealers) รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ซึ่งจะดำเนินธุรกิจโดยการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการทำงาน ในขณะที่เดียวกันทางบริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยการบัญญัติแนวปฏิบัติให้แก่พนักงานในทุกแผนก ทุกฝ่าย ทุกระดับ เพราะฉะนั้นพนักงานทุกคนจะต้องมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อการทำงาน จะร่วมกันดำเนินการให้สัมฤทธิ์ผล

อย่างจริงจัง และจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามานั้น พบว่า ทางบริษัทได้เดินหน้าปลูกฝัง “CSR DNA” ให้กับพนักงานทุกคน ทุกฝ่าย ทุกระดับ อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยมีหลักการสำคัญใน 8 ประเด็น คือ 4R และ 4I ซึ่ง 4R คือ การขยายความร่วมมือและหลักการทำงานอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมไปยังเครือข่ายธุรกิจ ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วน และผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ ส่วน 4I คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน และผู้มีส่วนร่วมตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจ เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน ตลอดจนมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งทางด้านผลตอบแทน สวัสดิการ การบริหารจัดการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ทั้งนี้ทางบริษัทได้มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะต้องใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้กับพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นขององค์กร ให้ตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญของโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กรจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจและความไว้วางใจให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความน่าเชื่อถือในโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะลงมือทำ นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารจะต้องดำเนินการทั้งก่อนดำเนินงาน ขณะดำเนินงาน และหลังดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงโครงการและกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า บริษัทเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นกิจกรรมรณรงค์การลดอุบัติเหตุ รักษากฎจราจร และให้ความรู้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไป เพราะจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในประเทศไทย ทำให้มีการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของจำนวนยานพาหนะและการเดินทางสัญจรบนท้องถนน แต่ในขณะเดียวกันผลกระทบที่ตามมาส่วนหนึ่งในแง่คุณภาพชีวิตของประชาชน คือ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางถนน ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จึงมีความมุ่งมั่นในการเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนนให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนในประเทศไทยตลอดมา โดยตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาได้จัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนในด้านต่างๆ ภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า โครงการถนนสีขาว และจากการวางนโยบายในการบริหารงานของบริษัทในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างมาก เพราะสังคมมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มพลังต่างๆ ในสังคมที่มีความรู้และความระแวงระวังต่อคุณภาพชีวิตสูงขึ้น ต่างได้พากันออกมาสร้างข้อเรียกร้องให้กลุ่มธุรกิจเพิ่มความรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเป็นภาระทางสังคม หรือแม้กระทั่งที่เกิดจากความซับซ้อนของสภาพพหุทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัย การศึกษา ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาแรงงาน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนถึงปัญหาทางด้านจริยธรรมต่างๆ จึงตรงกับที่ วิษณุ โชติกุล (2550) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจร่วมสมัยที่ตระหนักชัดว่า ความแข็งแกร่งมั่นคงของสังคมหรือชุมชน คือ การสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจโดยตรง เพราะธุรกิจที่เข้าร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการตัดสินใจที่นอกเหนือจากภารกิจทางการเงิน การตลาด การขาย หรือทางเศรษฐกิจ หรือการจ่ายเงินปันผล แต่ขยายความกว้างไปสู่การสร้างบรรยากาศที่ดีร่วมกับชุมชนหรือสังคมในระยะยาว ถือเป็นธุรกิจที่สามารถจะสร้างความภักดีจากสังคมได้ยาวนานกว่า และจากการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด นั้นถือว่าการดำเนินงานตามขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านชุมชน (The Community) ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น การเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคม ซึ่งในที่นี้ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดตั้งโครงการถนนสีขาวขึ้นมา เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย อนุรักษ์และวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่เกิดขึ้นบนท้องถนนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามการแสดงผลถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถระบุขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้จำแนกไว้ว่าเป็นแบบการระงับระงับต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach) เนื่องจากว่าทางบริษัทไม่ใช่ว่าจะรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่ทางบริษัทได้มองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในด้านสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรของบริษัทเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานั้นๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วย ซึ่งวิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบ

เข้าไปลงมือแก้ไขในทันที ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารเผยแพร่ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ทางบริษัทได้มุ่งเน้นกิจกรรมรณรงค์การลดอุบัติเหตุ รักษา กฎจราจรและให้ความรู้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไปเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนได้เห็นถึงความสำคัญในการเคารพกฎจราจร และมีน้ำใจต่อกันบนท้องถนน รวมถึงให้ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมและการรณรงค์การลดอุบัติเหตุ เพื่อให้เกิดสังคมบนท้องถนนที่ปลอดภัยในระยะยาว อีกทั้งทางบริษัทยังได้ร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก จัดตั้ง “ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์” เพื่อใช้เป็นศูนย์สอนขับรถและฝึกอบรม หลักสูตรการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย และให้การสนับสนุนในการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนรวมมูลค่าทั้งสิ้น 25 ล้านบาท และจากงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์กันหา (2548) เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการถนนสีขาวมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการหนังสือมือสอง อันดับที่ 3 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ อันดับที่ 4 โครงการมอบทุนการศึกษา และ อันดับที่ 5 โครงการแสดงโตโยต้าคลาสสิกส์คอนเสิร์ต ตามลำดับ

โดยโครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2531 เพื่อกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รับผิดชอบต่อชีวิตและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน โดยทางบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ผ่านโครงการต่างๆ มากมาย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาโครงการที่อยู่ภายใต้โครงการถนนสีขาว 2 โครงการ คือ โครงการเมืองจราจรจำลอง และโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย

จากการศึกษาโครงการเมืองจราจรจำลอง พบว่า โครงการนี้ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยสำหรับเยาวชน ทั้งนี้จะทำการปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง ตลอดจนรู้จักการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน ในปัจจุบันเมืองจราจรจำลองนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 แห่ง โดยโครงการเมืองจราจรจำลองแห่งแรกก่อตั้งอยู่ในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เมืองจราจรจำลองแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่สถานีตำรวจทางหลวง 3 กองกำกับการ 2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมืองจราจรจำลองแห่งที่ 3 ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้กิจกรรมภายในเมืองจราจรจำลองทั้ง 3 แห่งนั้นจะประกอบด้วย ภาคทฤษฎี คือ การเรียนรู้เรื่องกฎจราจรเบื้องต้น และสัญลักษณ์จราจร พร้อมทั้งภาคปฏิบัติโดยเน้นการได้ฝึกขับขี่จริงบนเส้นทางจราจร

จำลอง ซึ่งออกแบบให้เหมือนการใช้ถนนจริงประกอบด้วยสัญญาณไฟ และเครื่องหมายจราจร พร้อมจำลองสถานที่สำคัญของในแต่ละภูมิภาคไว้บนเส้นทางขับขี่ เมื่อผู้ร่วมกิจกรรมผ่านทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแล้วจะได้รับใบขับขี่จู้เนียร์ เพื่อเป็นสมาชิกของเมืองจราจรจำลองต่อไป นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมืองจราจรจำลองแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามจากผู้ที่เป็นบุคลากรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง ณ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบุคลากรได้รับประโยชน์ทางการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ 2 ข้อแรกที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดไว้คือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจร การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องปลอดภัยให้กับเยาวชน โดยเน้นที่การได้ฝึกปฏิบัติขับขี่จริงบนเส้นทางจราจรจำลอง และเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกด้านความมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับที่ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการนำการณรงค์ไปปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมักจะตั้งใจปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม หรือความอยู่ดีของชุมชน ความแตกต่างสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร คือ มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การตลาดเหตุผลสัมพันธจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อรับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมของโครงการเมืองจราจรจำลองได้ดังนี้

1. แนวคิด (Concept)

โครงการเมืองจราจรจำลองเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยสำหรับเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง ตลอดจนรู้จักการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน

2. ราคา (Price)

โครงการเมืองจราจรจำลองเป็นโครงการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นโครงการที่ทางบริษัทต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และสร้างความปลอดภัยให้แก่ประชาชน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันโครงการเมืองจรรจรจำลองมีอยู่ทั้งหมด 3 แห่ง คือ

- 3.1 สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
- 3.2 สถานีตำรวจทางหลวง 3 กองกำกับการ 2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3.3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเมืองจรรจรจำลองเพียงแห่งเดียว คือ ที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4. ประชาชน (People)

ประชาชนผู้ที่มาใช้บริการโครงการเมืองจรรจรจำลอง คือ

1. เด็กและเยาวชนทั่วไป นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยเน้นให้ความรู้แก่นักเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งอยู่ในพื้นที่บริการเป็นหลัก
2. ชุมชนหรือประชาชนทั่วไป
3. หน่วยงานที่สนใจพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านกฎจรรจรที่ถูกต้อง

และจากการศึกษาโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย พบว่า ทางบริษัทได้มีการร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก จัดตั้ง “ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์” เพื่อใช้เป็นศูนย์สอนขับรถและฝึกอบรมหลักสูตรการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบให้แก่ภาครัฐและเอกชน เพื่อขอรับรองจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถ เพื่อช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบที่มีมาตรฐานให้แก่ภาคเอกชนในการขออนุญาตรับรองจัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนขับรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎและวินัยจราจร และสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีจิตสำนึกและมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันอันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยรวม อีกทั้งยังเป็นการตอบแทนสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีความปลอดภัยในการเดินทางและใช้รถใช้ถนนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนรวมมูลค่าทั้งสิ้น 25 ล้านบาท โดยหลักสูตรที่ใช้ในการอบรมนอกจากหลักสูตรมาตรฐานของกรมการขนส่งทางบกแล้ว ยังได้รับการสนับสนุนหลักสูตรจาก “ศูนย์การศึกษาความปลอดภัยโตโยต้า” หรือ “Mobilitas” ภายใต้การดูแลของ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ได้รับการสนับสนุน

