Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 9 No. 2; December 2015 (47-59)

# การสื่อสารภายในองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา บริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด

# Internal Communication regarding social responsibilities, A Case Study of Sanguan Wongse Industries Company Limited

**ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ[*] และขวัญกมล ดอนขวา**
**Natcha Limpasirisuwan[*] and Kwankamol Donkwa**

*สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*

## ABSTRACT

This research aimed to study the activities and communications for their employees regarding social responsibilities conducted by a company in order to study the responses of their employees' and their attitudes towards the social responsibilities of the company. In this qualitative research, the data was collected from the person who was responsible for organizing the activities and for communicating with employees about the company's social responsibilities and also from 4 of the employees by in-depth interviewing. Content analysis was used to interpret meaning from the content of text data.

The results revealed that the social responsibilities of the company could be divided as follows: 1) internal activities involving the social responsibilities of the company related to the manufacturing process and also the responsibilities of the employees: and 2) external activities related to the community. The company places importance on communication process which aims to encourage the employees to respond and to participate. The target group included all the employees in the company. Therefore, easily understandable contents were focused on with various kinds of mediums. The most effective results were obtained from those activities in which the employees participated. The results of the responses from those employees who participated voluntarily were evaluated. As a result of the encouragement of the management team regarding the company's social responsibilities, the employees have positive attitudes toward the company and want to participate in future activities regarding social responsibilities which will lead to a greater employees' commitment.

## ARTICLE INFO

*Article history:*
Received 12 May 2014
Received in revised form
25 September 2017
Accepted 2 October 2014
Available online
28 December 2015

*Keywords:*
internal communication
social responsibility
communication theory

[*] *ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ*
*E-mail: natcha.mm5@gmail.com*

_15-1448(047-060)P3.indd 47 1/6/59 BE 3:11 PM

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่พนักงานภายในองค์กร รวมถึงศึกษาการรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้รับผิดชอบในการกำหนดกิจกรรมและการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 คน และพนักงานในบริษัท จำนวน 4 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการแปลความหมายของข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การดำเนินกิจกรรมภายใน ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบเนื่องมาจากกระบวนการผลิต และความรับผิดชอบต่อพนักงานในองค์กร 2) การดำเนินกิจกรรมภายนอกที่มีต่อชุมชน ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายคือพนักงานทุกคนในองค์กร จึงเน้นเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีรูปแบบการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานมีส่วนร่วมเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ประเมินผลการสื่อสารจากการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานด้วยความสมัครใจ ด้วยการสนับสนุนและการทำตัวเป็นแบบอย่างจากคณะผู้บริหารในความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาสู่ความผูกพันต่อองค์กร

## บทนำ

การขยายตัวด้านการลงทุนทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนก่อให้เกิดการบริโภคและอุปโภคของประชาชน รวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปริมาณที่สูงขึ้น จนทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหาขาดแคลนน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนัก และหันมาสนใจถึงคุณธรรมและความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจ (Office of the Public Sector Development Commission, 2009) ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สังคม และชุมชนโดยรอบ ที่องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบนอกเหนือจากการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการปฏิบัติตามกฎหมาย (McWilliams & Siegel, 2001) โดยควรมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เช่น ปกครองพนักงานในองค์กรให้มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Corporate Social Responsibility Institute (a), online, 2011)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์ธุรกิจคือ การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การปฏิบัติที่พึงปรารถนา โดยเครื่องมือที่สำคัญคือ การสื่อสาร (Yunprathom, 2007) ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในองค์กร หากการสื่อสารมีความชัดเจนจะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจและเข้าใจนโยบายอย่างชัดเจนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Myers & Myers, 1982; Frank & Brownell, 1989) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ

CSR จะมีเครื่องมือและช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงพนักงานได้ทุกระดับ เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการตอบรับจากพนักงานภายในองค์กร เมื่อทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้องมีทัศนคติที่ดีย่อมมีความยินดีที่จะร่วมในกิจกรรม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องของทุกคนในองค์กรและเป็นความยั่งยืนขององค์กรอย่างแท้จริง (Yunprathom, 2007) แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงาน ซึ่งพนักงานเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การทำความเข้าใจการตอบสนองของพนักงานต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะแสดงถึงศักยภาพความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของตัวพนักงานเอง (Bauman & Skitka, 2012)

