

การแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน :
กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

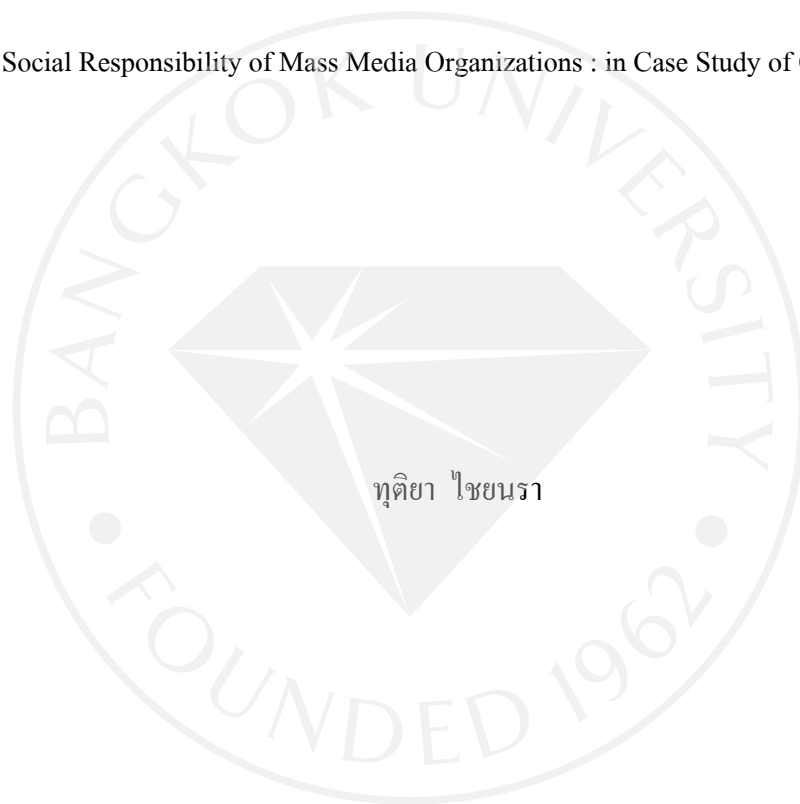
Social Responsibility of Mass Media Organizations : in Case Study of Channel7.



การแสดงควมรับผิดชอบตอสังคมขององคกรสื่อสารมวลชน :

กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกชอง 7

Social Responsibility of Mass Media Organizations : in Case Study of Channel7.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2554



© 2555

ทศิตยา ไชยนรา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน: กรณีศึกษาศาสนานิโทรทัศน์สี
กองทัพบกช่อง 7

ผู้วิจัย ทศิตยา ไชยนรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.อริชัย อรรถอุดม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มีนาคม 2555

ทศยา ไชยนา. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สี
กองทัพบกช่อง 7 (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กรสื่อสารมวลชน : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในด้านต่าง ๆ ถึงระดับการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลากรภายในผู้มีหน้าที่
รับผิดชอบต่อแผนงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
จำนวน 5 คน และการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากผลวิจัยพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มมาจากจิตสำนึกขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ
สังคม โดยมีปัจจัยสำคัญด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ วางนโยบาย แบ่งหน้าที่และฝ่ายงานใน
การจัดทำโครงการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น โครงการ 7 สืบรักษาสีให้โลก (Save World Save life)
โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละโครงการจะกำหนดขอบเขตการตอบสนองความ
รับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา
ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรม
จากขอบเขตดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่
ในระดับ จริยธรรม (ระดับ 3) ทั้งนี้ จากการศึกษากระบวนการดำเนินงาน พบว่า สถานีโทรทัศน์สี
กองทัพบกช่อง 7 เน้นให้ความสำคัญ 4 ด้านคือ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม และ
ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับความเดือดร้อนมากที่สุด

สำหรับผลการตอบรับของโครงการในด้านความนิยมจากประชาชนมีเพิ่มขึ้น และได้รับความ
ร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี
สำหรับแนวโน้มของงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใน
อนาคตต้องการสร้างความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพื่อเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีความ
รับผิดชอบต่อและจรรยาบรรณที่ดีต่อสังคม

Chainara, Tutiya. Master of Communication Arts, March 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Social Responsibility of Mass Media Organizations : in Case Study of Channel 7 (72 pp)

Advisor: Peeraya Hanpongpanth, Ph.d.

Abstract

This research is to study social responsibility of mass media organizations : in case study of Channel 7, in various aspects toward the level of social responsibility by using Qualitative Research method, consisting of Depth Interview from 5 samples who are the persons in charge of social responsibility plans of Channel 7 and studying related documents. The results showed that the social responsibility of Channel 7 came from the organization's strong sense of social responsibility and it became an important factor determining project objectives, policies, tasks and team separation, such as Save World Save Life project, Channel 7 Help people project. Each project has the scope of social responsibility in 7 areas: community, health and welfare, education, human rights, natural environment, consumers' rights and culture. According to these 7 scopes, the study revealed that Channel 7 has sense of social responsibility at the ethics level (Level 3). Referring to the study of implementation process, Channel 7 focuses on 4 priority areas: community, education, environment and culture, which are the sides that people suffer the most.

Focusing on project feedback, there is the result in increasing popularity to the public and cooperation from other organizations to arrange social responsibility activities. The trend of social responsibility related works of Channel 7 in the future is more obvious and substantial works must be created in order to be a model of high social responsibility and strong society ethics organization.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญอย่างยิ่งจาก ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางทางด้านวิชาการในการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กระทั่งการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอระลึกถึงความเคารพตลอดไป

ขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยที่สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการวิจัยได้ ขอบคุณผู้บริหารสถานี่๑ทุกท่าน พี่ ๆ เพื่อน ๆ ช่อง 7 สี พี่หน่อง พี่หน่ง พี่ต้น พี่เจน พี่เดือนและทุก ๆ คนในสายงาน๑ ที่ให้กำลังใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ดำเนินมาได้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ MCA Night แนน ปาล์ม แอม โบว์ กุ๊กก๊ก พี่แบ้ม และทุกคน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ เคี้ยวแซ่ญู ตักเตือน และคอยห่วงใยอยู่เคียงข้างกันมาตลอด ไม่ว่าจะยามสุขหรือยามทุกข์ ทำให้ผู้วิจัย ได้เจอมิตรแท้และได้รับประสบการณ์ดี ๆ ตลอดการเรียนที่มหาวิทยาลัย ขอบคุณหนูที่คอยเป็นห่วง คอยให้คำปรึกษา และอยู่เคียงข้างกันเสมอมา

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้ความรักความอบอุ่นและให้การศึกษแก่ผู้วิจัย เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยเฝ้าดูด้วยความหวังโยมา โดยตลอด ผู้วิจัยระลึกถึงพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่งที่สนับสนุนทั้งกำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์ ซึ่งเป็นพลังผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยศึกษาจบหลักสูตรสมดังที่ท่านคาดหวัง

ทศิยา ไชยนรา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	4
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน	7
แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
วิธีการวิจัย	31
การกำหนดประชากร	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	35
ความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	36
ความเป็นมาของการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	40
กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	44
ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	50
สรุป	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลการวิจัย	60
ข้อจำกัดในงานวิจัย	63
ข้อเสนอแนะทั่วไป	63
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	63
ข้อเสนอแนะทางวิชาการ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	72

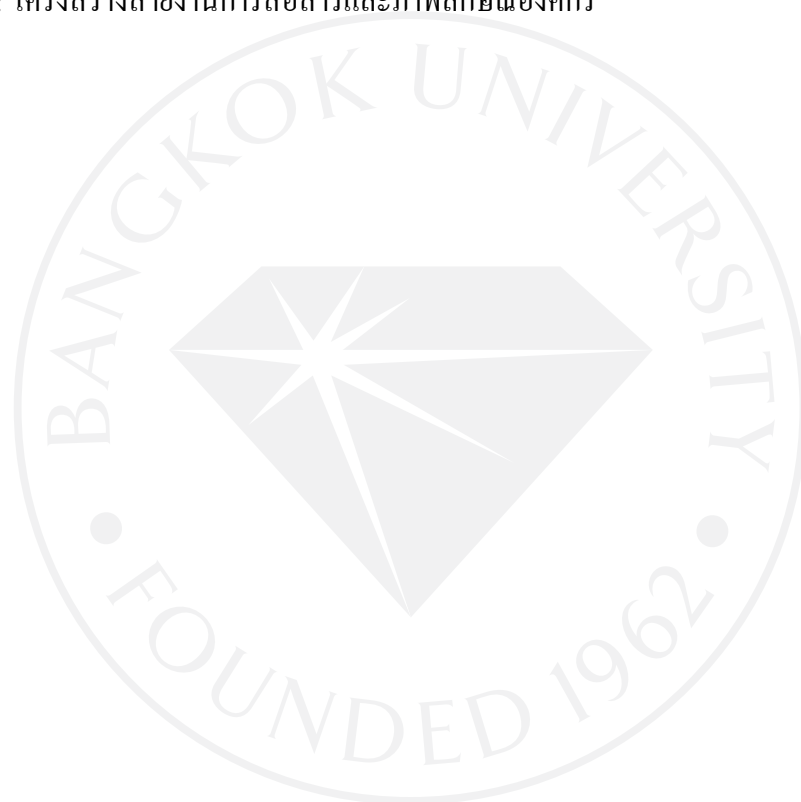
สารบัญตาราง

ตารางที่ 1: แนวทางของบทบาทผู้สื่อสาร



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อมวลชน องค์กรผู้ผลิต บทบาทหน้าที่ ของผู้ทำการสื่อสารมวลชน	10
ภาพที่ 2: สถานภาพของสถาบันสื่อมวลชนโดยรวม	11
ภาพที่ 3: โครงสร้างการบริหารงาน	36
ภาพที่ 4: โครงสร้างสายงานการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร	45



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรสื่อสารมวลชนในประเทศไทยมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินขององค์กรสื่อสารมวลชนประเภทกิจการสถานีโทรทัศน์ จากโทรทัศน์สาธารณะ (Free Television) มาเป็นโทรทัศน์เพื่อผลเชิงพาณิชย์ หรือซึ่งเป็นที่รู้จักในนามของ “กิจการสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ไม่ต้องบอกรับสมาชิก (Commercial Free-to-Air Television)” ซึ่งเป็นกิจการที่มีเป้าหมายชัดเจนด้านการค้า คือ มุ่งสร้างรายได้หลักจากการโฆษณา สอดคล้องกับที่ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2546) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ที่ต้องพึ่งพาการโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลัก นั่นหมายความว่า หากสถานีใดที่สามารถแข่งขันแย่งชิงผู้ชมรายการ (Audience) ได้มากกว่า ย่อมได้เปรียบสถานีอื่นในการดึงโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านโฆษณาทางสถานี อันจะนำไปสู่ผลกำไรและรายได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนกิจการโทรทัศน์นั้นให้อยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี โดยเป็นกิจการที่สามารถหารายได้จากโฆษณา จำนวน 5 สถานี ซึ่งสถานีที่มีรายได้จากการโฆษณาสูงสุด คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากได้เปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์ด้วยการเข้าสัมปทานจากรัฐบาลซึ่งเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ทั้ง 2 สถานีมีรูปแบบการบริหารจัดการรายการเพื่อการแสวงหารายได้จากการโฆษณาอย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นเป้าหมายทางตลาดที่เป็นไปตามนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นสำคัญ

สำหรับสถานีที่มีรายได้จากการโฆษณาเป็นลำดับรองลงมา ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโมเดิร์นไนน์ทีวี จากการทำที่ไม่สามารถสร้างรายได้หลักจากการโฆษณาได้มากนัก ส่งผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ต้องปรับตัวด้วยการตั้งบริษัทดูแลงานด้านการตลาดเพิ่มเติม ในขณะที่สถานีโมเดิร์นไนน์ทีวีหันไปให้ความสำคัญกับการนำกิจการของสถานีเข้าตลาดหลักทรัพย์ ส่วนสถานีที่ได้รายได้จากการโฆษณาน้อยที่สุด คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของราชการสู่ประชาชน

ในขณะที่การหารายได้จากกำไรโฆษณาเป็นเพียงภารกิจรอง (อัฐฐ์ กู้พงษ์ศักดิ์, 2551) อย่างไรก็ตาม การบริหารกิจการโทรทัศน์เพื่อผลเชิงพาณิชย์ทำให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต้องแข่งขันกันเพื่อสร้างรายการโทรทัศน์ ข่าว ละคร ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชม เช่น การนำเสนอข่าวเป็นระยะตลอด 24 ชั่วโมง ละครโทรทัศน์ และรายการทีวีที่เน้นความสนใจของผู้ชมทางบ้านเพื่อให้สถานีได้รับความนิยม (Rating) ที่สูงกว่าสถานีอื่น ๆ

การแข่งขันอย่างรุนแรงของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีในรูปแบบเชิงพาณิชย์ในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เต็มไปด้วยประเด็นของความขัดแย้งและความรุนแรง ซึ่งบางครั้งอาจมีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบโทรทัศน์ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สินในภายหลัง ดังนั้น หน้าที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์นอกจากจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วนั้น สถานีโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนควรมีความรับผิดชอบต่ออย่างสูงต่อมวลชน สังคม และประเทศชาติ

ในขณะที่กระแสความนิยมที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility --CSR) ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีความเข้มข้นขึ้น จะเห็นได้จากที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เริ่มปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่มักมองเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของภารกิจกำไรให้แก่สังคม ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ (CSR-after-Process) ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการส่งเสริมสถาบันครอบครัว ภายใต้โครงการ “สานรัก” ด้วยความเชื่อมั่นว่า “ครอบครัว” เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ดี บนความเชื่อที่ว่าหากครอบครัวแข็งแรงย่อมส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย (“การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม”, 2550)

สำหรับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) นั้น จะมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ มุ่งให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งจะต้องไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อความเดือดร้อนและความเสียหายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและของสังคม ตัวอย่างเช่น อีสท์ อินเดียน ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (“การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม”, 2550)

กระแสดการตอบรับแนวคิดด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งผลต่อทิศทางและมุมมองการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะองค์กรสื่อมวลชนอย่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (Bangkok Broadcasting Television) ในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่อยู่คู่ประเทศไทยมากกว่า 44 ปี นับเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีเครือข่ายมากถึง 37 สถานีเครือข่ายครอบคลุมทั้งในประเทศ และประเทศใกล้เคียง นอกจากนี้ทางสถานีฯ ยังริเริ่มจัดตั้งศูนย์ข่าวภูมิภาคขึ้น โดยมีอุปกรณ์เทคโนโลยีอันทันสมัยครบครัน เพื่อรายงานข่าวสารและเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ผู้ชมทั่วประเทศรับชมได้พร้อมกัน ซึ่งรายงานข่าวต่าง ๆ ภายใต้งานนโยบายเชิงวิสัยทัศน์ที่มุ่งรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไว และเที่ยงตรง เป็นข่าวยอดนิยม มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง ตลอดจนสะท้อนเรื่องราวหรือปัญหาต่างๆ จากมุมมองของประชาชนทั่วไป โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มุ่งมั่นในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อสังคม ผ่าน 2 โครงการใหญ่ คือ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน และ โครงการ 7 สีปันรักให้โลก (“สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7”, 2551)

โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2543 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบรรเทาความทุกข์ร้อนของพี่น้องประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ ทั้งภัยหนาว ภัยแล้ง และน้ำท่วม เป็นต้น โดยนำเครื่องอุปโภคบริโภคเข้าช่วยเหลือในทุกพื้นที่ที่ได้รับความเดือดร้อน พร้อมระดมน้ำใจจากศิลปินร่วมเดินทางให้กำลังใจผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ โดยในปี 2553 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ขยายแผนการดำเนินงานด้วยการส่งเสริมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมสร้างรากฐานทางการศึกษาให้แก่เยาวชนไทยด้วยการดำเนินโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนที่มีความประพฤติดี ผลการเรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยพิจารณามอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อเนื่องจนจบมัธยมศึกษาปีที่ 6 (“สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7”, 2551)

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยังเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกที่ริเริ่มโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นสื่อกลางในการรณรงค์เชิญชวนให้คนไทย ร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยจัด โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ขึ้น เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 เพื่อร่วมประกาศเจตนารมณ์ ร่วมรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น กระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้งานทาง 4 รักย์ ได้แก่ รักษ์น้ำ รักษ์อากาศ รักษ์พลังงาน และรักษ์ต้นไม้ โดยน่านักแสดงช่อง 7 สี เป็น