ภายใต้โครงการ “Toyota Driver Communication” ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาและจัดทำหลักสูตร ตลอดจนการจัดส่งครูฝึกสอนพร้อมเจ้าหน้าที่จากประเทศญี่ปุ่นมาถ่ายทอดความรู้ด้านการขับขี่ อีกด้วย โดยหลักสูตรภายใต้โครงการ “Toyota Driver Communication” จะช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการขับขี่ให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไปได้เรียนรู้การขับขี่อย่างปลอดภัยมากขึ้น ตลอดจนมีความเข้าใจ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ของตนเองให้มากที่สุด เพื่อช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การสูญเสียทรัพย์สินและเสียชีวิต นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ณ ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศกยภาพผู้ขับรถ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของส่วนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพ การสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการสอบถาม พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ ทางด้านการเป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง และสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง ปลอดภัย ตามลำดับ โดยตรงกับจุดมุ่งหมายในการจัดสร้างศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศกยภาพผู้ขับรถของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด คือ เป็นโรงเรียนสอนขับรถที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เป็นศูนย์จรรยาบรรณสำหรับเยาวชนในการฝึกหัดขับรถ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งตรงกับที่ Kotler & Lee (2005) กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยการณรงค์ขององค์กร ที่ออกแบบโดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้การสนับสนุน หรือมีอิทธิพลในมน้ำพฤติกรรมสาธารณะที่เจาะจง เช่น การรณรงค์เรื่องการทิ้งขยะ การสูบบุหรี่ การประหยัดพลังงาน เป็นต้น การตลาดสังคมเป็นการใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลให้กับกลุ่มเป้าหมายให้สมัครใจที่จะยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือละเลิกพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของบุคคล กลุ่ม หรือสังคมในภาพรวม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมของโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้ดังนี้

1. แนวคิด (Concept)

โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยเป็นศูนย์สอนขับรถและฝึกอบรมหลักสูตรการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบให้แก่ภาครัฐและเอกชน เพื่อขอรับรองจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถ

2. ราคา (Price)

โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยเป็นโครงการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นโครงการที่ทางบริษัทต้องการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ขับรถให้มีคุณภาพ และเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ความรู้และอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขับรถทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการฝึกหัดขับรถและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง รวมถึงเป็นศูนย์สอนขับรถต้นแบบที่มีมาตรฐานให้แก่ภาคเอกชนในการขออนุญาตรับรองจัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนขับรถยนต์ เพื่อตอบสนองสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีความปลอดภัยในการเดินทางและใช้รถใช้ถนนมากยิ่งขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยตั้งอยู่ที่ศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์ อาคาร 8 และพื้นที่โดยรอบของสวนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการขับรถ ฝ่ายมาตรฐานและคุณภาพการสอนขับรถ กรมการขนส่งทางบก ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

4. ประชาชน (People)

ประชาชนผู้ที่มาใช้บริการโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขับรถทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงการถนนสีขาวมีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านการส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน เนื่องจากว่าเป็นโครงการที่ใช้ในการกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รับผิดชอบต่อสังคมและวินัยจราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน และจากการที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดตั้งโครงการถนนสีขาวขึ้นมาส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 2 โครงการได้รับประโยชน์จากการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้องและปลอดภัย ได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน พร้อมทั้งช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน ดังนั้นโครงการถนนสีขาวถือว่าเป็นโครงการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมโครงการหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 โครงการที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผู้ที่พยานุเคราะห์มาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราจรจำลอง และผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย

มีความคิดเห็นโดยรวมต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 โครงการ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรจะช่วยสนับสนุนการวางตำแหน่งของแบรนด์ สร้างความชอบต่อแบรนด์ สร้างการสัญจรเคลื่อนที่ ช่วยเพิ่มยอดขาย ปรับปรุงความสามารถในการทำกำไรโดยการลดต้นทุน ดึงดูดพันธมิตรที่กระตือรือร้นและน่าเชื่อถือ และมีผลกระทบอย่างแท้จริงกับการเปลี่ยนสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้คือ

1. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์ ด้านการพัฒนาชุมชน เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นของความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวในด้านอื่นๆ เช่น โครงการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ โครงการหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจร โครงการ White Road Young Generation เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้โครงการถนนสีขาวที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีผลต่อยอดขายของสินค้าหรือไม่ เพื่อจะได้ทราบว่าผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนี้มีส่วนช่วยในการสนับสนุนหรือเป็นภาระกับผู้ประกอบการ
4. ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นของความรู้ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ขวัญดี โชติชนาทวีวงศ์ และคณะ. (2549). *ผู้บริหารไทยใส่ใจชุมชนและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
- จินตนา บุญบงการ. (2547). *จริยธรรมทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตานาด บริบูรณ์. (2550). *แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร : ชิงค์ บีคอนด์ บুকส์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย.
- สมยศ นาวิการ. (2530). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ.
- เสนาะ ดิยาวี. (2544). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอื่นๆ

- กนกวรรณ พิมพ์กันหา. (2548). *การศึกษาภาพลักษณ์การส่งเสริมสังคมของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- จันทร์จิรา มุลเมือง. (2535). *การเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตนักศึกษาต่อสาขาวิชา*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร ตันลาภเจริญ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เมธาวี ทองมี. (2551). *การตลาดเพื่อสังคมตามที่เสนอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา. (2548). *ความสูญเสียเนื่องจากอุบัติเหตุจากรถทางบกในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Metallurgy and Materials Science Research Institute (Copyright 2008). *เผาไม่ขับ*. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2553 จาก <http://www.material.chula.ac.th/RADIO44/september/radio9-1.htm>.
- Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/home.asp.

- Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). *แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/Code_of_Conduct.html.
- Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). *Fully Integrated CSR Across Value Chain*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/Value_Chain.html.
- Toyota Motor Thailand (Copyright 2010). *ที่ปรึกษา คณะกรรมการ คณะทำงานและเลขานุการ*. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2553 จาก http://www.toyota.co.th/th/toyota_csr/CSR_Structure.html.
- VOICE TV (Copyright 2010). *ดื่มสุราเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด*. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2553 จาก <http://archive.voicetv.co.th/content/6741>.

Books

- Alealay, R. & Bell, R. A. (2000). *Promotion nutrition and physical activity through social marketing : Current practices and recommendations*. Center for advanced studies in nutrition and social marketing. University of California : Davis.
- Argenti, P. A. (1998). *Corporate communication* (2nd ed.). Boston : Irwin McGraw – Hill.
- Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). *Strategic communications for nonprofits*. San Francisco : Jossey – Bass.
- Churchill, G. A., & Peter J. P. (1998). *Marketing* (2nd ed.). Boston, Mass : McGraw – Hill.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York : McGraw – Hill.
- Griffin, R. W. (1996). *Management*. Texas : Houghton Mifflin.
- Hart, N. A. (1993). *Industrial marketing communications*. London : Kogan.
- Jonker, J., & Witte, M. (2006). *Management model for corporate social responsibility*. New York : Springer.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1991). *Strategic marketing for non profit organization*. (4th ed.). New Jersey : The Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Pearson Prentice – Hill.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector : A roadmap for improved performance*. New Jersey : Wharton School Publishing.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing : Influencing behaviors for good* (3rd ed.).
Los Angeles : Sage

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). USA :
South – Western College Publishing.

Pickton, D., & Broderick A. (2005). *Intergrated marketing communication* (2nd ed.). London :
FT Prentice – Hall.

Wayne, M. R. (1995). *Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Weinreich, N. K. (1999). *Hards - on social marketing*. Thousand Oaks : Sage Publications.

Article

Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes : The first ten years.
Journal of marketing, 44, 24 – 33.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing : An approach to planned social change.
Journal of marketing, 35, 3 – 12.







แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว (เมืองจราชจรจำลอง)

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (MCA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมาก แก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง หรือสภาพที่น่าจะเกิดขึ้นซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่งการศึกษานี้ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อบรมรวมจะถูกปิดไว้เป็นความลับ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว (เมืองจราชจรจำลอง) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วยคำถาม 5 คำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราชจรจำลองได้รับ ประกอบไปด้วยคำถาม 1 คำถาม และความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราชจรจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประกอบไปด้วยคำถาม 9 คำถาม

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราชจรจำลองได้รับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการเมืองจราชจรจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 26 – 35 ปี 2. 36 – 45 ปี
 3. 46 – 55 ปี 4. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. รับจ้างทั่วไป
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลองได้รับ
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. จากการศึกษาเยาวชนซึ่งเป็นบุตรหลานของท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการเมืองจราชจร
 จำลอง ท่านคิดว่าบุตรหลานของท่านได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากโครงการดังกล่าว (ตอบได้
 มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฏจราชจร
- 2. สามารถใช้รถใช้ถนนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย
- 3. ได้ฝึกปฏิบัติจับจิจริงบนเส้นทางจราชจรจำลอง
- 4. มีจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน
- 5. สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
- 6. สร้างวัฒนธรรมในการจับจืออย่างถูกต้อง
- 7. สามารถขยายผลการเรียนรู้ไปสู่ครอบครัว และชุมชนใกล้เคียง
- 8. ลดปัญหาการจราชจรและอุบัติเหตุบนท้องถนน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจราชจรจำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า
 มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 9 ข้อ โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง ข้อละ 1 ช่อง (กรุณาตอบคำถาม
 ทุกข้อ) โดยมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

- 5 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยมาก
- 3 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วย
- 2 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเมืองจระจร จำลองที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม	5	4	3	2	1
8. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ความปลอดภัยบนท้องถนน	5	4	3	2	1
9. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และ สร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน	5	4	3	2	1
10. โตโยต้าส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
11. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนน อย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน	5	4	3	2	1
12. โตโยต้าให้การสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุง พื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์ พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน	5	4	3	2	1
13. โตโยต้าจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับ สังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว	5	4	3	2	1
14. โตโยต้าสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน	5	4	3	2	1

15. ท่านคิดว่า ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือไม่

1. ซื้

2. ไม่ซื้

จบคำถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ชยุต กุณฑกรวิรินทร์

ผู้วิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว (อบรมขับขี่ปลอดภัย)

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (MCA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมาก แก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง หรือสภาพที่น่าจะเกิดขึ้นซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่งการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อบรมรวมจะถูกปิดไว้เป็นความลับ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว (อบรมขับขี่ปลอดภัย) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วยคำถาม 5 คำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ได้รับ ประกอบไปด้วยคำถาม 1 คำถาม และความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประกอบไปด้วยคำถาม 9 คำถาม

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ได้รับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 16 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 26 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 36 – 45 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยได้รับ
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. จากการที่ท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัย ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากโครงการดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ช่วยพัฒนาศักยภาพและทักษะในการขับขี่
<input type="checkbox"/> 2. ได้เรียนรู้การขับขี่อย่างปลอดภัยมากขึ้น
<input type="checkbox"/> 3. เป็นโรงเรียนสอนขับรถที่มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพ
<input type="checkbox"/> 4. ได้รับการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้อง ปลอดภัย และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง
<input type="checkbox"/> 5. สร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 6. ลดปริมาณการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน
<input type="checkbox"/> 7. ลดปัญหาการจราจรบนท้องถนน

8. เพิ่มทักษะการขับรถให้กับผู้ประกอบอาชีพขับรถตามความต้องการของตลาดแรงงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 9 ข้อ โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย

- ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง ข้อละ 1 ช่อง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ) โดยมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

- 5 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยมากที่สุด
 4 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยมาก
 3 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วย
 2 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยน้อย
 1 = ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม	5	4	3	2	1
5. โตโยต้าเป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน	5	4	3	2	1
6. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการขับขี่อย่างปลอดภัยให้แก่เยาวชน	5	4	3	2	1
7. โตโยต้าส่งเสริมให้เกิดการปลูกฝัง และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎจราจรอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
8. โตโยต้าส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยบนพื้นฐานความมีน้ำใจให้แก่กัน	5	4	3	2	1
9. โตโยต้าให้การสนับสนุนในการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ทั้งภายในอาคาร และสนามฝึกหัดขับรถยนต์พร้อมมอบอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน	5	4	3	2	1

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมวิชาชีพ พลอดภัยที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. โตโยต้าจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว	5	4	3	2	1
11. โตโยต้าสนับสนุนให้ความร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน	5	4	3	2	1

12. ท่านคิดว่า ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือไม่

1. ซื้

2. ไม่ซื้

จบคำถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ชยุต กุณฑกรวรินทร์
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค

สรุปกิจกรรมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ภายใต้โครงการถนนสีขาว

ปีที่ผ่านมา	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2530	- การบริจาครถยนต์ให้แก่คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ
2531	<p>- การประกวดคำขวัญความปลอดภัยทางถนนในระดับเด็กและนักเรียนระดับอุดมศึกษา และระดับประชาชนทั่วไป</p> <p>- การจัดอภิปรายในหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไป</p> <p>- การจัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ “ถนนสีขาว” เพื่อเป็นการรณรงค์โครงการทั่วประเทศ แก่ผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ ผู้ใช้รถส่วนบุคคล ตลอดจนผู้ใช้ถนน</p> <p>- การจัดทำวิดีโอความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน โดยนำต้นฉบับที่เป็นภาษาญี่ปุ่นมาบันทึกเสียงเป็นภาษาไทย และส่งมอบให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ</p>
2532	<p>- การจัดทำสติ๊กเกอร์รณรงค์ความปลอดภัยทางถนน จากคำขวัญความปลอดภัยทางถนนที่ชนะการประกวด และแจกจ่ายให้แก่รถโดยสารประจำทาง รถขององค์กร โทรทัศน์ และ รถรับส่งนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>- การจัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการถนนสีขาว 4 ชุด จากคำขวัญความปลอดภัยทางถนนที่ชนะการประกวดในปี 2531 และแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง</p> <p>- การจัดทำสติ๊กเกอร์ “ถนนสีขาว” เพื่อแจกจ่ายให้ผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ใช้รถใช้ถนนอื่นๆทั่วไป</p>
2533	<p>- การจัดทำคู่มือขับขี่ปลอดภัย โดยการดัดแปลงเนื้อหาและรายละเอียดจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น</p> <p>- การจัดทำสติ๊กเกอร์ “มือใหม่” แจกจ่ายให้ผู้ขับขี่รถมือใหม่ ดิจิทัลบริเวณด้านหลังรถยนต์ เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์คันอื่นเพิ่มความระมัดระวัง</p>
2534	- การจัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการถนนสีขาว ชุดใหม่ 3 ชุด จากคำขวัญความปลอดภัยทางถนนที่เข้ารอบการประกวดในปี 2531 และแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