ฟรีเซ็นเตอร์ในโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนให้ประชาชนรับรู้ และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคน โดยมีเป้าหมายที่จะให้ทุกคน ทั้งตนเอง ครอบครัว เพื่อน และสังคม ร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมโดยลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโครงการ 7 สีปันรักให้โลก หรือ SAVE WORLD SAVE LIFE จากเป้าหมายสำคัญด้วยการสร้างการรับรู้ถึงปัญหาภาวะโลกร้อนในปี 2551 ผู้การเชิญชวนให้ประชาชนลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ไปยังคนรอบข้าง มาถึง ปี 2554 โครงการ 7 สีปันรักให้โลกปี 4 ขยับเคลื่อนสู่ก้าวที่แข็งแกร่งด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญ All Together รวมพลังรักย์โลก กับการประสานความร่วมมือและพลังของคนกลุ่มต่างๆ มาทำกิจกรรมลดภาวะโลกร้อนร่วมกัน เพื่อขยายผลการปฏิบัติไปสู่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน โดยได้เลือก สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการดูแลควบคู่ไปทั้ง 3 ด้าน คือ ธุรกิจ สังคม (ชุมชน) และสิ่งแวดล้อม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อสังคมและประเทศชาติ และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่อไป โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย จะสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชนในประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. ความเป็นมาของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร
2. กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร
3. ผลลัพธ์การดำเนินงาน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
สถานีโอทโทสน์ลีกงท้พบกช่อง 7

3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์การดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
สถานีโอทโทสน์ลีกงท้พบกช่อง 7

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน กรณีศึกษา
สถานีโอทโทสน์ลีกงท้พบกช่อง 7 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารและผู้
ที่รับผิดชอบต่องานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโอทโทสน์ลีกงท้พบกช่อง 7
จำนวน 5 คน ประกอบกับการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยนำเข้า
กระบวนการ และผลการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดระยะเวลา 4 ปี
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2554 เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรสื่อสารมวลชนอย่างสถานีโอทโทสน์ลีกงท้พบกช่อง 7

นิยามศัพท์

องค์กรสื่อสารมวลชน หมายถึง องค์กรที่ใช้สื่อส่งสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปยังผู้รับ
ที่มีจำนวนมากและอยู่ต่างถิ่นต่างที่กันในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งสาร
ซึ่งได้แก่ ข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และองค์ความรู้ต่างๆ ไปสู่มวลชนด้วยความรวดเร็ว
เที่ยงตรงและประหยัด

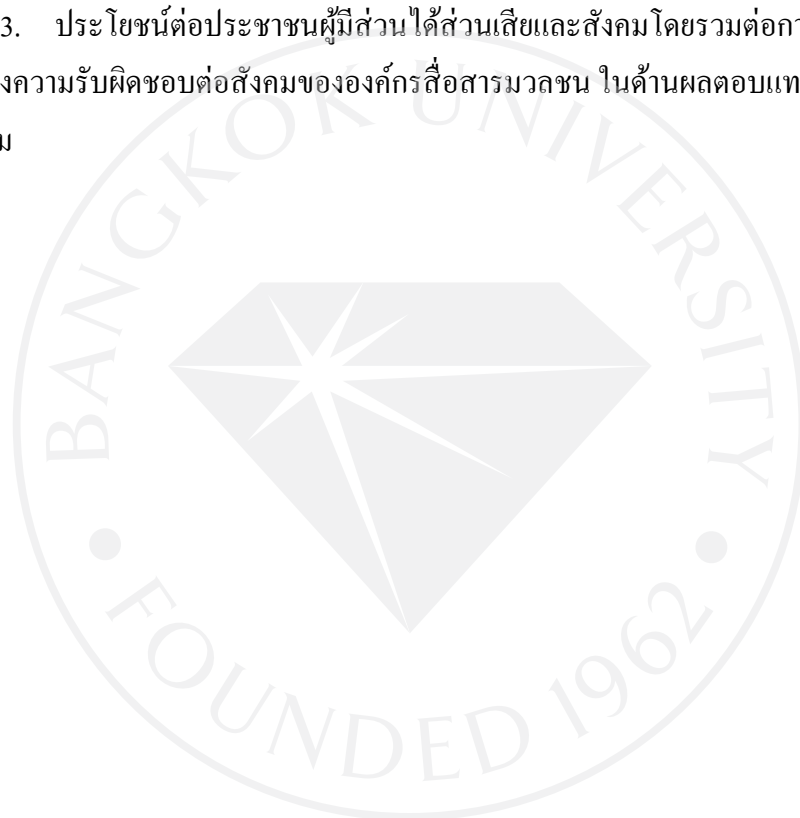
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอก
องค์กรของสถานีโอทโทสน์ลีกงท้พบกช่อง 7 ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และ
ไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่
ร่วมกันในสังคมให้เป็นปกติสุข และมีส่วนช่วยเหลือและส่งเสริมพัฒนาสังคมให้ยั่งยืน

กระบวนการดำเนินงาน หมายถึง การวางแผนงาน การดำเนินงาน และการประเมินผลงาน
นำไปใช้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือ
เป้าหมายที่วางไว้

ผลลัพธ์การดำเนินงาน หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการมีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
โดยตรงที่ประชาชนได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโอทโทสน์ลี
กงท้พบกช่อง 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อนักปฏิบัติการด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรสื่อสารมวลชนในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปต่อยอดและพัฒนาแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม
2. ประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิจัยในการศึกษาและพัฒนาแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชนสู่ความยั่งยืน
3. ประโยชน์ต่อประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวมต่อการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน ในด้านผลตอบแทนและการปฏิบัติที่เป็นธรรม



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน : กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน
 - 1.1 ทฤษฎีองค์กร
 - 1.2 ทฤษฎีองค์กรสื่อสารมวลชน
 - 1.3 การศึกษาวิจัย ทฤษฎีสถาบัน และองค์การสื่อสารมวลชน
 - 1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อมวลชนในสังคม
2. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.1 ขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.2 ระดับการรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.3 องค์ประกอบของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.4 แนวทางการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.5 รูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมขององค์กร
 - 2.6 ประโยชน์ของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับองค์กรธุรกิจ
 - 2.7 การนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสื่อมวลชน

1.1 ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

ทฤษฎีองค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผน เพื่อสนองตอบกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอยและล่มสลายขององค์กรเนื่องจากองค์กรต้องดำเนินอยู่ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีสมมติฐานว่าหากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดแล้ว องค์กรย่อมเสื่อมสลายไปในที่สุด ดังนั้นลักษณะ โครงสร้างขององค์กรหรือวิธี ในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม รวมทั้งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

บาร์นาต (Barnard,1938) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะเกิดจากสาเหตุ 2 สาเหตุคือ

1. แรงผลักดันจากภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้หรือควบคุมได้น้อย แรงผลักดันจากภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดหรือการบริหาร หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่องค์กรผลิต ประเภทลูกค้า ขนาดและความซับซ้อนของตลาด องค์กรคู่แข่ง

1.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือและความรู้ต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ปัจจุบันได้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรมและความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนไป

1.4 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ

2. แรงผลักดันจากภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่เป็นผลสืบเนื่องจากกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร และพฤติกรรมของบุคคลากรในองค์กรเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ แต่ละครั้งที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือปรับวัตถุประสงค์ใหม่อาจจำเป็นต้องมีการปรับ โครงสร้างใหม่ขององค์กรใหม่

2.2 การปรับนโยบาย เมื่อมีการปรับนโยบาย องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันวิทยาการและเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว องค์กรที่ปรารถนาความก้าวหน้าได้พยายามนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์จึงอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริหาร

ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory) เป็นแนวคิดหนึ่งในการพิจารณาว่า องค์กรผู้ผลิต สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่ต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการรักษาจุดระหว่างความต้องการของส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่องค์กรผู้ผลิต สื่อมวลชนจะได้รับ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ขององค์กรผู้ผลิต สื่อมวลชน ก็ต้องเป็นไปภายในกรอบของความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง

บาร์นาต (Barnard,1938) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า องค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า เจ้าของ ตัวแทน ฯลฯ) โดยกลุ่มต่าง ๆ ที่ผูกพันกับองค์กรนั้นมักจะให้การสนับสนุนองค์กร และในขณะเดียวกันก็แสดงความต้องการของตนเองออกมาด้วยเป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของความต้องการและผลตอบแทนที่ได้รับ

องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยภาพระหว่างความต้องการของเจ้าของศูนย์อำนาจทางการเมือง และหลักการทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนของพนักงาน กับผลตอบแทนที่องค์กรนั้นๆ ได้รับ รวมไปถึงการผลิตรายการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

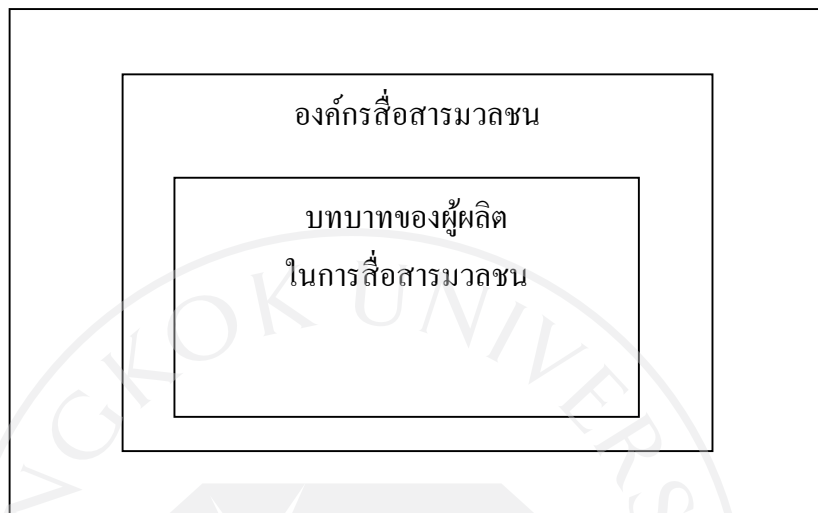
เซลซนิกส์ (Selznick, 1957) นักสังคมวิทยาได้เน้นให้เห็นว่าในทุกองค์กรมีกระบวนการจัดสถาบัน (Institutionalization) เพื่อให้องค์กรนั้นดำรงอยู่เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม ดังนั้นองค์กรจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ จำเป็นต้องผูกพันกับกลุ่มคน และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย กระบวนการจัดองค์กรหรือสถาบันบางแห่งจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและแสวงหาผลกำไรให้ได้มากที่สุด แต่องค์กรหรือสถาบันบางแห่งก็ได้ตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไร โดยอาศัยกลยุทธ์ในการบริหารที่แตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์ในการบริหารงานองค์กรนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าได้รับการยอมรับและสามารถเข้ากันได้กับปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร การจัดองค์กรหรือสถาบันสามารถสร้างความมั่นคงและความภักดีต่อองค์กรหรือสถาบันได้ แต่เมื่อใดที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงก็ไม่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะต้องเกิดจากความต้องการเปลี่ยนแปลงของทุกคนร่วมกัน มิฉะนั้นอาจเกิดความขัดแย้งและล้มเหลวได้ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจะต้องทำให้เกิดดุลยภาพระหว่างองค์กรและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

สังคมยุคสารสนเทศในปัจจุบันสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีส่วนสำคัญในฐานะที่เป็นสะพานเชื่อมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และการแสดงออกของสังคม ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนกับประชาชนทั่วไปในฐานะของผู้รับข่าวสาร แมคควอล (McQuail, 1987) ได้กล่าวถึงสถาบันสื่อมวลชนว่า สถาบันสื่อมวลชน ได้มีการดำเนินกิจการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ทำให้ลักษณะการปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งกลายมาเป็นแรงกดดันต่อภาวะหน้าที่ โดยมีจริยธรรมให้ผู้ที่ทำการสื่อสารมวลชนต้องรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนดำรงอาศัยอยู่ด้วยเราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ จึงมักมีมิติของตัวเองในแง่ของระบบการจัดการ เวลา และสถานที่พร้อม ๆ กัน ซึ่งถูกจำกัดโดยการยอมรับของประชาชน

ดังนั้น ความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อมวลชนนั้นสามารถแสดงได้ด้วยภาพจำลอง ต่อไปนี้

ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อมวลชน องค์กรผู้ผลิต บทบาทหน้าที่ของผู้ทำการ
สื่อสารมวลชน

สังคม



ที่มา: McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An Introduction* (2nd ed.).
Thousand Oaks, CA: Sage.

1.2 ทฤษฎีองค์กรสื่อสารมวลชน

การที่สื่อมวลชนหนึ่ง ๆ จะสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ของตนได้ดีเพียงใดนั้น องค์กรประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงบีบบังคับต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากการควบคุมภายในสื่อเอง คือต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร บุคคลผู้อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชนย่อมจะต้อง ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และเนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเอง ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานหรือผลิตผลงานของตนออกมามีกรอบของสถาบันอื่น ๆ ในสังคม จึงเปรียบเสมือนว่าทุก ๆ ส่วนในสังคมได้ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมอีกต่อหนึ่ง

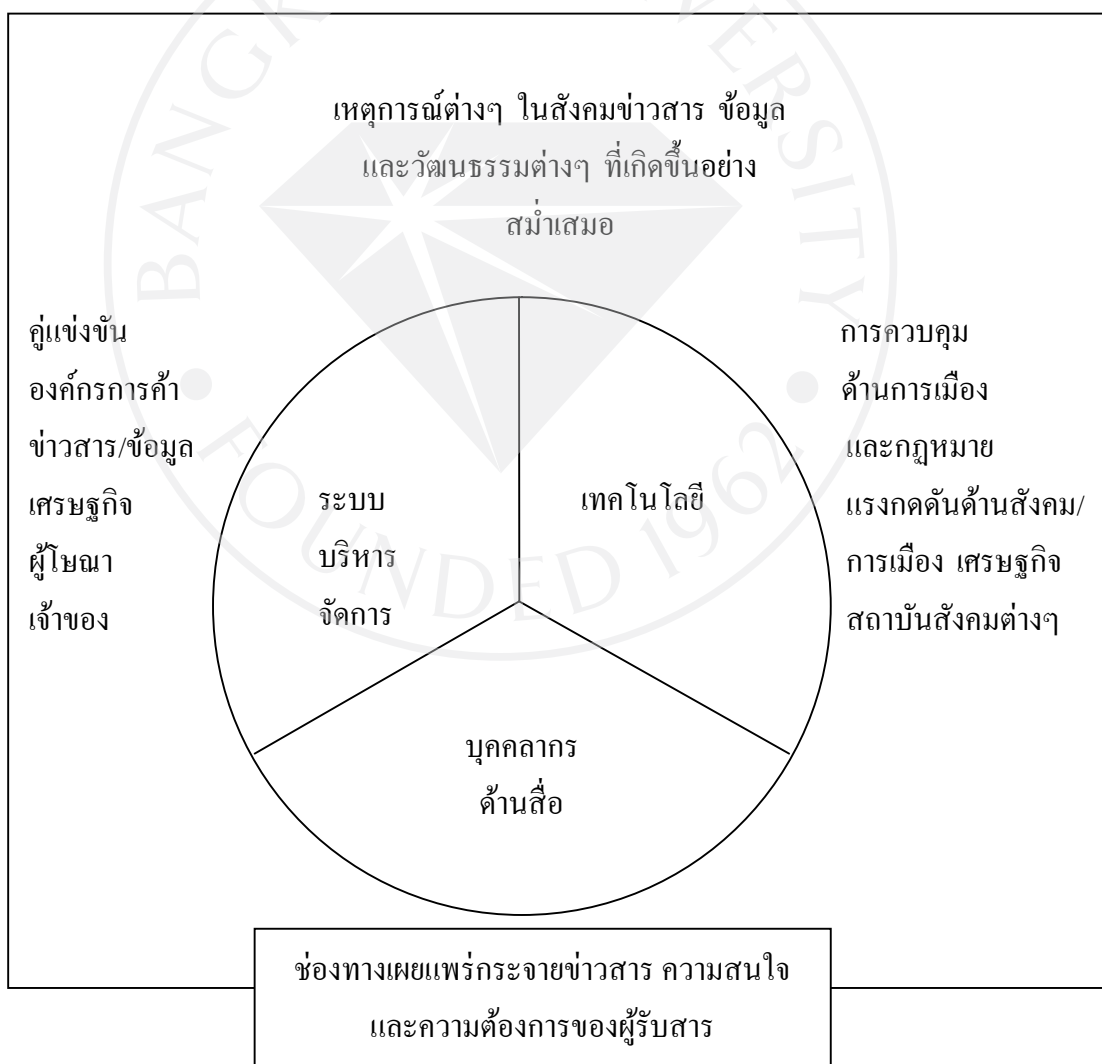
เกอบเนอร์ (Gerbner, 1969) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานของผู้เป็นนักสื่อมวลชน โดยเฉพาะ การคัดเลือกประเด็นข่าวสารต่าง ๆ นั้น ส่วนหนึ่งแรงกดดันมาจากปัจจัยภายนอกที่มีอำนาจ (External Power Rulers) เช่น ลูกค้าย หรือ ผู้โฆษณา (Advertisers) คู่แข่ง (Competitors Especially Legal and Political) ตลอดจนสถาบันอื่น ๆ และผู้รับสาร เป็นต้น

อิงวอลล์ (Engwall, 1978) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าองค์กรสื่อนั้นมีปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นแบบแผนการทำงาน (Work Culture) 3 อย่างได้แก่ การทำหน้าที่บริหาร (Management) การปฏิบัติงานตามลักษณะวิชาชีพ (Media Professional) และเทคนิค (Technical) ที่มักจะนำเสนอ

เนื้อหาที่ตนคิดว่าน่าสนใจที่สุด โดยสื่อมักทำหน้าที่จัดวางโครงสร้างความเป็นจริงเอาไว้ก่อน เพื่อที่จะให้เป็นไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการ และผลประโยชน์ของตัวเอง

แมคเควล (McQuail, 1987) ได้สรุปถึงการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้เป็นนักสื่อสารมวลชน เช่น การคัดเลือกประเด็นข่าวสารแก่ผู้รับสารว่า ถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ (Media Organization) ที่มีส่วนการกำหนดการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้ทำงานในองค์กรนั้น โดยตรง และปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถส่งผลกระทบต่อการกระทำบทบาทหน้าที่ของผู้เป็นสื่อสารมวลชน ดังนี้

ภาพที่ 2: สถานภาพของสถาบันสื่อมวลชนโดยรวม



ที่มา: McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An Introduction* (2nd ed.).