ปีที่ผ่านมา	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2535	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำภาพยนตร์การ์ตูน 5 เรื่อง เพื่อการประชาสัมพันธ์และเปิดตัวหนูน้อย “มิลค์กี้ เวย์” เพื่อเป็นสื่อกลางในปลูกฝังการเคารพกฎจราจรและการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่เด็กและเยาวชน - การจัดหน่วยเคลื่อนที่ของหนูน้อย มิลค์กี้ เวย์ ตาม โรงเรียนและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร - การจัดสัมมนาเชิงวิชาการเรื่อง “ปัญหาจราจร ช่วยกันคิดช่วยกันแก้” โดยความร่วมมือกับ สถาบันใจกล้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย
2536	<ul style="list-style-type: none"> - การบริจาครถยนต์ให้แก่คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ - การจัดสัมมนาเรื่อง “อุบัติเหตุจากการจราจรและมาตรการป้องกัน” โดยความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.)
2537	<ul style="list-style-type: none"> - การบริจาคเฮลิคอปเตอร์ เจท เรนเจอร์ ให้แก่สถานีวิทยุ จส. 100 และรถตู้พยาบาล ให้กับโครงการหมออาสา เพื่อช่วยในการเคลื่อนย้ายผู้บาดเจ็บส่งสถานพยาบาลได้ทันเวลา - การสนับสนุนโครงการนำร่องเพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรในจังหวัดสมุทรปราการ โดย คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย
2539	<ul style="list-style-type: none"> - การมอบคู่มือขับขี่ปลอดภัยและวิดีโอการขับขี่ปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าสอบเพื่อขอรับใบอนุญาตขับขี่ ผ่านกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม - การมอบแผ่นพับการจราจรให้แก่ผู้ใช้รถ ผ่านทางการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
2542	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำคู่มือการขับขี่รถปลอดภัยเล่มที่ 2 โดยมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องข้อมูลทางเทคนิค วิธีการใช้รถที่ถูกต้อง การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า การขับรถในสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนวิธีการดูแลรักษารถเบื้องต้น
2547	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเมืองจราจรจำลอง บนพื้นที่ 7 ไร่ ภายในบริเวณสวนรถไฟ กรุงเทพมหานคร เพื่อการอบรมถ่ายทอดความรู้ในเรื่องกฎจราจรและการใช้ถนนอย่างปลอดภัยให้แก่เด็กและเยาวชน พร้อมทั้งการฝึกขับขี่จักรยานบนเส้นทางจำลอง

ปีที่ผ่านมา	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2548	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำภาพยนตร์ณรงค์ประชาสัมพันธ์การขับขี่ปลอดภัยในการเดินทางช่วงเทศกาลสงกรานต์ประจำปี 2548 - การแจกจ่ายเอกสารข้อมูลที่จำเป็นในการเดินทางช่วงเทศกาล ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานสำคัญและศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉินระหว่างการเดินทางตามจุดสำคัญต่างๆ 4 จุดทั่วประเทศ โดยได้รับความร่วมมือจากกองบังคับการตำรวจทางหลวง - การจัดกิจกรรม “White Road Young Generation by Toyota” เพื่อณรงค์และปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ให้แก่เยาวชนคนรุ่นใหม่ - การจัดกิจกรรมหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจร เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านกฎจราจรและสร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องความปลอดภัยให้แก่เยาวชน ในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาจำนวน 50 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และฉะเชิงเทรา
2549	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดกิจกรรมหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจรเป็นปีที่สอง โดยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จัดกิจกรรมในโรงเรียนรัฐบาลภายใต้สังกัดฯ จำนวน 50 แห่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา นนทบุรี และ ปทุมธานี ตลอดจนการขยายการดำเนินกิจกรรมในโรงเรียน 52 แห่งในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก เชียงใหม่ อุดรดิตถ์ นครสวรรค์ นครราชสีมา ลพบุรี ระยอง สงขลา อุดรธานี ขอนแก่น นครศรีธรรมราช ชลบุรี และ ภูเก็ต - การจัดทำภาพยนตร์ณรงค์ประชาสัมพันธ์การขับขี่ปลอดภัยในการเดินทางช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ประจำปี 2549 - การแจกจ่ายสติ๊กเกอร์โครงการถนนสีขาวในช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ตามจุดสำคัญ 4 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความร่วมมือจากกองบังคับการตำรวจทางหลวง - การจัดทำป้ายเตือนจุดเสี่ยงอุบัติเหตุ 162 จุด ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศ - การสนับสนุนการปรับปรุงแก้ไขจุดอันตราย บนถนนเพชรเกษม ในเขตจังหวัดพัทลุง โดย ศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้ความร่วมมือกับกรมทางหลวง

ปีที่ดำเนินการ	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2550	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเมืองจราจรจำลองแห่งที่ 2 ณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยความร่วมมือและสนับสนุนจากกองบังคับการตำรวจทางหลวง - การจัดทำแผนที่แนะนำเส้นทางเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงเทศกาล เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้ขับขี่ในช่วงเทศกาลสำคัญ - การค้นหาเส้นทางและศึกษาจุดเสี่ยงอันตรายทั่วประเทศโดยร่วมกับกองบังคับการตำรวจทางหลวง - การจัดกิจกรรม “เซ็ครถก่อนไป สบายใจกว่า” โดยจัดทีมช่างบริการตรวจสอบสภาพรถให้แก่ประชาชนทั่วไป ก่อนการเดินทางในช่วงเทศกาลสงกรานต์ - การจัดทำภาพยนตร์ณรงค์การขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาล โดยความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี - การจัดกิจกรรมหนูน้อยมิลค์เวย์สัญจรเป็นปีที่สามในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือร่วมกับสพฐ. จำนวน 200 โรงเรียน - การจัดทำภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชั่นของหนูน้อยมิลค์เวย์โดยร่วมกับ สพฐ. และมอบให้กับโรงเรียนทั่วประเทศ 36,000 แห่ง - การมอบรถฝึกหัดขับต้นแบบจำนวน 1 คัน และเครื่องฝึกหัดขับรถ จำนวน 1 ชุด แก่กรมการขนส่งทางบกเนื่องในโอกาสครบรอบวันสถาปนา 66 ปี - การอบรมเรื่องความปลอดภัยในแก่พนักงานขับรถโรงเรียนโดยร่วมกับ สพฐ. - การมอบหมวกนิรภัยให้แก่เด็กและเยาวชน โดยความร่วมมือกับกองบังคับการตำรวจทางหลวง - การผลิตสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับป้ายจราจรและกฎหมายจราจร ในรูปแบบของซีดีรอม เพื่อแจกจ่ายให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงและประชาชนทั่วไป - การสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน บนทางหลวงสายสำคัญต่างๆ โดย ศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้ความร่วมมือกับกรมทางหลวง พร้อมทั้งการอบรมให้ความรู้เรื่องเบื้องต้นการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนนให้แก่ประชาชนและหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

ปีที่ดำเนินการ	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2551	<p>- การจัดกิจกรรมหนูน้อยมิลคี่เวย์สัญจรเป็นปีที่สี่ในเขตพื้นที่จังหวัดกลางและภาคใต้ร่วมกับสพฐ. จำนวน 200 โรงเรียน การดำเนินโครงการดังกล่าวเริ่มเมื่อปี 2548</p> <p>- การประกวดวาดภาพพระบายสี และออกแบบแผ่นพับรณรงค์ความปลอดภัยด้านการจราจรในโรงเรียน “Milky Way Animation 10 ตอนประทับใจ เพื่อความปลอดภัยของทุกคน” เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี โครงการถนนสีขาว ซึ่งมีเด็กนักเรียนเข้าร่วมส่งผลงานประกวด 1,000 ผลงานทั่วประเทศ</p> <p>การประกวดวาดภาพพระบายสี - คำขวัญ “เมืองจราจร ปลอดภัยในใจเด็ก” คำขวัญ “เดินทางทุกที่ ชีวิตปลอดภัย ใช้หมวกนิรภัย” โรงเรียน บ้านเหมืองแดง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 3</p> <p>สร้างสรรค์ผลงานโดย ค.ญ.ชลกร ไทยเสถียร ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ค.ญ.คำพอง บัวจันทร์ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2</p> <p>อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ทรรศนีย์ วิเชียร</p> <p>รางวัลการประกวด ถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ</p> <p>ในนามโรงเรียนที่ส่งผลงานเข้าประกวด พร้อมเงิน รางวัล 20,000 บาท</p> <p>การประกวดแผ่นพับรณรงค์ความปลอดภัยด้านจราจรในโรงเรียน “ลูกๆ ปลอดภัยแน่ เมื่อคุณพ่อคุณแม่ช่วยกัน”</p> <p>โรงเรียน เทศบาลวัดนาควารี เทศบาลเมืองปากพอง จ. นครศรีธรรมราช</p> <p>สร้างสรรค์ผลงานโดย “ทีมงานหนูน้อยรักความปลอดภัย”</p> <p>1) ค.ญ.ศุภิสรา คำไสย ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 2) ค.ญ.น้ำเพชร ปรีชานนท์ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 3) ค.ญ.ณัฐนิชา ธาดจันทร์ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 4) ค.ญ.วิริษา สีนเทพ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 5) ค.ช.วุฒิพงษ์ สิงห์ปาน ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6</p> <p>อาจารย์ที่ปรึกษา อ.พรเพ็ญ ไชยบุญ</p>