Thousand Oaks, CA: Sage.

แมคควอล (McQuail,1987) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาขององค์กรสื่อสารมวลชน อาจแบ่งได้เป็น 2 หลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยผู้รับสาร หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากองค์กรสื่อสารมวลชนเอง ซึ่งองค์กรอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media Professional)

2. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการพัฒนาขององค์กรสื่อสารมวลชน เป็นปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร ได้แก่ เหตุการณ์ต่าง ๆ คู่แข่งขัน โฆษณา แนวโน้มทางสังคม และนโยบายของรัฐบาลนอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้รับสารหรือผู้อ่านด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนั้นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่านิยม ทศนคติ และสังคมของผู้รับสาร

ในเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โอกาสของการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาการเพิ่มผลกำไร ดังนั้นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมีลักษณะดังนี้ (ศศิธา วิจิตรจามรี, 2538)

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1 การรวมตัวแบบแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก หรือเป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิตที่มีกิจการใกล้เคียงกัน โดยใช้วิธีรวมกิจการ (Merger) หรือควบกิจการ (Take Over) หรือการเปิดกิจการใหม่ขึ้น ทำให้สามารถขยายกิจการคุมส่วนแบ่งในตลาดของสื่อแต่ละประเภทได้มากขึ้น

1.2 การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร เช่น บริษัทหนังสือพิมพ์ขยายตัวมาสู่การผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์เองด้วย นั่นคือการเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามต้องการ ซึ่งจะทำได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งเพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification) หมายถึงการขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อสารมวลชน หรืออาจแตกต่างกันอย่างมากก็ได้ ซึ่งอาจทำให้บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อครอบคลุมทุกเป้าหมายในตลาด และเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดอัตราการเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลาย ๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้ผลกำไรโดยรวมดีขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้จากทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้ขยายบทบาทไปสู่สื่อกระจายเสียง

1.3 การศึกษาวิจัย ทฤษฎีสถาบัน และองค์การสื่อมวลชน

รูปแบบของการเลือกบทบาท ซึ่งได้มาจากทฤษฎีจากฐานราก พร้อมกับหลักฐานอ้างอิงบางประการ พอที่จะนำมาเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 1 : แนวทางของบทบาทผู้สื่อสาร

	แนวทางของบทบาท	เกณฑ์ของความล้มเหลว
1	สังคม	สถานภาพจากภายนอก มีอิทธิพลต่อกิจการต่างๆ
2	องค์การสื่อมวลชนของตนเอง	ความก้าวหน้าทางการงาน บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ
3	ฝีมือและด้านอาชีพ	การยอมรับในทางอาชีพ ความพึงพอใจที่แท้จริง
4	สาธารณชน	เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง สื่อความได้

ที่มา: Sigelman, L. (1973). Reporting the news: An Organizational Analysis. *American journal of Sociology*, 2(48), 132 – 151.

แนวทางทั้งสี่ข้างบนนี้ เป็นแนวทางสำหรับเลือกที่มีอยู่ภายในองค์การเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน แนวทางเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งบางอย่างที่เกิดขึ้นและปรากฏอยู่ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ปฏิบัติงานที่สวมบทบาทไปในแนวทางสนองต่อจุดมุ่งหมายขององค์การสื่อมวลชนที่เหมือนกับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์หน้าเก่าที่มีอายุ จากการศึกษาของ สิกelman (Sigelman, 1973) หรือนักหนังสือพิมพ์ที่ยึดแนวเป็นกลางให้สาระข่าวสารซึ่งมักจะไม่มี ความขัดแย้งในการทำงาน ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เลือกบทบาทในทางการใช้ฝีมือจะประสบกับ

ความขัดแย้งอยู่บ้างทั้งนี้เพราะองค์การสื่อมวลชนเท่านั้นที่จะเป็นผู้กำหนดวิธีการที่จะบรรลุความสำเร็จตามต้องการและได้มีโอกาสทำงานตามทักษะที่คนถนัด ที่ได้ก็ทำตามเมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างองค์การกับผู้ปฏิบัติงานซึ่งปกติเกิดมาจากความต้องการที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อสังคม หรือสื่อความบางอย่าง ที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ทางการเมือง หรือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในลักษณะที่ต้องการผู้รับสารจำนวนมากที่สุด

บทบาทอื่น ๆ ที่องค์การเป็นผู้กำหนดให้ ไม่ใช่เป็นหนทางเดียวที่แสดงถึงเสรีภาพที่ผู้ทำการสื่อสารจะมีอยู่ สิเกลแมน (Sigelman, 1973) ได้ชี้ให้เห็นว่า ยังมีสถานการณ์อีกมากมายที่ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการเลือกบทบาท อันเป็นเสรีภาพส่วนบุคคล ประการแรกคือโดยปกติแล้วจะมีความเป็นอิสระในตัวเองเกิดขึ้นในโครงสร้างบางระดับ ประการที่สองคือ การแข่งขันทำให้เกิดความเป็นไปได้ของการว่าจ้างงานอื่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสื่อเฉพาะกิจกับ สื่อที่อยู่ในระดับแนวหน้า ประการที่สามในช่วงเวลาที่มีความเฉื่อยชาทางเศรษฐกิจจึงต้องการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งการผลิตเนื้อหาเพื่อสนองต่อชนกลุ่มน้อย หรือเนื้อหาประเภทใหม่ถอดด้าม และนี่ก็ออกจากรูปแบบเดิมที่ยึดถือกันอยู่ ประการที่สี่ การที่ให้เอกชนเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้อุปถัมภ์สื่อมวลชน ก็เท่ากับเป็นการปกป้องความเป็นตัวของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการจำกัดลักษณะดังกล่าวด้วยประการที่ห้า ความแปลกใหม่ในตัวของมันเอง จะถูกปกป้องโดยค่านิยมขององค์กร และค่านิยมในอาชีพและความแปลกใหม่นี้ เป็นที่ต้องการเพื่ออนาคตขององค์กร และค่านิยมในอาชีพและความแปลกใหม่นี้ เป็นที่ต้องการเพื่ออนาคตขององค์กร แม้ว่าจะเป็นการเสี่ยงก็ตาม ประการสุดท้าย ความสนใจของผู้รับสาร จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ และยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้สร้างสารมีความเป็นตัวของตัวเอง แม้แต่ในสภาพของการทำงานประจำ และมีแรงกดดันจากภายนอก

ในองค์การสื่อมวลชนนั้น จะมีลักษณะของความขัดแย้งหลายประเภท ความขัดแย้งที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความขัดแย้งเกี่ยวกับเนื้อหา ในแง่ที่ว่าเนื้อหาประเภทใดที่จะคงเอาไว้ ประเภทใดที่ตัดทิ้งไปข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะไม่สามารถแก้ไขได้ยกเว้นการลาออกจากการทำงานให้กับองค์กร แต่จากทฤษฎีองค์การของสื่อมวลชน การแก้ปัญหาด้วยวิธีการลาออกนี้เป็นวิธีการที่ไม่พึงประสงค์เราจึงจำเป็นต้องหาทางแก้ไข ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และหลีกเลี่ยงการกระทำดังกล่าว ดังนั้นจึงมีวิธีการต่าง ๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ซึ่งอาจเริ่มตั้งแต่การเลือกเฟ้นบุคคลเข้ามาทำงาน ที่สามารถเข้ากันได้กับนโยบายขององค์กร นอกจากนี้ยังจัดดำเนินการ การถ่ายทอดทางสังคม ขึ้นภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการซึมซับนโยบายขององค์กรด้วยวิธีการบอกกล่าวอย่างไม่เป็นทางการ การให้รางวัลตอบแทนด้วยการลงโทษ (Breed, 1955) นอกจากนี้ยังมีกลไกทางสถาบันบางอย่างในการขจัดปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น เช่นการจัดประชุมกองบรรณาธิการ

และสร้างบรรทัดฐานร่วมกัน ประการสุดท้าย การแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยการอุทธรณ์ต่อผู้รับสาร เพื่อ
 ประสารจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Tunstall,1971) ซึ่งในที่สุดแล้ว วิธีการที่ให้สาธารณชนพอใจ หรือการ
 ได้รับความนิยมาจากสาธารณชนเพิ่มมากขึ้น จะเป็นวิธีการขจัดปัญหาข้อขัดแย้งของสื่อมวลชน

1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อสารมวลชนในสังคม

แมคควอล (McQuail,1987) ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถาบันสื่อสารมวลชน
 ไว้สองประการ (McQuail,1987 อ้างใน ศิริชัย ศิริกาชะ, 2531)

ประการแรกแสดงให้เห็นว่า สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต
 (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ของความรู้ต่างๆ ในโลก
 ความรู้นี้ทำให้เรามีประสบการณ์ต่อเนื่อง ได้รู้ ได้เข้าใจ และเป็นการสนับสนุนความรู้เดิมที่มีอยู่จน
 ก่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น

แมคควอล กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชนสถาบันสื่อสารมวลชนแตกต่างไปจากสถาบัน
 ความรู้อื่นๆ ตรงที่สถาบันต่างๆ นั้นสามารถถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับสถาบันนั้นอย่างเดียว แต่
 สถาบันสื่อสารมวลชนสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ทุกสาขาวิชา ทั้งยังได้ปฏิบัติภารกิจในนามของ
 สถาบันความรู้ต่างๆเหล่านั้นอีกด้วย การปฏิบัติภารกิจของสถาบันสื่อสารมวลชนเป็นการปฏิบัติ
 ภารกิจเพื่อสาธารณะ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ทุกคนในสังคมนั้นอย่างเปิดเผย โดยสมัครใจ
 ไม่กำหนดขอบเขตเฉพาะเจาะจง และยังเสียค่าใช้จ่ายต่อคนในอัตราที่ถูกลง ในการสื่อสารนั้น
 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสมดุลและเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ข่าวสารที่
 จัดส่งโดยสื่อมวลชนยังไปถึงประชาชนได้มากกว่าที่แต่ละสถาบันจะส่งเอง และสถาบัน
 สื่อสารมวลชนยังได้ปฏิบัติภารกิจแทนสถาบันต่าง ๆ สืบต่อไปได้อีก

ประการที่สอง สถาบันสื่อสารมวลชนแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความเป็นจริงใน
 สังคมและประสบการณ์ส่วนบุคคลบทบาทของการเป็นสื่อกลางนี้มีหลายบทบาท คือ

- เป็นหน้าต่างเปิดสู่ประสบการณ์เพื่อขยายทัศนยะของแต่ละบุคคลให้กว้างขวางยิ่งขึ้นทำ
 ให้เรามองเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นรอบตัวเรา โดยปราศจากการแทรกแซง หรืออคติ

- เป็นผู้ตีความในการอธิบายและทำให้เข้าใจในเหตุการณ์ที่ไม่ประติดประต่อหรือจูนง
 สงสัย

- เป็นขานขาลาหรือพาหา ของข่าวสารข้อมูลและทัศนคติ

- เป็นตัวเชื่อมซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทางผลสะท้อนกลับต่างๆ

- เป็นป้ายประกาศที่คอยชี้ทางให้คำแนะนำและแนะแนวทาง

- เป็นเครื่องกรอง โดยคัดเลือกเอาส่วนต่างๆ ของประสบการณ์ในแต่ละกรณี และปิดกั้น

ประสบการณ์อื่น ๆ

- เป็นกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของสังคม ซึ่งมักจะบิดเบี้ยวไปบ้าง โดยเน้นถึงสิ่งที่ประชาชนต้องการเห็นในสังคมของตน หรือสิ่งที่เขาต้องการลงโทษหรือปิดบังอำพราง
- เป็นฉากหรือเครื่องกั้นที่ปิดบังความจริง เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาชวนเชื่อ หรือเพื่อหลบเลี่ยงความจริง

ศิริชัย ศิริเกษ (2531) กล่าวถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับลักษณะขององค์กรสื่อสารมวลชนว่า องค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยสามประการด้วยกัน คือ ประการแรก เป็นการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบสามส่วนของการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ส่วนประกอบนี้ก็คือ เนื้อหาสาระ การผลิต หรือการสร้างงานของสื่อมวลชน และการเผยแพร่ ประการที่สองคือ ความสำคัญของตัวเทคโนโลยี ซึ่งเราจะตั้งคำถามว่า สื่อมวลชนประเภทนี้มีภาพพจน์ของการที่เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงหรือระดับต่ำ และประการที่สาม สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีขอบเขตทางอาชีพของตนเองชัดเจนแล้วหรือยัง และมีกิจกรรมหลักทางอาชีพเป็นที่รู้จักกันทั่วไปแล้วหรือยัง

2. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

กริฟฟิน (Griffin, 1996) ได้ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพัน และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

ในขณะที่ เวย์ (Wayne, 1995) ได้กล่าวว่า การรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า คือ เรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จึงกล่าวโดยสรุป การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่แสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม เป็นการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสื่อสารผ่านกิจกรรม และ โครงการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

หลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น โดยจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม อันจะนำมาซึ่งความพอใจร่วมกันของทุกฝ่ายกล่าว โดย พ.พ.พัฒนาฯ (2550) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะอธิบายแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของนิยาม ขอบเขต ระดับ องค์ประกอบ รูปแบบ แนวทางการดำเนินงาน ประโยชน์ และการนำไปปฏิบัติ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) อธิบายขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) ทั้งหมด 7 ด้าน โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น การเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้ชุมชน เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงาน องค์กร และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับองค์กร
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ และสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออก ระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

2.2 ระดับการรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำสิ่งต่าง ๆ ขององค์กรในด้านการจัดการ ได้มีการเพิ่ม การพิจารณาทางสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการ บริหารที่มีจริยธรรม โดยองค์กรต้องพิจารณาว่าควรมีการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรมากน้อย เพียงใด ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรที่เพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไป แครรอลล์ (Carroll, 1991) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม ได้เป็น 4 ระดับ

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) องค์กรทางธุรกิจจัดเป็น สถาบันทางธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการในสังคมเพื่อ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ราคาจึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงที่สินค้าและบริการ นั้นๆมอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้เป็นผลตอบแทนความ รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจที่มีผลกำไรเป็นแรงจูงใจสามารถแสดงออกด้วยการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีการแข่งขันอย่างเสรีตามที่กฎหมายกำหนด เช่น การไม่เอาเปรียบพนักงาน การผลิตสินค้า หรือให้บริการที่ไม่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) โฉนหน้าที่ความ รับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญขององค์กรธุรกิจได้ให้สัญญาแก่สังคม (Social Contract) ในการที่จะประพฤติ ปฏิบัติให้อยู่ในกรอบของกฎหมาย และเคารพต่อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีในสังคม โดยองค์กรธุรกิจมี หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งหากฝ่าฝืนกฎ จะต้องถูกลงโทษ หรือปรับ