ปีที่ผ่านมา	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2551 (ต่อ)	<p>รางวัลการประกวด ถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ ในนาม โรงเรียนที่ส่งผลงานเข้าประกวดพร้อมเงินรางวัล 20,000 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนการติดตั้งป้ายอิเล็กทรอนิกส์ประชาสัมพันธ์จราจรจำนวน 1 ชุด แก่กองบังคับการตำรวจจราจร เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการจราจรและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการจราจรแบบ real time แก่ประชาชนและผู้ใช้รถใช้ถนนโดยตรง - การสนับสนุนจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ www.trafficpolice.go.th เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่ต้องการเดินทางด้วยความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย - การสนับสนุนรถโตโยต้าอินโนวา 2 คันเพื่อใช้เป็นยานพาหนะในการปฏิบัติงานในโครงการถ่ายทอดความรู้ด้านความปลอดภัยสู่ชุมชนและโครงการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนนศึกษาวิจัยอุบัติเหตุในเชิงลึก - โครงการนำร่องการเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อพัฒนาความปลอดภัยทางถนนสำหรับชุมชน โดยความร่วมมือและการสนับสนุนระหว่างกรมทางหลวงชนบท และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ในพื้นที่หมู่บ้าน โกทา จังหวัดขอนแก่น
2552	<p>- การจัดกิจกรรมหนูน้อยมิลค์กี้เวย์สัญจรเป็นปีที่ห้าจำนวน 120 โรงเรียน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ร่วมกับสพฐ. กองบังคับการตำรวจจราจร และกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะมีนักเรียนร่วมกิจกรรม 100,500 คน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีนักเรียนร่วมกิจกรรมทั่วประเทศ 533,017 คน หรือ 653 โรงเรียน</p>

ปีที่ผ่านมา	กิจกรรมภายใต้โครงการถนนสีขาว
2552 (ต่อ)	<p>- พิธีมอบป้ายอิเล็กทรอนิกส์ประชาสัมพันธ์จราจรจำนวน 1 ชุด แก่กองบังคับการตำรวจจราจร เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการจราจรและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการจราจรแบบ Real Time แก่ประชาชนและผู้ใช้รถใช้ถนนโดยตรง และสนับสนุนจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ www.trafficpolice.go.th เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่ต้องการเดินทางด้วยความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย</p> <p>- การจัดตั้งศูนย์สอนขับรถและพัฒนาศักยภาพผู้ขับรถยนต์โดยร่วมมือกับกรมการขนส่งทางบก ซึ่งได้เปิดการเรียนการสอนอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2552 ที่ผ่านมา และโตโยต้ายังให้การสนับสนุนหลักสูตรจาก “ศูนย์การศึกษาความปลอดภัยโตโยต้า” หรือ “Mobilitas” ภายใต้การดูแลของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ในโครงการ “Toyota Driver Communication” มาถ่ายทอดความรู้ด้านการขับขี่ปลอดภัย โดย มร.โตชิโอะ คานโนะ หัวหน้าครูฝึกสอน ได้เดินทางมาถ่ายทอดความรู้และเทคนิคด้านการขับขี่แก่ครูฝึกสอนกรมการขนส่งทางบก ปัจจุบันมีผู้เข้ารับการอบรมการขับขี่ปลอดภัย และผู้สอบเพื่อขอรับใบขับขี่ใหม่รวมจำนวนทั้งหมด 3,400 คน (ณ 31 ธันวาคม 2552)</p>



ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายชยุต กุณฑกรวรินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน 2528
สถานที่ติดต่อ	24 ซอยรามคำแหง 24 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า บริษัท 1688 มีเดีย จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชัยภูมิ กนกกรวิสิทธิ์..... อยู่บ้านเลขที่..... 24.....

ขอ..... ระดับ 24..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... 9 มิถุนายน.....

อำเภอ/เขต..... บางกะปิ..... จังหวัด..... กทม..... รหัสไปรษณีย์..... 10240.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 751 0300986

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

การสื่อสารเชิงรุกเพื่อเมืองและสังคมที่รับผิดชอบ ต่อสังคมฯ
บริษัท โทปอเน็กซ์ จำกัด - บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) - บริษัท ทรู ไลฟ์สไตล์ จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอันใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
([Redacted])