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) เนื่องจากสมาชิกในสังคม ต่างก็คาดหวังให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากกว่าความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เพราะ แม้กฎหมายจะมีความสำคัญแต่ก็ไม่เพียงพอ และไม่สามารถครอบคลุมทุก ๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงหมายถึงรวมถึงทุก ๆ กิจกรรมและการ ดำเนินงานของธุรกิจที่ถูกคาดหวัง และเป็นข้อห้ามในสังคมซึ่งไม่อยู่ในรูปตัวบทกฎหมายแต่หาก อยู่ในขอบเขตของบรรทัดฐาน มาตรฐาน คุณค่า และสิ่งที่ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และชุมชนนั้น ๆ พิจารณาแล้วว่ายุติธรรม ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมจำเป็นต้องเริ่มจากจิตสำนึกของผู้บริหารหรือ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมด้วยการผนวกจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเข้ากับแผนกลยุทธ์ของแผนธุรกิจเพื่อสร้างเสริมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจในชีวิตประจำวัน

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary Responsibility) แม้ว่าสังคมอาจจะไม่ได้ระบุถึงความรับผิดชอบในด้านนี้อย่างชัดเจน แต่ก็มีคาดหวังให้องค์กรธุรกิจประพฤติปฏิบัติอย่างในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ตลอดจนแสดงออกถึงความรับผิดชอบโดยสมัครใจ โดยมีได้ถูกบังคับโดยกฎหมายหรือจริยธรรม เช่น การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อมนุษยธรรม ซึ่งควรกำหนดเป็นนโยบาย หรือเป็นจรรยาบรรณที่พนักงานทุกคนและทุกระดับถือปฏิบัติ และมีส่วนร่วมโดยไม่ต้องมีกฎข้อบังคับหรือกฎหมายกำหนด

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับชั้นได้ จากชั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนอาจจะรับผิดชอบต่อชั้นสูงต่อไป คือ เลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อชั้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อค่านึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพิทักษ์เกียรติการกระทำเพื่อรับผิดชอบต่ออย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงค่านึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของการรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

2.3 องค์ประกอบของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิวัฒนาการของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ยากซับซ้อนและไม่มีความตายตัว อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจทุกขนาดอย่างมีรูปธรรมนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปแบบการดำเนินการด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอยู่ 2 มิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อคู่ค้า และการสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาสังคม กล่าวโดย จฉิน เอี่ยมสอาด (2550)

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีการรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น องค์กรจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การให้ข้อมูลที่ โปร่งใสกับพนักงาน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ องค์กรควรที่จะให้ความสำคัญกับ

ความรับผิดชอบทางกฎหมายความรับผิดชอบ โดยใช้ดุลยพินิจความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจความรับผิดชอบทางจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน

2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายไปสู่ลูกค้า ทำให้องค์กรควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจหรือเลือกคู่ค้าที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้องค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการเลือกคู่ค้าที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนกลับมายังองค์กรผู้ว่าจ้างด้วย

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองหรือแม้แต่การปรับโครงสร้างในองค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤติในองค์กรนั้น การปรึกษาหารือ และการสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็น นักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือ แม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กร ในอันที่จะจัดการผลิตสินค้าบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงานและการจัดการของเสียต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิด

ระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์ปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

6. การจัดการกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ กล่าวคือ การเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อเป็นการขยายการรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจกควาซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งระบบ ซึ่งอาจมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นคู่ค้าด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

7. การดูแลผู้บริโภคร ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้น จึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกกระบวนการของสินค้าบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต จำหน่ายสินค้าบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม

8. การรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติองค์กรต่าง ๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน เช่น จ้างแรงงานซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้ และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก องค์กรจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชน ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือองค์กร

9. การรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรที่อยู่ในเมืองใหญ่ องค์กรที่มีขนาดใหญ่ หรือองค์กรที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค จัดกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กร ในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นในระดับภูมิภาคหรือระดับ

โลกตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ

2.4 แนวทางการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคม

ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ (2549) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการรับผิดชอบต่อสังคมได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่า และวิสัยทัศน์ขององค์กรและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ในเหมาะสมกับ องค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม การดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจในการแสดงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์เป็นบันได 3 ขั้น ได้แก่การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง และการใช้สื่อ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บันไดขั้นแรก : การพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เป็นธุรกิจที่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องเริ่มจากการมองเข้ามาสู่ภายในองค์กรก่อน โดยการบูรณาการหลักการของการรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตนเองให้กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรเป็นไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งในด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการทางธุรกิจ

บันไดขั้นที่สอง : การสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ก้าวข้ามผ่านบันไดขั้นแรกซึ่งเป็นการพัฒนาตัวเองให้เป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนและสังคมแล้ว ในขณะที่เดียวกัน องค์กรเหล่านี้ก็ได้มองออกไปสู่ภายนอกและประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การพัฒนาชุมชนและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สังคมนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาคธุรกิจและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้แสดงความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสังคมในหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างศักยภาพชุมชนให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หรือการพัฒนาเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างที่น่าชื่นชม เนื่องจากไม่ใช่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ

สิ่งแวดล้อม แต่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างศักยภาพให้กับชุมชน ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

บันไดขั้นที่สาม : การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อมขององค์กร นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งยังเห็นได้ว่าการใช้สื่อเหล่านั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อต่าง ๆ มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง ดังนั้น การสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ ที่มีคุณภาพจึงเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะเป็นเสมือนการศึกษานอกโรงเรียนที่นำเสนอข้อมูลและปลูกฝังแนวความคิด ที่ส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแนบเนียน ซึ่งผลที่ตามมาในระยะยาว คือ กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเยาวชนไทยที่จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศมีความตระหนักหรือมีจิตสำนึกในการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนให้สังคมตระหนักถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของตน อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วนได้ต่อไปในระยะยาว

2.5 รูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมขององค์กร

คอตเลอร์และลี (Kotler & Lee, 2005) ได้แนะนำหลักการสร้างสรรค์กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม โดยอันดับแรกคือ การพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยเริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติ โดยพิจารณาจากวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณะ ทั้งนี้ ได้ให้แนวทางการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. Cause Promotion หรือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. Cause-Related Marketing หรือ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นการอุดหนุนการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยึดมั่นหรือดำเนินกิจกรรมแบบจำเพาะสินค้าหรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าเพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. Corporate Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหา

4. Corporate Philanthropy หรือ การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าที่จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กร ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าที่ควร

5. Community Volunteering หรือ การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. Socially Responsible Business Practices หรือ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยอาจดำเนินการโดยองค์กรเอง หรือร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

2.6 ประโยชน์ของการทำการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับองค์กรธุรกิจ

ลิตเติล (Little, 2003) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อธุรกิจถึง 8 ประการ โดยนำเสนอไว้ใน The Business Case for Corporate Citizenship ดังนี้

1. การบริหารความเสี่ยง (Reputation Management) การบริหารความน่าเชื่อถือเป็น ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรถูกกำหนดด้วยความคาดหวัง ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งองค์กร และยังมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความน่าเชื่อถือและ ความสามารถในการประกอบการขององค์กร ซึ่งพบว่าองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และ ความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเป็นองค์รวมได้นั้น จะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง (Risk Profile and Risk Management) เศรษฐกิจ สมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติ จึงมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากรisk ที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกาได้ทำการสำรวจองค์กรใหญ่ ๆ กว่า 300 องค์กรที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า องค์กรที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ เสี่ยงที่เกิดจากการขาดการฉ้อฉลของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นขององค์กรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่าองค์กรที่ทำการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักได้กำไรสูงกว่า องค์กรที่ไม่ได้ทำ

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กร (Employee Recruitment, Motivation and Retention) จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1997 พบว่าร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นการรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับองค์กรอื่นที่มีการ รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน (Investor Relations and Access to Capital) เดิมนักลงทุนจะดูมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและ สังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด และเมื่อเทียบ 18 องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่าง สูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นครั้งคราว คือ การที่ องค์กรเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นทางการหรือมีนโยบายที่ชัดเจน ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบเชิงมูลค่าได้จำนวน 1 ดอลลาร์สหรัฐ

ในปี ค.ศ. 1926 องค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1990 ขณะที่องค์กรที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลักจะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่ประสบความสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับองค์กรกลุ่มที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐ

5. การเรียนรู้นวัตกรรม (Learning and Innovation) องค์กรที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การเรียนรู้นวัตกรรมยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าให้ต่ำลงมาในขณะที่ได้คุณภาพของสินค้าที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Competitiveness and Market Positioning) ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คน ใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อองค์กรต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) คือ การมุ่งเน้นด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับสังคมต่อการดำเนินการขององค์กร (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจได้ ในสังคมได้ ขณะที่องค์กรที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอ ๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม พบว่าเมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากประชาชนอันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายขององค์กรจะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอเช่นเดียวกันกับองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง องค์กรยังได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนทั่วไปเช่นกัน

องค์กรที่นำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อมดังนี้ (“สถาบันไทยพัฒนา”, 2550)

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น

มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ส่วนในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การส่งเสริมการขาย ด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่ หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ เช่น โรงไฟฟ้าธรรมชาติให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจ มากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

2.7 การนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ

การที่องค์กรจะนำแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม ไปดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติจะต้องอยู่บนแนวทางที่สำคัญ 5 ประการ กล่าว โดย ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2550)

1. การพัฒนาองค์กรและกลไกต่าง ๆ ควรจะต้องดำเนินการต่อไปให้ดีขึ้นและมากขึ้น ขณะเดียวกันควรจะต้องเกิดกลไกระดับชาติให้มีมากขึ้น
2. การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายระหว่างธุรกิจ ระหว่างองค์กร โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคมซึ่งไม่จำเป็นจะต้องมีขนาดใหญ่มาก
3. การพัฒนาการเรียนรู้และการจัดการความรู้ ทำให้เกิดสติ เกิดปัญญา เกิดความคิด เกิดนวัตกรรม เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การจัดการความรู้มีคุณค่ามาก ฉะนั้น หากองค์กรกลไกมีเครือข่ายความรู้ก็จะทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง
4. ควรจะมีการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมในเกี่ยวกับแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แล้วเสนอต่อรัฐบาล ในขณะที่ภาครัฐเองก็ควรมีการพัฒนาแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม
5. การพัฒนาการจัดการ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ การจัดการหมายถึง การดำเนินการปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางเอาไว้ นั่นคือ ต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อมวลชน กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษากรณีกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะ คุกกี้ คลับ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรม ความสนใจการมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะ คุกกี้ คลับ เพื่อศึกษาผลของกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และต้องการทราบว่ากิจกรรมนี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาที่ได้พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ใน ความสนใจ พึงพอใจ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระดับที่มาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรม พบว่ามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ ทั้งภาพลักษณ์ในด้านองค์กร ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรที่มีการรับผิดชอบต่อสังคม

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ตามแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมในความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาชุมชนอยู่ในระดับที่ดีในด้านนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมใน

ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากองค์กรได้มีการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและจริงใจ และมีการดำเนินงานตามแนวทางของนโยบายที่ได้วางไว้ มีการใช้สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชน มีการจัดกิจกรรม และการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามความต้องการของชุมชน มีการรับผิดชอบต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากองค์กรอย่างจริงจัง มีการชดเชยค่าเสียหายอย่างเป็นธรรม รวมทั้งให้ความสำคัญในการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นต่าง ๆ จากชุมชน และองค์กรปฏิบัติตนเสมือนเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนกับองค์กรได้

รัตนา รัตนะ (2551) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยุวอาณิชา วัตถุประสงค์ในการศึกษามุ่งหมายที่จะศึกษาการดำเนินธุรกิจของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ตามแนวคิดของธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินโครงการภายใต้แนวคิดชีวิตที่เลือกได้นั้น เป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่ให้เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความชอบของตัวเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกศึกษาต่อ ได้มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรู้จักการวางแผนงาน รู้จักแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม คุณธรรมและความสุขในองค์กร ซึ่งการปลูกฝังจิตใจเยาวชนให้มีแนวคิดดังกล่าวเป็นการดำเนินการของธนาคารในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยยึดหลักธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริสนั้น เรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัท ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อให้คนในสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และต้องการให้ดำรงอยู่สืบไป โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริสได้นำมาใช้มี 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่บริสได้นำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์, จดหมายตรง, สื่อออนไลน์, เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การทำโครงการ และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดย ในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภค ภัณฑ์ จำกัดนั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือใน การเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน : กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ศึกษามีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพราะการศึกษา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้นจำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีประสบการณ์และปฏิบัติงานจริง การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลทั้งในด้านข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ที่มาของการดำเนินงาน กระบวนการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ และมีรายละเอียด ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวนอกจากจะนำมาวิเคราะห์ถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อแล้ว ยังอาจจะก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการดำเนินงาน เพราะการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความยืดหยุ่นในด้านกรอบแนวคิดของการวิจัยมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ปฏิบัติงานในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากบุคลากรภายในแผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กรของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบต่องานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงได้ 5 รายดังนี้

- | | | |
|--------------------------|---------|--|
| 1. นายพลากร สมสุวรรณ | ตำแหน่ง | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และรักษาการผู้จัดการฝ่ายรายการ |
| 2. นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น | ตำแหน่ง | หัวหน้างานวางแผนภาพลักษณ์องค์กร
แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร |

3.นางนันทวรรณ ควราชจร	ตำแหน่ง	หัวหน้างานข้อมูลและประเมินผล แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร
4.นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์	ตำแหน่ง	พนักงานแผนกวางแผนภาพลักษณ์องค์กร แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร
5.นางสาวนุชจริ ก้อนนาค	ตำแหน่ง	พนักงานแผนกวางแผนภาพลักษณ์องค์กร แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาเตรียมการในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรสื่อสารมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. ผู้ศึกษาเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด
3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องเอาไว้ มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร
 - ส่วนที่ 2 กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร
 - ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึกปากกา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทักษะคิดของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว จึงหยุดการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ตอบแต่ละรายอาจเกิดขึ้นมากกว่า 1 ครั้ง

ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ศึกษาจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้นๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆ ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ศึกษาขณะที่รวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นำผู้ศึกษาจะนำมาถอดเทป แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการ ฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ศึกษา ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ศึกษาจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้ศึกษา

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความ พร้อมทั้งการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สื่อสารมวลชน กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และ กลุ่มย่อย (Sub-Theme) ซึ่งกระบวนการดังกล่าว คือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดลำดับผลลัพธ์ของข้อมูลก่อนเขียนในหัวข้อสรุป
4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจนตามความเป็นจริง และจัดเรียงลำดับข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยอ้างอิงกับทฤษฎีในบทที่ 2 ไม่ว่าผลที่ได้จะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีนั้น ๆ ก็ตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สื่อมวลชน : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างและเอกสารเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์กร โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล (Informants) ผู้วิจัยได้ติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 5 คน ได้แก่ นายพลากร สมสุวรรณ นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น นางนันทวรรณ ควรขจร นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงศ์ นางสาวนุชจรี ก้อนนาค ทำการนัดหมายในการสัมภาษณ์ต่อไป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

1) นายพลากร สมสุวรรณ เป็นสุภาพบุรุษ อายุ 55 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และรักษาการผู้จัดการฝ่ายรายการ บทบาทหน้าที่ดูแลฝ่ายรายการ/ สายงานโฆษณา/ สายงานบริหารการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร และ สายงานผลิตรายการละคร ประสบการณ์ในการทำงาน 28 ปี และปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ปี ได้ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 23 มกราคม 2555 ตั้งแต่เวลาประมาณ 15.00 ถึงเวลา 16.00 น.

2) นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น เป็นสุภาพสตรี อายุ 31 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท ตำแหน่งงานหัวหน้างานวางแผนภาพลักษณ์องค์กร บทบาทและหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ และดูแลติดตามการดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี และปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ปี ได้ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 23 มกราคม 2555 ตั้งแต่เวลาประมาณ 17.00 ถึงเวลา 18.00 น.

3) นางนันทวรรณ ควรขจร เป็นสุภาพสตรี อายุ 36 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ตำแหน่งงานหัวหน้างานข้อมูลและประเมินผลแผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร บทบาทและหน้าที่ ดูแลงานด้านข้อมูลและประเมินผล โดยสรรหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนสายงานฯ รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดระบบ แบบแผน ในการจัดเก็บข้อมูลภาพ และข่าวประชาสัมพันธ์ ประเมินและสรุปผลกิจกรรมของสายงานฯ เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น การประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปี และปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ปี ได้ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 25 มกราคม 2555 ตั้งแต่เวลาประมาณ 16.00 ถึงเวลา 17.00 น.

4) นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงศ์ เป็นสุภาพสตรี อายุ 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท ตำแหน่งงานพนักงานแผนกวางแผนภาพลักษณ์องค์กร แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร บทบาทและหน้าที่ ดูแลโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน/ กิจกรรมสนับสนุนหน่วยงานภายนอก การประสบการณ์ในการทำงาน 4 ปี และปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ปี ได้ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 26 มกราคม 2555 ตั้งแต่เวลาประมาณ 17.30 ถึงเวลา 18.30 น.

5) นางสาวนุชจรี ก้อนนาค เป็นสุภาพสตรี อายุ 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ตำแหน่งงานพนักงานแผนกวางแผนภาพลักษณ์องค์กร แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร บทบาทและหน้าที่ ดูแลโครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน การประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปี และปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ปี ได้ทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 27 มกราคม 2555 ตั้งแต่เวลาประมาณ 17.00 ถึงเวลา 18.00 น.

ความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- 1) โครงสร้างการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- ภาพที่ 3: โครงสร้างการบริหารงาน



ที่มา: สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (2551). *บันทึกข้อมูลโครงการ 7 สีปันรักให้โลก*.

กรุงเทพฯ: แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร.

2) วิทยุทัศน์ ในการรายงานและเผยแพร่ข่าวสารของ ช่อง 7 สี

- รายงานข่าว อย่างรวดเร็ว ฉับไว และเที่ยงตรง
- มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง และเป็นข่าวยอดนิยม
- สะท้อนปัญหาและมุมมองของประชาชน

3) ผู้นำด้านโทรทัศน์ และเทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่าน ดาวเทียม

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือ ช่อง 7 สี เริ่มแพร่ภาพตาม มาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากบริเวณ วังสราญรมย์

ต่อมาในปี 2516 ช่อง 7 สี ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณใน ต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศ โดยถ่ายทอด สัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่ สถานีเครือข่ายใน ทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่าย ถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียก ชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอด เหตุการณ์จากทั่วทุกมุม โลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku - Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside - Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C - Band ทำหน้าที่เป็น สถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อทำหน้าที่องค์กรสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบ ในการถ่ายทอดสาระ ความรู้ และความบันเทิง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม ได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

ปี 2551 ช่อง 7 สี ดำเนินการจัดหารถถ่ายทอด HD Technology ซึ่งมีอุปกรณ์ผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่แบบ Digital High Definition สำหรับรองรับการผลิตรายการที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อเพิ่มความคุณภาพในการทำงานและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในการรับงานถ่ายทอดภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการผลิตรายการต่าง ๆ ของสถานีฯ อีกทั้งยังเป็นการรองรับเทคโนโลยีการแพร่ภาพออกอากาศระบบดิจิทัลในอนาคตอีกด้วย

4) ผู้นำด้านการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

ปัจจุบันรายการข่าวทางช่อง 7 สี นำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน ทั้งข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ รวมถึงข่าวเด็ด 7 สี และเด็ดข่าวศึก ด้วยทีมงานข่าวคุณภาพที่รายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไว เที่ยงตรง นอกจากนี้รายการข่าวทางช่อง 7 สี ยังทำหน้าที่เสมือนกระจกเงาสสะท้อนถึงปัญหา และสภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุก ภูมิภาคผ่านช่วงข่าวสำคัญ อาทิ

สตู้ปชีวิต ข่าวยุ้ยชาวบ้าน และด้วยลำแข้ง รวมถึง สะเก็ดข่าว และภาพกีฬามันมันส์ ทั้งหมดนี้ล้วนมีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมสูง

ตลอดระยะเวลากว่า 44 ปีที่ผ่านมา งานข่าวช่อง 7 สี ได้เก็บรวบรวมภาพที่มีคุณค่าไว้เป็นจำนวนมาก ด้วยระบบการจัดเก็บ ที่รัดกุม สะดวกแก่การเรียกใช้ ซึ่งในปัจจุบันศูนย์ข้อมูลทางโทรทัศน์ของ ช่อง 7 สี เป็นแหล่งเดียวในประเทศที่เก็บรวบรวม แฟ้มภาพข่าวที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากสำนักข่าวระหว่างประเทศ และสถานีโทรทัศน์ชั้นนำทั่วโลก

ช่อง 7 สี ตระหนักถึงความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน อย่างรวดเร็ว ฉับไว และเที่ยงตรง อีกทั้งยังเห็นความ สำคัญของประชาชนในเขตชนบทและภูมิภาคห่างไกล จึงได้ริเริ่มจัดตั้งศูนย์ข่าวภูมิภาคที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ครบครัน และเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อรายงานข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ประชาชนทั่วประเทศได้รับทราบอย่างพร้อมเพรียงกัน

ขณะนี้ ช่อง 7 สี มีศูนย์ข่าวกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ รวม 9 แห่ง ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี เชียงใหม่ นครสวรรค์ หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และ ระยอง โดยใช้ศูนย์ข่าวภูมิภาค 4 แห่ง ได้แก่ นครราชสีมา เชียงใหม่ หาดใหญ่ และระยอง เป็นศูนย์ข่าวหลักในการรายงานข่าวและแพร่ภาพออกอากาศ

5) ละครโทรทัศน์ยอดนิยม

ละครโทรทัศน์ คือความบันเทิงที่ ช่อง 7 สี เลือกลงมาให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงบทประพันธ์ชั้นเยี่ยมถ่ายทอดเป็นละครหลากหลาย แนว ทั้งชีวิต รัก บู้ ตื่นเต้น ตลก แฟนตาซี และด้วยทีมผลิตที่มีฝีมือคุณภาพระดับแนวหน้าของเมืองไทยพร้อมด้วยนักแสดงขวัญใจประชาชน ทำให้ละครโทรทัศน์ของ ช่อง 7 สี เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนมาตลอด ระยะเวลา กว่า 40 ปี

นอกจากละครช่อง 7 สี จะประสบความสำเร็จได้รับความนิยมจากคนดูทั่วประเทศแล้ว ละครหลายเรื่องยังสะท้อนให้เห็นถึง ความห่วงใย และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมโดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ มากมาย อาทิ

ข้ามสีทันดร ได้รับรางวัลสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชนประเภทรายการละครโทรทัศน์จากสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริม และประสานงานเยาวชนแห่งชาติ น้ำพุ ได้รับรางวัลละครเพื่อสังคมต่อต้านยาเสพติด จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) เมืองดาหลา ได้รับรางวัลละครโทรทัศน์ปลูกจิตสำนึกในการป้องกันปราบปรามและแก้ไขปัญหา ยาเสพติด จากมูลนิธิป้องกันต่อต้านอาชญากรรมและยาเสพติดแห่งประเทศไทย สุภาพบุรุษ ลูกผู้ชาย และ เขี้ยวสาวมือใหม่ ได้รับรางวัลผลงานดีเด่นด้านส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตจาก สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

(ป.ป.ช.) อุ๋นไอรัก ได้รับรางวัลสื่อมวลชนสร้างสรรค์ร่วมพัฒนาสังคมจากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สุภาพบุรุษลูกผู้ชาย/เหยี่ยวสาวมือใหม่/ เสาร์ ๕/ พระจันทร์ลายพยัคฆ์/ รุกฆาต/ รหัสโลกันต์ รางวัลช่อสะอาด ผลงานดีเด่นด้านส่งเสริม และสนับสนุนการป้องกันและปราบปรามการทุจริต นางกรีด รางวัลสื่อมวลชนดีเด่นด้านส่งเสริมศักยภาพสตรี และความเสมอภาคหญิงชาย เฉرن้อย รางวัลสื่อสร้างสรรค์สุขภาพจิต และ คู่ก๊กพริกกะเกลือ รางวัลรายการโทรทัศน์ในดวงใจครอบครัว ประเภทรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปี ขึ้นไป เป็นต้น

6) สถานีกีฬา

ช่อง 7 สี นับเป็นผู้บุกเบิกการถ่ายทอดสดรายการกีฬาสำคัญระดับโลก อาทิ มวย วอลเลย์บอล เทนนิส (Gland Slam, Master Series, ATP) ฟุตบอล (ฟุตบอลโลก ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรโลก ฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน ฟุตบอลสโมสรอังกฤษ ฯลฯ) กอล์ฟรายการเมเจอร์ทั้งชายและหญิง นอกจากนี้ยังเป็นผู้ดำเนินการจัดแข่งขันกอล์ฟสตรีรายการระดับโลก Honda LPGA THAILAND ตั้งแต่ปี 2006 เป็นต้นมา

ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาไทย ปลูกกระแส ส่งเสริมให้เยาวชนหันมาสนใจเล่นกีฬา และรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยจัดการแข่งขัน “แชมป์กีฬา 7 สี “ ขึ้นตั้งแต่ปี 2527 ซึ่งนับเป็นรายการแข่งขันกีฬาที่มีประวัติยาวนานที่สุดรายการหนึ่ง โดยสามารถสร้างดาวรุ่งจนประสบความสำเร็จ ในวงการกีฬาระดับประเทศมากมาย อาทิ ศิริมงคล สิงห์วังชา อดีตแชมป์โลกรุ่นซูเปอร์เฟเธอร์เวทสภามวยโลก เรวดี ศรีท้าว นักกรีฑาเหรียญทองซีเกมส์หลายสมัย มนัสนันท์ แผงชะ และรัตนภรณ์ อาลัยสุข เหรียญทองวอลเลย์บอลชายหาด เอเชียนเกมส์ รวมถึงศรสวรรค์ ภูวิจิตร มธรรดา คุโณปการ และคุณฤทธิ พวงทอง เหรียญทองกีฬาว่ายน้ำซีเกมส์ เป็นต้น

ปี 2546 เป็นต้นมา จัดการแข่งขัน แชมป์กีฬา 7 สี แชมป์ชนกัฬ คีฬฟุตบอลนักเรียน 7 คน ระดับมาตรฐานสากลรายการแรกของประเทศที่นำการแข่งขันไปจัดภายในโรงเรียน โดยเปิดโอกาสให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษา มีกิจกรรมแสดงออกทางด้านกีฬา ซึ่งสามารถสร้างนักเตะหน้าใหม่สู่ถนนค้าแข้งระดับอาชีพ รวมถึงก้าวสู่ทีมชาติอีกด้วย

7) กิจกรรมเพื่อสังคม

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ช่อง 7 สี มุ่งมั่นในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อสังคม ผ่าน 2 โครงการใหญ่ เริ่มจาก โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2543 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบรรเทาความทุกข์ร้อนของพี่น้องประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ ทั้งภัยหนาว ภัยแล้ง และน้ำท่วม เป็นต้น โดยนำเครื่องอุปโภคบริโภคเข้าไปช่วยเหลือในทุกพื้นที่ที่ได้รับ ความเดือดร้อน พร้อมระดมน้ำใจจากศิลปินร่วมเดินทางให้กำลังใจผู้ประสบภัยอีกด้วย

ปี 2553 ยังขยายแผนการดำเนินงานด้วยการส่งเสริมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมสร้างรากฐานทางการศึกษาให้แก่เยาวชนไทยด้วยการดำเนิน โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สาธิตการเรียน การศึกษา เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนที่มีความประพฤติดีผลการเรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยพิจารณามอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อเนื่องจนจบมัธยมศึกษาปีที่ 6

นอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังเดินทางเป็นสื่อกลางในการรณรงค์เชิญชวนให้คนไทยร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ผ่าน โครงการ 7 สีปันรักให้โลก ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2551 เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น กระตุ้นให้ช่วยกันดูแลรักษาและใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด จนเป็นที่มาของแนวคิดหลักของ โครงการ รักษ์โลก รักษ์ชีวิต หรือ SAVE WORLD SAVE LIFE

จากเป้าหมายสำคัญที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ถึงปัญหาภาวะโลกร้อนในปี 2551 ศูนย์การเชิญชวนให้ประชาชนลงมือปฏิบัติด้วยตนเองไปยังนครรอบข้างในปี 2552 มาถึงปี 2553 โครงการ 7 สีปันรักให้โลกปี 3 ขยับเคลื่อนสู่ก้าวที่แข็งแกร่งด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญ ALL Together รวมพลังรักษ์โลก กับการประสานความร่วมมือและพลังของคนกลุ่มต่างๆมาทำกิจกรรมลดภาวะโลกร้อนร่วมกัน เพื่อขยายผลการปฏิบัติไปสู่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง

สำหรับในส่วนของการศึกษาเนื้อหาที่เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน ดังนี้

1. ความเป็นมาของการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
3. ผลที่ได้จากการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ความเป็นมาของการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ที่ได้รับผิดชอบด้านบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ปฏิบัติงานในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในประเด็นที่มาของการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ข้อมูลดังนี้

จุดเริ่มต้นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงบทบาทในการเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่จะเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีจริยธรรม จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสถานีฯ และผู้ปฏิบัติงาน ที่ดูแลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีฯ ที่ว่า

“ในฐานะที่เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชน ความรับผิดชอบต่อสังคมแรกที่คำนึงถึง คือ การเผยแพร่ข่าวสาร และรายการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ มีจริยธรรมและจรรยาบรรณ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว อาจไม่เห็นภาพชัดเจน สถานีฯ จึงริเริ่มโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคมอย่างเป็นรูปธรรม และดำเนินงานอย่างจริงจัง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ในโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน”

“CSR ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่ในปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญ และดึงเรื่อง CSR มาเป็นจุดเด่นและจุดขายของแต่ละองค์กรมากขึ้น แต่สำหรับ ช่อง 7 สี การลงมือทำ CSR เกิดจากความห่วงใย ความเอื้อเฟื้อ ความมีน้ำใจ ต่อเพื่อนมนุษย์ นอกจากนั้น ในฐานะที่เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชน ย่อมเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม และเป็นการจุดประกายให้องค์กรอื่น ๆ เกิดความรู้สึกสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“เริ่มจากการลงพื้นที่ทำข่าวความเดือดร้อนของประชาชนที่ประสบเหตุอุทกภัยจากพายุเกย์ทางภาคใต้ สถานีฯ จึงให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นด้วยการนำสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นมอบให้ผู้ประสบอุทกภัย และเกิดเป็น CSR โครงการแรกของสถานีฯ คือ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน”

(นางสาวมนัสชนก ปานปั้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ให้ความสำคัญทางด้านแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากจิตสำนึกต่อการเผยแพร่ข่าวสาร สารระ ประโยชน์ ความบันเทิงและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ มีจริยธรรมและจรรยาบรรณ เพื่อช่วยเหลือสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน ในการระดมเงินบริจาค เครื่องอุปโภค บริโภค เพื่อช่วยประชาชนที่ประสบอุทกภัย โดยดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ปัจจัยที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมีจริยธรรมของสื่อและความเดือดร้อนของประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรทำ CSR โดยใช้กระแสสังคมเป็นจุดเริ่มต้น แต่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้จิตสำนึกเป็นที่ตั้ง และกระแสสังคมเป็นตัวแปรสนับสนุน

การแสดงความรักดีชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีวัตถุประสงค์ในด้าน การช่วยเหลือสังคมในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดี จากบทสัมภาษณ์ของคุณพลากร สมสุวรรณ กล่าวว่

“ในฐานะที่เราเป็นสื่อมวลชน เป็นสื่อสาธารณะ จึงอยากเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ แก่ประชาชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม ถือว่าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมและเป็น การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสถานีฯ”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม และแสดงให้เห็นถึง การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดี เป็นต้นแบบ และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน และเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับช่อง 7 สี อีกทางหนึ่งด้วย”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

ในขณะที่นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงศ์และนางสาวนุชจรี ก้อนนาค กล่าวว่

“สร้างการรับรู้และการจดจำสถานีฯ ผ่านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ด้านการช่วยเหลือสังคมให้กับสถานีฯ”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและสถานีฯ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง
4. เพื่อประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงาน ดีๆ ให้อยู่กับบริษัท
5. เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นการแสดงให้เห็นถึงจรรยาบรรณที่ดีของสื่อมวลชน เป็นการช่วยเหลือสังคม และสร้างการจดจำต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีฯ

นโยบายและขอบเขตด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้วางนโยบายทางด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม ดังต่อไปนี้ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2551)

1. ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน โดยให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้นแก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน จากภัยพิบัติในด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจให้ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนเหล่านั้น ต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรค และกลับมาดำเนินชีวิตได้ตามปกติ

2. การศึกษา โดยให้ทุนสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน ชั้น ม.4 – ม.6 ที่เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์

3. ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา ให้ดำรงอยู่คู่กับคนไทย

4. การแพทย์ สนับสนุนทุนช่วยเหลือด้านอุปกรณ์การแพทย์

5. สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ให้ประชาชนตระหนักถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมการรณรงค์ในด้านต่าง ๆ

6. เป็นสื่อกลางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร การรณรงค์ การระดมทุนช่วยเหลือโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม

7. ส่งเสริม สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่ภาครัฐ มูลนิธิ องค์กรต่าง ๆ ที่ไม่แสวงหากำไร ในโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการอย่างมีจิตสำนึก เริ่มจากผู้บริหารที่ส่งเสริมด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและโดยได้วางนโยบายเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน โดยถือปฏิบัติเป็นภารกิจของสถานีฯ

จากการวิจัย พบว่า นโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมใน 7 ด้าน ทั้งด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรม ทั้งนี้พบว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เน้นให้ความสำคัญใน 4 ด้าน คือ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมและด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมที่ได้รับความเดือดร้อนมากที่สุดก่อน ส่วนอีก 3 ด้าน คือด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านสิทธิมนุษยชน และด้านสิทธิของผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญรองลงมา ระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จัดอยู่ในระดับ 3 คือระดับจริยธรรม ซึ่งเริ่มจากจิตสำนึกของผู้บริหารที่ส่งเสริมด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์บก ช่อง 7

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้รับผิดชอบต่อด้านงานบริหาร ภาพลักษณ์องค์กรที่ปฏิบัติงานในสถานีวิจัยสัตว์บกช่อง 7 ในประเด็นกระบวนการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ข้อมูล ดังนี้

ฝ่ายงานที่มีหน้าที่ดูแลงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีโครงสร้าง ขอบเขตและหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร สายงานบริหารการสื่อสารและภาพลักษณ์ ฝ่ายรายการ เป็นผู้รับผิดชอบต่องานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์บกช่อง 7 โดยตรง แบ่งออกเป็น 2 งาน

1. งานวางแผนภาพลักษณ์องค์กร มีหน้าที่วางแผนและดำเนินกิจกรรมโครงการเพื่อสังคม ของสถานีฯ และพิจารณาให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของหน่วยงานภายนอก รวมถึง หาแนวทางในการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อขยายพันธมิตรให้มีหลากหลายยิ่งขึ้นและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีฯ มีรายละเอียดโครงการที่รับผิดชอบ ดังนี้

1.1 โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้คนไทยลดภาวะโลกร้อน

1.2 โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติและ

ผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาในสังคม

1.3 กิจกรรมสนับสนุนหน่วยงานภายนอก มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของ สังคม

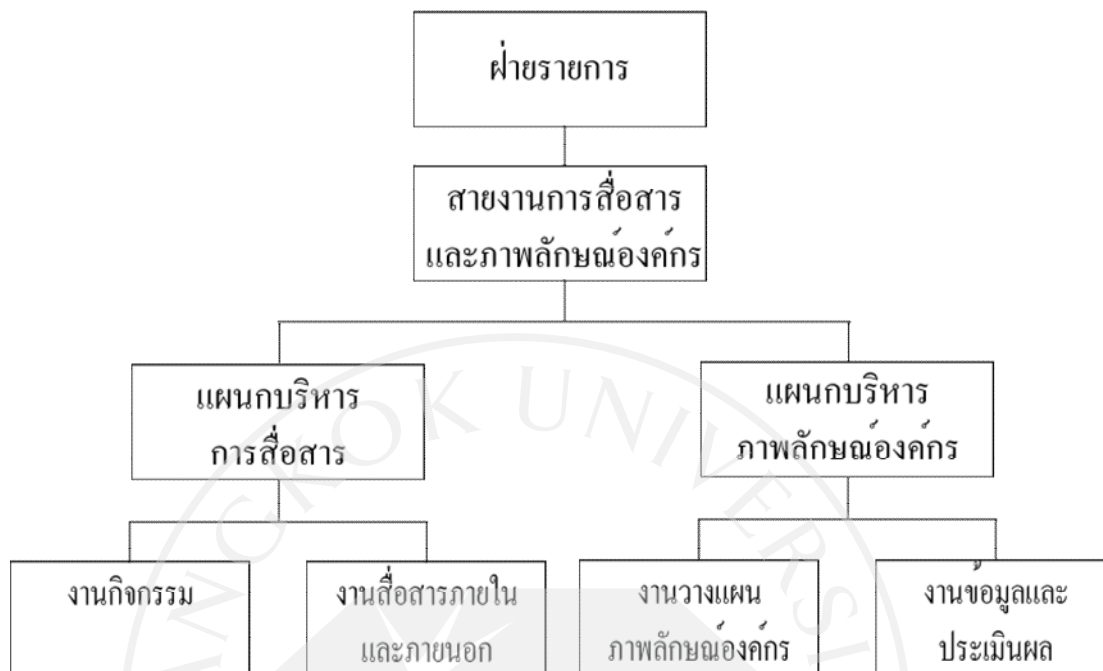
1.4 กิจกรรมทอดผ้าป่าสามัคคีเพื่อการศึกษา เนื่องในโอกาสครบรอบสถานีฯ มี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสามัคคีและความภักดีในองค์กรและส่งเสริมทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา

1.5 กิจกรรมส่งสุขวันเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน

2. งานข้อมูลและประเมินผล มีหน้าที่ดูแลงานด้านข้อมูลและประเมินผล โดยสรรหาข้อมูลที่เป็น ประโยชน์เพื่อสนับสนุนงานของแผนกฯ รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดระบบ แบบแผน ในการจัดเก็บข้อมูลภาพ และข่าวประชาสัมพันธ์ ประเมินและสรุปผลกิจกรรม ของแผนกฯ

จากการค้นคว้าเอกสาร แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร มีโครงสร้างสายงานดังภาพ
ต่อไปนี้

ภาพที่ 4: โครงสร้างสายงานการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7. (2551). *บันทึกข้อมูลโครงการ 7 สีปันรักให้โลก*.

กรุงเทพฯ: แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร.

สายงานการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายราชการ หน่วยงานหลักในการดำเนินการแสดงความรักดีใจต่อสังคม มีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้แก่ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้านเพื่อบรรเทาทุกข์และสร้างขวัญกำลังใจแก่ประชาชน และโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และการรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทอดผ้าป่าการศึกษา กิจกรรมวันเด็ก และกิจกรรมการสนับสนุนหน่วยงานภายนอกที่ขอความช่วยเหลือ โดยมีกระบวนการดำเนินงานในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดหาข้อมูลในการจัดกิจกรรมรวมถึงข้อมูลผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ประสานขอข้อมูลจากฝ่ายข่าว ในการลงพื้นที่ปฏิบัติกิจกรรม
2. การวางแผน เริ่มจากการประชุมงานของแผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการกำหนดแนวทางและขอบเขตในการจัดกิจกรรม
3. จัดสรรงบประมาณ นำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรม เพื่อของบประมาณดำเนินการ

4. จัดหาวัสดุหรือทรัพยากร นำงบประมาณที่ได้รับจัดซื้อวัสดุหรือทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน

5. ดำเนินการหาอาสาสมัคร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อหาอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของทางสถานีฯ เช่น ทีวี ผู้ประกาศ รายการต่าง ๆ เว็บไซต์ ฯ

6. สรรหาพันธมิตร ขอความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร และเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ

7. ลงมือปฏิบัติ เริ่มทำกิจกรรมตามที่ได้กำหนด เช่น กิจกรรมปลูกต้นไม้เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน รวมถึงการทำรายการเพื่อสร้างการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

8. ประเมินผล เก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อทราบความพึงพอใจและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในกิจกรรมครั้งต่อไป

(นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

แนวทางของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 มีองค์ประกอบข้างต้นด้านการจัดหาเงินทุน ด้านจัดหาวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากร ด้านสนับสนุนการระดมทุน ด้านมีการมีส่วนร่วม ด้านการฟื้นฟูอาสาสมัคร ด้านการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“จัดสรรงบประมาณจากสถานีฯ งบประมาณที่ได้รับสนับสนุน จากหน่วยงาน องค์กร บริษัทฯ ภายนอก ประสานขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป้าหมายในการเข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“จัดหาเงินทุนจากงบประมาณสถานีฯ และงบประมาณจากสปอนเซอร์หลักที่สนับสนุนโครงการฯ จัดหาวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากร โดยของงบประมาณจัดซื้อเป็นหลัก บางส่วนขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ พันธุ์ปลา ต้นกล้า หออาสาสมัครจากเปิดรับผู้ชมทางบ้านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร การร่วมมือกับองค์กรอื่นมีหลายรูปแบบ การสนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยงานภายนอกในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ งานการกุศลต่างๆ การสนับสนุนนักแสดงร่วมกิจกรรม พร้อมสนับสนุนการทำข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยมีโลโก้ร่วมกันในงาน”

(นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ใช้ทุนของตัวเองส่วนหนึ่ง และจากผู้สนับสนุนอีกส่วนหนึ่ง ยังไม่เน้นการระดมทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนตัวเองเป็นหลัก แต่ก็รับการสนับสนุนจากองค์กรใหญ่ ๆ พิจารณาการมีส่วนร่วมกับ

หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานราชการ และเอกชนที่เป็นองค์กรใหญ่ที่ไม่เน้นผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง การร่วมมือกับองค์กรอื่น โดยพิจารณาประวัติ พื้นฐานขององค์กรที่จะร่วมมือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น องค์กรส่วนราชการ หรือองค์กรเอกชนที่ไม่เน้นผลกำไร”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“ช่อง 7 สี จัดหาเงินทุนจากงบประมาณสถานีฯ ได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตร เงิน บริจาคจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธา ทางช่อง 7 นำนักแสดงร่วมทำกิจกรรม CSR ต่างๆของสถานี หา อาสาสมัครโดยประชาสัมพันธ์ทางหน้าจอโทรทัศน์ (อักษรวิ้ง) เว็บไซต์ ช่อง 7 หาพันธมิตรทั้ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีอุดมการณ์ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในแนวทางเดียวกัน”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“ใช้เงินทุนของสถานีฯ และทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ ซื้อ วัสดุและทรัพยากรจากพันธมิตร หรือสั่งซื้อจากคนในพื้นที่ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้คนในพื้นที่ ระดมทุนโดยการขอความช่วยเหลือจากภาครัฐและเอกชนบ้างเป็นราย ๆ ไป มีส่วนร่วมโดยการนำ ผู้บริหาร และนักแสดง ลงพื้นที่ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ช่วยน้ำ ท่วม ช่วยภัยหนาว ช่วยภัยแล้ง หาอาสาสมัครจากประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัววิ้ง ช่วงต่าง ๆ เพื่อเปิด โอกาสให้ประชาชนที่อยากมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม เข้าร่วมกิจกรรมกับทางช่อง 7 การร่วมมือ กับองค์กรส่วนใหญ่เน้นขอความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 การส่งเสริมการรับรู้ปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน โดยงบประมาณส่วนใหญ่เป็นของทางสถานีฯ งบประมาณจากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนโครงการ จากการสนับสนุนจาก หน่วยงานพันธมิตรต่างๆ และเงินบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา

การจัดหาวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากร โดยใช้งบประมาณที่ได้จากสถานีที่ได้จากการจัดหา เงินทุน เพื่อใช้สั่งซื้อวัสดุสิ่งของและทรัพยากรจากองค์กรที่เป็นพันธมิตร หรือสั่งซื้อกับคนในพื้นที่ ที่เข้าไปจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่คนในพื้นที่

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสร้างสังคม โดยผู้บริหารสถานี และ นักแสดงลงพื้นที่ในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาแก่ประชาชน โดยการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาว รัฐ หน่วยงานราชการและหน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นองค์กรใหญ่ โดยไม่หวังผลกำไร

การเฟ้นหาอาสาสมัคร ทางสถานีฯ เป็นองค์กรสื่อสารมวลชน การเฟ้นหาอาสาสมัคร จึงใช้การประชาสัมพันธ์ทางหน้าจอทีวี เป็นตัวอักษรที่วิ้งอยู่ด้านล่างของทีวี ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของสถานีฯ เพื่อให้ประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมเข้าร่วมกิจกรรมกับทางสถานีฯ

การร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด ทางสถานีฯ จะเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานราชการ และองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีประวัติในการดำเนินกิจการดีและไม่หวังผลกำไร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีวิธีในการให้ผู้ชมรายการทางช่อง 7 ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางสถานี จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“สถานีฯ เป็นสื่อกลางในการระดมเงินทุน เพื่อช่วยเหลือประชาชนในเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชน หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ร่วมบริจาค”

(นายพลากร สมสุวรรณ ให้สัมภาษณ์วันที่ 23 มกราคม 2555)

“ร่วมบริจาคเงินเข้าบัญชีและบริจาคสิ่งของในกรณีเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือจำนวนมาก”

(นางสาวมนัสชนก ปานปั้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนจากความเดือดร้อนต่างๆ เป็นสื่อกลางรับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ เพื่อนำส่งให้กับผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนอีกต่อหนึ่ง ให้ผู้ชมรายการทางช่อง 7 มีส่วนร่วมโดยส่ง SMS เข้ามาร่วมสนุกพร้อมทั้งนำรายได้ส่วนหนึ่งไปบริจาคในโครงการเพื่อสังคม/ เปิดเป็นศูนย์รับบริจาคไม่ว่าจะเป็นเงิน หรือ สิ่งของ หรือเป็นสื่อกลางในการประสานงานให้ความช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อน เปิดเป็น Call Center รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์และเราประสานงานให้ความช่วยเหลือ”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“ร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและทั่วถึง การบริจาคเงินเข้าบัญชี 7 สี ช่วยชาวบ้าน หรือบริจาคสิ่งของที่สถานีฯ ในโครงการ 7 สีช่วยชาวบ้านช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ทางธรรมชาติ”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“การให้ร่วมส่งข้อความ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ การเปิดบัญชี เพื่อรับการบริจาค”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้วยการร่วมมือกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และการให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางสถานีฯ

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้วยการร่วมมือกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร โดยการร่วมกิจกรรมกับภาครัฐและหน่วยงานราชการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงและทั่วถึง

การให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางสถานีฯ โดยการให้ผู้ชมรายการมีการส่งข้อความมาทางสถานีเพื่อนำเงินที่ได้บริจาคในโครงการเพื่อสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งของ เงิน จากผู้ชมรายการ รวมถึงเปิดเป็นศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องทุกข์และประสานงานขอความช่วยเหลือ

รูปแบบการดำเนินงานอาสาสมัครของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“ลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ ผ่าน โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน/ จัดกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม กับโครงการ 7 สีปันรักให้โลก”

(นางสาวมนัสชนก ปานปั้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติต่าง ๆ โดยได้ข้อมูลจากการแจ้งข่าวเข้ามา ช่วยเหลือเด็กยากจนแต่เรียนดีที่ด้อยโอกาสใน 7 สี ช่วยชาวบ้านสานฝันการศึกษา”

(นางสาวนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“ดำเนินโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติทั่วประเทศ และสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักเรียนยากจนทั่วประเทศ ดำเนินโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เพื่อรณรงค์ให้ทุกคนช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และลงมือปฏิบัติให้เกิดผล ดำเนินโครงการ 7 สี บำเพ็ญประโยชน์ เพื่อช่วยเหลือผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส เด็กกำพร้า ตลอดจนการบำรุงพระพุทธศาสนา ช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม เช่น งานกาชาด งานวันเด็ก งานทำบุญทอดกฐิน การสมทบทุนสร้างโรงพยาบาล และอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“นำนักแสดงแจกถุงยังชีพ และให้กำลังใจประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่าง เช่น น้ำท่วมภัยหนาว ภัยแล้ง ในโครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน และ นำนักแสดงร่วมรณรงค์ให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน ในโครงการ 7 สีปันรักให้โลก”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานของการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนให้นำนักแสดงสละเวลาและแรงงานในการทำงานแก่ชุมชน ทั้งประชาชนที่ประสบภัยพิบัติ และการตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน รวมถึงบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส เด็กกำพร้า บำรุงพระพุทธศาสนา และการสมทบทุนด้านการแพทย์

ด้านการผลิตรายการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“รายการ “เปลี่ยนเรา เปลี่ยนโลก” สารคดีสั้น 1 นาที เพื่อรณรงค์และปลูกฝังให้ประชาชนตระหนักถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติและการกระทำในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“เน้นรายการที่ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม อาทิ รายการสฎีปชีวิต รายการคบเด็กสร้างบ้าน รายการปลดหนี้ และรายการเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น รายการ เปลี่ยนเรา เปลี่ยนโลก/ รายการ พลังใจ รักย์โลก/ รายการ โลกพลังงาน/ รายการ น้ำคือชีวิตฯ”

(นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“นำเสนอความเดือนร้อนของชาวบ้าน และการให้ความช่วยเหลือผ่านรายการต่างๆ โดยให้ผู้ร่วมรายการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล เช่น รายการปลดหนี้/ รายการคบเด็กสร้างบ้าน/ เกมพันหน้าเอื้ออาทร/ นำเสนอความเดือนร้อนของชาวบ้านและเปิดโอกาสให้ทางบ้านเข้ามาช่วยเหลือได้เช่น สฎีปข่าว สฎีปชีวิต”

(นางสาวนันทวรรณ ควรจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“สฎีปชีวิต/ 7 สี ช่วยชาวบ้าน/ รายการ คบเด็กสร้างบ้าน/ สารคดีสั้น 1 นาที ได้แก่ รายการ เปลี่ยนเรา เปลี่ยน โลก/ รายการ รักย์โลก/ รายการพลังใจ รักย์โลก ฯ”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“รายการสฎีปชีวิต สฎีป 7 สีช่วยชาวบ้าน รายการ ปลดหนี้ และรายการสารคดีสั้นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น รายการ เปลี่ยนเราเปลี่ยนโลก รายการ น้ำคือชีวิต รายการ โลกพลังงาน”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยการผลิตรายการเพื่อนำเสนอความเดือนร้อนของประชาชน โดยให้ผู้ชมทางบ้านเข้ามาช่วยเหลือผ่านทางกิจกรรมของทางสถานี ฯ และการผลิตรายการเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สี

กองทัพบกช่อง 7

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ที่ได้รับผิดชอบด้านบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ปฏิบัติงานในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในประเด็นผลที่ได้จากการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ข้อมูลดังนี้

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“ได้ช่วยเหลือประชาชนให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หน่วยงาน องค์กร และบริษัทฯ ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการที่มีหน่วยงาน ให้ความสำคัญเข้าร่วมเป็น หน่วยงานพันธมิตรกับสถานีฯ เป็นจำนวนมาก ประชาชนมีความพึงพอใจ ต่อโครงการฯ และสถานีฯ โดยภาพรวม ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานีฯและการจดจำช่อง 7 สี”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“มีพันธมิตรมากขึ้น ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ มีคนติดตามชมช่อง 7 มากขึ้น เรตติ้งดีขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีฯ”

(นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“การได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดีที่สุด นำเสนอรายการที่ดีมีประโยชน์ จัดทำโครงการ ที่สร้างความตระหนักและกระตุ้นเตือนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเยาวชน และให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นการคืนกำไร ให้กับผู้ชมและประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้รับจะย้อนกลับมาไม่ว่าจะเป็น ผลกำไร เรตติ้ง ของรายการที่ดีขึ้น สถานีฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี ใคร ๆ (องค์กรหน่วยงานต่าง ๆ) ก็อยากให้การ สนับสนุน ประชาชนต่าง ๆ ก็ต่างชื่นชมและติดตามรายการ”

“ในการจัดกิจกรรมทุก ๆ ครั้ง เราจะมีการทำประเมินผลในทุกกิจกรรม ผลตอบรับจาก ประชาชนที่มาร่วมกิจกรรมค่อนข้างดี อย่างเช่น เราจัดกิจกรรม รวมพลัง 7 สี ปันรักให้น้ำ เนื่องใน วันแม่แห่งชาติ ที่ตลอดบางกอกน้อยเมื่อปีที่แล้ว โดยภาพรวมทั้งหมดประชาชนมีความพึงพอใจ 80 % ในกิจกรรมที่เราจัด ถ้าประชาชนพึงพอใจ เราก็ถือว่ากิจกรรมนี้ก็ประสบความสำเร็จนะ”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมเดิม ทำให้เกิด Brand Loyalty ขยายฐานผู้ชมในกลุ่ม ใหม่ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีฯ ทำให้สถานีฯ ได้รับความนิยมจากประชาชนมากยิ่งขึ้น”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“ประชาชนส่วนใหญ่ทราบถึงกิจกรรม และโครงการของสถานีฯ มีผู้ชมช่อง 7 เพิ่มขึ้น ทำให้สถานีฯ มีเรตติ้งที่ดี ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผลที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะช่วยเหลือประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา และการแพทย์ให้ดีขึ้นแล้ว ยัง เป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรอื่นๆ หันมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และยังทำให้ทาง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน และรายการของทางสถานีฯ ได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มขึ้นด้วย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโอทอปาร์คที่ก่อตั้ง 7 ที่เป็นองค์กร
สื่อแตกต่างกับ CSR ขององค์กรอื่นๆ จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“เข้าถึงกลุ่มประชาชนในวงกว้าง สามารถกระตุ้นให้องค์กรอื่น ๆ ตระหนักถึงการทำงาน
และกิจกรรมเพื่อสังคม”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“CSR ของช่อง 7 มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีฯ เป็นหลักโดยมุ่งหวังให้
ประชาชนมีทัศนคติที่ดี เกิดการจดจำและเปิดรับสื่อขององค์กร ไม่ได้มุ่งหวังผลจากการเพิ่มยอดขาย
สินค้าเหมือนองค์กรเอกชน”

(นางสาวมนัสชนก ปานปั้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“หากเปรียบกับองค์กรอื่น ๆ ช่อง 7 สื่อจะได้เปรียบกว่าตรงที่ช่อง 7 เป็นสื่อมวลชน มี
เครื่องมือเป็นของตนเอง สามารถประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้เอง แต่ที่ต้องการ
สื่ออื่นๆมาสนับสนุนด้วยเช่นกันเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อีกทั้งช่อง 7 มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่ว
ประเทศไทย เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้าน ซึ่งเมื่อเวลาเกิด
เหตุการณ์คับขันชาวบ้านส่วนใหญ่จะคิดถึงช่อง 7 ก่อนในการขอความช่วยเหลือ สิ่งเหล่านั้นเองจะ
เป็นข้อได้เปรียบและเป็นข้อเสียเปรียบของเราเองซึ่งหากเราไม่พร้อมให้การช่วยเหลือก็จะทำให้
ชาวบ้านหันไปหาช่องอื่นที่มีความพร้อมกว่าเรา นอกจากนั้นเรายังมีดารที่สามารถเป็นตัวแทนของ
ช่องในการสื่อสารกับทางบ้านอีกด้วย ”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“องค์กรสื่อเป็นองค์กรที่ไม่ได้ขายสินค้า ไม่ได้หวังผลกำไรจากการขายของ แต่ CSR
ขององค์กรสื่อน่าจะอยากได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนมากกว่า”

(นางวนาวรรณ สุภัทธนียพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“CSR ของสถานีโอทอปาร์คที่ก่อตั้ง 7 มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม
เป็นหลัก จุดเด่น คือ ช่อง 7 มีสถานีเครือข่ายหลายจังหวัด ทำให้เข้าถึงพื้นที่ได้มากกว่าหน่วยงาน
อื่นๆ อีกทั้ง ยังมีกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และพนักงาน”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมกับองค์กรอื่น ๆ โดยช่อง 7 สื่อจัดกิจกรรมเพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีฯ
เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีและเกิดการจดจำ โดยไม่ได้มุ่งเน้นผลเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเหมือน
องค์กรเอกชนอื่น และเนื่องจากเป็นองค์กรสื่อที่มีสถานีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศทำให้เข้าถึง

ประชาชนได้อย่างทั่วถึงกว่าองค์กรอื่น ๆ และสามารถกระจายข่าวสารไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ได้เร็วกว่าองค์กรเอกชนอื่น

ข้อดีและข้อดีของการทำ CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“ข้อดี คือเข้าถึงกลุ่มประชาชนในวงกว้าง สามารถกระตุ้นให้องค์กรอื่น ๆ ตระหนักถึงการทำงานและกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนข้อดี คือประชาชนมีความคาดหวังสูงต่อการได้รับความช่วยเหลือ หากช่วยได้เพียงเล็กน้อย หรือไม่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ จะทำให้ส่งผลลบต่อสถานีฯ การที่เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชน จึงมีประชาชนขอความช่วยเหลือเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่สถานีฯ จะดำเนินการได้ทั้งหมดและทันต่อสถานการณ์ ความคล่องตัวของทีมงานฯ การบกพร่องและความล่าช้าของข้อมูล”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ข้อดี คือมีสื่อเป็นของตัวเอง ส่งผลให้สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้ง่ายกว่าองค์กรทั่วไป และมีฝ่ายงานที่สนับสนุนการเตรียมกิจกรรม CSR ทุกด้าน เช่น ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายข่าว ฝ่ายรายการ ฯลฯ ส่งผลให้ประหยัดงบประมาณในการจัดกิจกรรม

ข้อดียังไม่เปิดรับพันธมิตรในการจัดกิจกรรมร่วมกันเท่าที่ควร ทักษะคิดและวัฒนธรรมองค์กร ที่ยังไม่เปิดรับรูปแบบแนวคิดใหม่ ๆ เท่าที่ควร ระบบงานเอกสารที่ยังขาดความทันสมัยและรวดเร็ว ขาดการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารงาน และการแข่งขันกับคู่แข่ง บุคลากรที่มีแนวคิดใหม่ ๆ ยังมีไม่เพียงพอ”

(นางสาวมนัสชนก ปานปั้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ข้อดี คือ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีฯ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งใจ จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ผูกพันทางใจ และเกิดการติดตามรายการต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ของทางช่อง 7 อย่างต่อเนื่อง โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ หรือเรียกได้ว่าเป็นแฟนคลับของช่อง หากเกิดเหตุการณ์ใดจะมีคนกลุ่มหนึ่งที่อยู่เคียงข้างช่อง 7 เสมอ หรือบางทีคนเหล่านั้นจะเป็นกระบอกเสียงหนึ่งให้กับเรา เป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ ได้ช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาส มีพันธมิตรที่พร้อมให้การสนับสนุน มีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำโครงการอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ยั่งยืน

ข้อดี คือนโยบายของผู้บริหารยังไม่ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรบ่อยครั้ง วัฒนธรรมของคนในองค์กรบางอย่างเปลี่ยนได้ยาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการประสานงาน

ในการจัดกิจกรรม หรือ จัดงานต่าง ๆ มีข้อจำกัดหลายด้าน หน่วยงานพันธมิตร (ด้วยข้อจำกัดของเราเอง) พนักงานในองค์กร (คิดว่าไม่ใช่งานของตน ไม่ให้ความร่วมมือ หรือบางครั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติยาก) พนักงานในหน่วยงานเอง (ขาดกำลังใจ แรงบันดาลใจ งานเยอะ คนน้อย) งบประมาณ (จำกัดในบางอย่าง) มีคู่แข่งที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“ข้อดี คือมีนักแสดงร่วมทำกิจกรรมจนเป็นแบบอย่างให้ทุกคนปฏิบัติตาม มีสื่อเป็นของตัวเอง ทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้สถานีมียุทธศาสตร์ที่ดี

ข้อด้อย คือโครงการน้อยลง ไม่หลากหลาย ยังขาดบุคลากรระดับผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญ เรื่องการทำ CSR โดยตรง ยังขาดพันธมิตรที่มาร่วมทำ CSR กับช่อง 7”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“ข้อดี คือมีสื่อเป็นของตัวเอง ทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการจัดกิจกรรม CSR ต่างๆ สถานีมียุทธศาสตร์ที่ดีขึ้น และได้รับความนิยมนจากประชาชน

ข้อด้อย คือไม่สนับสนุนให้พันธมิตร (ยกเว้นช่อง 7 จะเลือกพันธมิตรเอง) โครงสร้างมีการปรับเปลี่ยนบ่อย ทำให้บุคลากรในการทำงาน ด้าน CSR ของช่อง 7 ทำงานได้ไม่เต็มที่ ยังขาดการวางแผนกลยุทธ์ในการทำCSR”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ข้อดีและข้อด้อยของการทำ CSR ของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7

ข้อดี คือการที่ทางสถานีเป็นองค์กรสื่อ จึงทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อด้อย คือ การคาดหวังในการได้รับความช่วยเหลือสูงของประชาชน หากไม่สามารถช่วยเหลือได้ตามที่ประชาชนต้องการจะส่งผลกระทบต่อสถานีฯ การเป็นองค์กรสื่อทำให้มีการขอความช่วยเหลือจากประชาชนจำนวนมากเกินกว่าที่ทางสถานีฯ จะดำเนินการได้ครบตามความต้องการของประชาชน

แนวโน้มของงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในอนาคต จากบทสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

“ทำงานให้กว้างขึ้น และเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อผลในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม จากการทำงานที่ไม่ได้หวังผลด้านภาพลักษณ์ ต้องปรับให้มีการคำนึงถึงบ้าง”

(นายพลากร สมสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“ดำเนินโครงการฯ เดิมเป็นหลัก โดยขยายขอบเขตของการให้ความช่วยเหลือและขนาดของโครงการฯ เป็นหลัก”

(นางสาวมนัสชนก ปานปิ่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2555)

“มีความชัดเจนมากขึ้น แบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ อย่างชัดเจน เข้าถึงประชาชนมากขึ้น มีการจัดทำโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งด้านสื่อมวลชนเหมือนกันในปัจจุบัน ซึ่งมีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น หากใช้ให้เป็นและให้เกิดประโยชน์”

(นางนันทวรรณ ควรขจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2555)

“มีความชัดเจนมากขึ้น และจะยังคงดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมต่อไป”

(นางวนาวรรณ สุภัทรนิยพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2555)

“ยังคงดำเนินโครงการการความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น”

(นางสาวนุชจรี ก้อนนาค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มกราคม 2555)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในอนาคตนั้น ทางสถานีฯ ต้องการสร้างความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้กระจายสู่ประชาชนในวงกว้าง และ จัดทำโครงการอย่างต่อเนื่อง

สรุป

จากข้อมูลที่น่าเสนอมานั้น จะเห็นได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อสาธารณะ ลักษณะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทุกด้าน โดยไม่แสวงหาผลกำไรซึ่งแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบสนองให้ทันกับประเด็นทางสังคม โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผลกำไร ผู้คน และ โลก ซึ่งมีผลในเชิงธุรกิจในการเพิ่มยอดขาย และสัดส่วนทางการตลาด แต่สิ่งที่เหมือนกันของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และองค์กรธุรกิจอื่น ๆ คือเพื่อสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

องค์ประกอบสำคัญที่ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้พิจารณาในการทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ จริยธรรมและจรรยาบรรณในหน้าที่ของสื่อที่ต้องเผยแพร่

ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ความเดือดร้อนของประชาชนจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ และการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อทางสถานีฯ

จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมดเป็นผลการวิจัยในส่วนของ ที่มาของการดำเนินงาน กระบวนการดำเนินงาน และผลที่ได้รับจากการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถานีโทรทัศน์สีกิ่งก้องทัพบกช่อง 7 เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน : กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาของการดำเนินงาน กระบวนการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลทั้งในด้านข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์การดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

วัตถุประสงค์ที่ 1 ความเป็นมาของการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากการศึกษาที่มาของการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สรุปสาระสำคัญของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้รับสัมปทานจากกองทัพบก ให้ประกอบธุรกิจทางด้านโทรทัศน์และเป็นองค์กรสื่อสารมวลชน ที่ตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการทำหน้าที่ขององค์กรพลเมืองในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม และเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ถูกต้องตามจริยธรรม เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมในทุกมิติ ความมุ่งมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้น เพื่อต้องการสะท้อนภาพของสื่อมวลชนที่ดีซึ่งยึดมั่นในจริยธรรม และจรรยาบรรณที่ดี และสร้างการจดจำต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีฯ โดยทางสถานีฯ ได้วางนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมี

ขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมในโครงการต่างๆ ของสถานีฯ ตามลักษณะการดำเนินงานที่ได้วางแผนไว้

วัตถุประสงค์ที่ 2 กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากการศึกษาการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

โครงสร้างการทำงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีแผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร สายงานบริหารการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายรายการ เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง โดยมีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน เพื่อบรรเทาทุกข์และสร้างขวัญกำลังใจแก่ประชาชน และโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนและการรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทอดผ้าป่าเพื่อการศึกษา กิจกรรมวันเด็ก และกิจกรรมการสนับสนุนหน่วยงานภายนอกที่ขอความช่วยเหลือ

โครงการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมการรับรู้ปัญหาทางสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านภัยธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา ด้านปัญหาเยาวชน เป็นต้น โดยงบประมาณส่วนใหญ่เป็นของทางสถานีฯ ร่วมกับงบประมาณจากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน โครงการจากการสนับสนุนจากหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ และเงินทุนบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาการจัดหาวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากร โดยทางสถานีฯ ใช้งบประมาณที่ได้จากการจัดหาเงินทุนของทางสถานีฯ เองเพื่อใช้ตั้งซื้อวัสดุสิ่งของและทรัพยากรจากองค์กรที่เป็นพันธมิตร หรือตั้งซื้อกับคนในพื้นที่ที่เข้าไปจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่คนในพื้นที่นั้น ๆ โดยโครงการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นมีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

1. จัดหาข้อมูล
2. การวางแผน
3. จัดสรรงบประมาณ
4. จัดหาวัสดุหรือทรัพยากร
5. ดำเนินการหาอาสาสมัคร

6. สรรหาพันธมิตร

7. ลงมือปฏิบัติ

8. ประเมินผล

องค์ประกอบของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีดังนี้

1) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดย
ผู้บริหารสถานี และนักแสดงลงพื้นที่ในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาแก่ประชาชน โดยการทำงาน
ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานราชการและหน่วยงานภาคเอกชนที่เป็นองค์กรใหญ่ โดยไม่หวัง
ผลกำไร

2) ด้านการดำเนินงานอาสาสมัคร ทางสถานีฯ เป็นองค์กรสื่อสารมวลชน จึงใช้รูปแบบ
ของการรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการอาสาช่วยเหลือชุมชน
เป็นการสนับสนุนให้นักแสดงสละเวลา สละแรงงานในการทำงานแก่สังคม และประชาชนที่
ประสบภัยพิบัติ รวมถึงบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้พิการ เด็กกำพร้า บำรุงพระพุทธศาสนา และการ
สมทบทุนด้านการแพทย์

3) ด้านการร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือการสร้างพันธมิตร โดยที่ทางสถานีฯ
จะเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานราชการ และองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีประวัติในการดำเนิน
กิจการที่ส่งเสริมและสนับสนุนสังคม ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรแต่เพียงด้านเดียว โดยได้เปิดโอกาสให้
ผู้ชมรายการ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางสถานีฯ

4) ด้านการผลิตรายการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทางสถานีโทรทัศน์สีก
องทัพบกช่อง 7 มุ่งผลิตรายการเพื่อนำเสนอความเดือดร้อนของประชาชน โดยให้ผู้ชมทางบ้านเข้า
มาช่วยเหลือผ่านทางกิจกรรมของทางสถานีฯ และการผลิตรายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ
สิ่งแวดล้อม โดยมีรายการต่าง ๆ ดังนี้

4.1) รายการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เพื่อช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ร้อนของประชาชนที่ได้รับ
ผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ ทั้งภัยหนาว ภัยแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น

4.2) รายการ เปลี่ยนเราเปลี่ยนโลก สารคดีสั้น 1 นาที เพื่อรณรงค์ให้ประชาชน
ตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน

4.3) รายการ สก๊อบชีวิต เป็นสก๊อบในช่วงข่าวภาคค่ำ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของ
ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และเปิดโอกาสให้กับประชาชนร่วมทำบุญผ่านเลขที่บัญชีของรายการนี้ด้วย

4.4) รายการ น้ำคือชีวิต สารคดีสั้น 1 นาที เพื่อรณรงค์เรื่องการใช้น้ำให้เกิด
ประโยชน์สูงสุด และร่วมกันประหยัดน้ำ

4.5) รายการ คบเด็กสร้างบ้าน รายการสำหรับเด็ก เพื่อส่งเสริมทักษะและจินตนาการของเด็กให้มีพัฒนาการดีขึ้น

4.6) รายการ พลังจักรวาลโลก รายการที่ส่งเสริมให้เด็ก ๆ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.7) รายการ รักษ์โลก สารคดีสั้น 1 นาที เพื่อนำวิธีการต่าง ๆ ในการดูแลสิ่งแวดล้อมมาเผยแพร่ให้กับผู้ชม

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลลัพธ์การดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7

จากการศึกษาผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

ผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับองค์กรอื่นๆ โดยช่อง 7 ให้ความสำคัญเพื่อมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีฯ นอกจากนี้จะช่วยเหลือประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา และการแพทย์ให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่องค์กรอื่น ๆ หันมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และยังทำให้ทางสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน และรายการของทางสถานีฯ ได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มขึ้น ซึ่งข้อดี คือการที่ทางสถานีฯ เป็นองค์กรสื่อสารมวลชน จึงทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้างต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัญหาอุปสรรคของการเป็นองค์กรสื่อสารมวลชน คือ ความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียค่อนข้างสูงต่อการได้รับความช่วยเหลืออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หากไม่สามารถช่วยเหลือได้ตามที่ประชาชนต้องการจะส่งผลกระทบต่อสถานีฯ และความเป็นจริงที่ผ่านมา คือ จำนวนข้อร้องเรียนและประเด็นในการขอความช่วยเหลือจากประชาชนมีจำนวนมากเกินขึ้นเรื่อย ๆ จนบางครั้งทางสถานีฯ ไม่สามารถดำเนินการได้ครบตามความต้องการ ก่อให้เกิดความไม่พอใจได้โดยง่าย สำหรับแนวโน้มของงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 ในอนาคตต้องการสร้างความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้กระจายสู่ประชาชนในวงกว้าง แบ่งงานออกเป็นส่วน จัดทำโครงการอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเผยแพร่ข่าวสาร สารระ โฆษน์ ความบันเทิงและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ มีจริยธรรมและจรรยาบรรณ ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมและโครงการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เพื่อให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม พัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแก่ประชาชน ทั้งนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ ซึ่งมีแรงขับเคลื่อนมาจากปัจจัยภายนอก ด้วยเสียงเรียกร้องจากประชาชนที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และปัจจัยภายในคือผู้บริหารสถานีฯ มีจิตอาสาจะช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บาร์นาต (Barnard,1938) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะเกิดจากสาเหตุ 2 สาเหตุ สาเหตุแรก คือ แรงผลักดันจากภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้หรือควบคุมได้น้อย แรงผลักดันจากภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรมและความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนไป และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ สาเหตุที่สอง คือแรงผลักดันจากภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่เป็นผลสืบเนื่องจากระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร และพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร เปลี่ยนแปลงไปซึ่งในกรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สอดคล้องกับ 2 สาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ แต่ละครั้งที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือปรับวัตถุประสงค์ใหม่อาจจำเป็นต้องมีการปรับ โครงสร้างใหม่ขององค์กรใหม่ และการปรับนโยบาย เมื่อมีการปรับนโยบาย องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) อธิบายขอบเขตการรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริ โภค ด้านวัฒนธรรม โดยทางสถานีฯ ได้ดำเนินกิจกรรมครบทั้ง 7 ด้าน แต่เน้นทางด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรม

กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการจัดหาวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากร โดยใช้งบประมาณที่ได้จากสถานีฯ ได้จากการจัดหาเงินทุน เพื่อใช้สั่งซื้อวัสดุสิ่งของและทรัพยากรจากองค์กรที่เป็นพันธมิตร หรือสั่งซื้อกับคนในพื้นที่ที่เข้าไปจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่คนในพื้นที่

ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์และลี (Kotler & Lee, 2005) ได้แนะนำหลักการสร้างสรรค์กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ให้แนวทางการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคมมีรูปแบบหลัก การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

การให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางสถานีฯ โดยการให้ผู้ชมรายการมีการส่งข้อความมาทางสถานีเพื่อนำเงินที่ได้บริจาคในโครงการเพื่อสังคม รับบริจาคสิ่งของ เงิน จากผู้ชมรายการ รวมถึงเปิดเป็นศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องทุกข์และประสานงานขอความช่วยเหลือ ทั้งนี้เพื่อเผยแพร่รายการผ่านสื่อของสถานีฯ เพื่อให้ประชาชนผู้ชมรายการรับรู้ถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทางสถานีฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ (2549) กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งยังเห็นได้ว่าการใช้สื่อเหล่านั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่าง ๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่เราคิดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

จากการศึกษาวิจัยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปรียบเทียบตามแนวคิดของ แครอลล์ (Carroll, 1991) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคมแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลพินิจ

ซึ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีฯ อยู่ที่ระดับ 3 คือความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม

จากการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชนกรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้วิจัยสามารถสังเกตได้ว่าข้อแตกต่างระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน และองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรธุรกิจประเภทอื่นคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจัดกิจกรรม เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นกับองค์กร และ

สินค้า รวมทั้งมีอิทธิพลสำคัญต่อยอดขาย นับตั้งแต่การสร้างความแตกต่างให้กับลักษณะของสินค้า ตลอดจนการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผ่านการสื่อสารแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่องค์กรสื่อสารมวลชนกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทุกคนด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างประชาชนสู่ประชาชนตามจิตสำนึกและจรรยาบรรณสื่อ โดยไม่คำนึงถึงยอดขาย หรือผลกำไรที่ได้จากสังคม

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ ได้เฉพาะบุคลากรในแผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร ของสถานียุ่ เท่านั้น ซึ่งทำให้การศึกษากระบวนการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน อาจจะมีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุม และขาดข้อมูลในแง่มุมของฝ่ายงานด้านอื่นๆ
2. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการศึกษา โครงการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานียุ่ ซึ่งเป็นโครงการในระยะยาว แต่ผู้วิจัยสามารถเข้าไปศึกษาเก็บข้อมูลในระยะเวลาช่วงสั้น ๆ เท่านั้น ข้อมูลจึงยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะทั่วไป

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายระหว่างธุรกิจระหว่างองค์กร โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม เพื่อร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการผนึกกำลังกันระหว่างองค์กรจะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากมีขอบเขตในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมต่อความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สถานียุ่ ควรมีการพัฒนาอบรมบุคลากรของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทางสถานียุ่ เป็นหน้าที่ที่บุคลากรทุกคนต้องรับผิดชอบต่อ เพื่อเป็นการเสริมให้ปัจจัยภายในเข้มแข็งขึ้น

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เฉพาะในมุมมองของผู้บริหาร

และพนักงาน แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมจากมุมมองของ
ประชาชนในแง่ความพึงพอใจ

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีฯ
โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในระยะเวลาช่วงสั้น ๆ แต่ด้วยโครงการที่มีระยะเวลายาวจึงควรจะ
ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลานานกว่านี้



บรรณานุกรม

- การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม. (2550). สืบค้น วันที่ 10 ธันวาคม 2554, จาก
<http://www.rightway.co.th/files/socialres.doc>.
- ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์. (2549). *คู่มือการจัดการพลังงานสำหรับธุรกิจขนาดกลางและ
 ขนาดย่อม*. นนทบุรี: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- จณิน เอี่ยมสอาด. (2550). *รวมผลงานการเรียนรู้ตลอดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง*. กรุงเทพฯ:
 ศ.เจริญ การพิมพ์.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณี
 โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ค วานซ์ อะ โกร จำกัด
 (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์. (2552). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ
 บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด: ศึกษากรณีกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะ ลูกกิ้ง
 คلاب*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2550). *สำนักไทยที่พึงปรารถนา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550). *การใช้การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงโดย
 เปรียบเทียบกับพุทธเศรษฐศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งทิwa แซ่ตั้ง. (2550). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าปรีส.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รัตนา รัตน์นะ. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย :
 กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยูวาณิช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรทัย ราวิณีจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง
 ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิญา วิจิตรจามรี. (2538). *พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน:
 การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุ๊ป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7. (2551). *บันทึกข้อมูลโครงการ 7 สปีนรักให้โลก*. กรุงเทพฯ:
แผนกบริหารภาพลักษณ์องค์กร.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2550). *ทิศทาง CSR 2550*. สืบค้น วันที่ 10 ธันวาคม 2554, จาก
<http://www.Thaicrs.com>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2546). *ผลกระทบการเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุนสาขา
โทรคมนาคมต่อประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา
ประเทศไทย.
- อัญญ์ กุ่มพงษ์ศักดิ์. (2551). *กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard
University Press.
- Breed, W. (1955). Social Forces. *University of North Carolina Press*, 4(33), 17.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral
Management of Organization Stakeholders*. N.P. Business Horizons.
- Engwall, L. (1978). *Newspapers as Organizations*. Farnborough: Saxon House.
- Gerbner, G. (1969). Towards cultural indicators. *AV Communication Review*, 17: Hillsdale,
NJ: Erlbaum.
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Marketing In The Public Sector : A Roadmap for Improved
Performance*. New Jersey: Prentice Hall.
- Little, A. D. (2003). *The Business Case for Corporate Citizenship*. United Kingdom:
Arthur D. Little, Press.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An Introduction* (2nd ed.).
Thousand Oaks, CA: Sage.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. Berkeley, CA:
University of California Press.

Sigelman, L. (1973). Reporting the news: An Organizational Analysis. *American journal of Sociology*, 2(48), 132 – 151.

Wayne, H. (1995). *The Social Psychology of Organization*. Newbury: Corwin Press.





แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อมวลชน

กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง :

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อ กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 เพื่อใช้ในการศึกษาที่มาการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 กระบวนการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 และผลการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ประเด็นการวิเคราะห์ห้วงองค์กรสื่อมวลชนของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ประเด็นการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์
กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. เพศ : 1. ชาย 2. หญิง
3. อายุ :ปี
4. ระดับการศึกษา : 1. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 2. ปริญญาโท
 3. ปริญญาเอก 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ตำแหน่งงาน :
6. บทบาทและหน้าที่ :
7. ท่านปฏิบัติงานที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มาแล้ว.....ปี
8. ท่านปฏิบัติงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาแล้ว.....ปี

ส่วนที่ 2 ประเด็นการวิเคราะห์ห้วงการเสื่อมถอยของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับความรับผิดชอบต่อสังคม

- 2.1 จุดเริ่มต้นของหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เกิดขึ้นได้อย่างไร
- 2.2 สาเหตุที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทำ CSR คืออะไร
- 2.3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
- 2.4 วัตถุประสงค์ในการทำ CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คืออะไร
- 2.5 หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับ CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือหน่วยงานใด

- 2.6 หน้าที่หลักของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับ CSR ของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 มีอะไรบ้าง
- 2.7 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 มีอะไรบ้างและแตกต่างกันอย่างไร
- 2.8 ท่านคิดว่า CSR ของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 ที่เป็นองค์กรสื่อแตกต่างกับ CSR ขององค์กรอื่นๆ อย่างไร
- 2.9 ข้อดีของการทำ CSR ของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7
- 2.10 ข้อดีของการทำ CSR ของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7
- 2.11 แนวโน้มของงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ประเด็นการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7

- 3.1 รูปแบบของการแสดงรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7
 - การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
 - การจัดหาเงินทุนอย่างไร.....
 - จัดหาวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอย่างไร.....
 - สนับสนุนการระดมทุนอย่างไร.....
 - มีส่วนร่วมอย่างไร.....
 - การเพิ่มอาสาสมัครอย่างไร.....
 - การร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรอย่างไร.....
- 3.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
 - สถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 ร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างไรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....
 - มีวิธีใดในการให้ผู้ชมรายการทางช่อง 7 ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางสถานี.....
- 3.3 สถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 มีการอาสาช่วยเหลือชุมชนอย่างไรบ้าง
- 3.4 การผลิตรายการที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร ยกตัวอย่างรายการ
- 3.5 ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยสัตว์ป่าสงขลาพิฒุกุศล 7 คืออะไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวทุติยา ไชยนรา
อีเมล	aum_moo@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีศรีนครบุศรินทร์บำเพ็ญ
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2548	ศศ.บ. (สารสนเทศศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพ โทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด เลขที่ 998/1 ซ.ร่วมศิริมิตร (พหลโยธิน18/1) ถ.พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.10900

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศิษา ไชยหงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 80 หมู่ 4
ซอย สุขุมวิท 7 แยก 6 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ปทุมวัน
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300810

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาค้นคว้าของสังคมขององค์กร สื่อสารมวลชน : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ทีทีทีวี กรุงเทพมหานคร 7

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกฤษณา ธีรอนงา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.จันทนา รอดศักดิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา งามวรวง)