จากการที่ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังดัดแปรที่ดำเนินกิจการมา 40 ปี โดยวิสัยทัศน์ในการบริหารงานคือ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังคุณภาพสูงในเอเชีย ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงถึง 1,000 ตันต่อวัน ก่อให้เกิดของเสียในปริมาณมาก เช่น น้ำเสีย กากมัน และเปลือกดิน เป็นต้น ที่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากของเสียเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทนและการนำกลับมาใช้ซ้ำ จึงได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14000:2004 นอกจากนี้ผู้บริหารมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาลที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมโดยรอบ ดูแลชาวไร่ซึ่งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบด้วยความยุติธรรม รวมทั้งการบริหารจัดการภายในโดยเน้นการพัฒนาบุคลากรพร้อมด้วยการสนับสนุนด้านสวัสดิการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ก่อให้เกิดโครงการ CSR ทั้งภายในและภายนอกบริษัทโดยได้รับความร่วมมือจากพนักงาน (Sanguan Wongse Industries Co., Ltd., online, 2013)

จากเหตุผลดังกล่าวนำมาสู่การศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ภายในองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่น่าศึกษาเป็นแบบอย่าง โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อสรุปที่ได้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยได้รับความร่วมมือจากพนักงานในองค์กร เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่พนักงานภายในองค์กร รวมทั้งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ความรับผิดชอบต่อสังคม

Aguinis (2011) ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นบริบทเฉพาะของการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกจากสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและดำเนินธุรกิจตามกฎหมายแล้ว องค์กรควรที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่ไม่บังคับด้วยกฎหมาย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม (Wood, 1991) ดังนั้นองค์กรและบุคลากรควรมีจริยธรรมและทำหน้าที่เป็นพลเมืองที่เป็นที่ต้องการของสังคม (Logsdon, & Wood, 2002) จากการศึกษาของ Peloza (2009) ชี้ให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งเป็นการยืนยันว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร

คณะกรรมการการรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมแห่งยุโรป (European Commission on CSR) กล่าวถึงความสำคัญของ CSR โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติภายใน เป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนมิติภายนอกเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น (Corporate Social Responsibility Institute (a), online, 2011) นอกจากนี้ ด้วยบทบาทของพนักงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร เป็นกลุ่มคนที่จะต้องเผชิญแรงกดดันจากการทำงานที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงมีการนำเอาแนวคิด CSR มาใช้สร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจาก happy workplace ที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขให้แก่พนักงานในองค์กร (Corporate Social Responsibility Institute (b), online, 2010) อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรคือ กลุ่มนักลงทุน และลูกค้า แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงาน (Bauman & Skitka, 2012) ทั้งนี้ ประโยชน์ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพนักงานมีหลายประการ เช่น สามารถดึงดูดคนมีความสามารถให้เข้ามาทำงาน เพิ่มความผูกพันที่มีต่อองค์กร สร้างพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ลดอัตราการลาออก ทำให้ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น (Foss, 2011) ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานจะทำให้เข้าใจถึงผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ลูกค้า หรือชุมชนได้อย่างชัดเจน

**การสื่อสารภายในองค์กร**

การสื่อสารเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรทั้งเป็นการถ่ายทอดความรู้ การประสานงาน การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้ทุกกิจกรรมดำเนินไปได้อย่างราบรื่นบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Tiyao, 1998) ในการสื่อสารให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมีทัศนคติและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความเชื่อมั่นเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร และเป็นสื่อบุคคลในการทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอก (Yunprathom, 2007) ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและให้พวกเขาเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรควรมีวิธีในการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรที่ช่วยกำหนดกรอบสำหรับการประสานกันระหว่างการสื่อสารภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิผล เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีงาม ท่ามกลางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรต้องพึ่งพา (Cornelissen, 2004)

ทฤษฎีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นโดย Berlo (1960) ให้ความสำคัญกับ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) ต้องมีทักษะในการสื่อสารและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเป็นอย่างดี ข้อมูลข่าวสาร (message) เป็นการให้ความสำคัญกับวิธีการออกแบบเนื้อหา การใช้สัญลักษณ์และวิธีการส่งสาร ช่องทาง (channel) คือการส่งข่าวสารให้ผู้รับสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือทางใดทางหนึ่ง ได้แก่ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น และผู้รับสาร (receiver) ต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจสารเพื่อให้การสื่อสารบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งทฤษฎีนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของ Sangsrijirapat (2007) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารภายในองค์กรคือ ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารของผู้ที่ทำการสื่อสาร การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต้องน่าสนใจ รวมทั้งตัวพนักงานต้องมีความสนใจอยากรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Frank & Brownell (1989) เสนอรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal) เป็นการสื่อสารที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีรูปแบบตายตัว ชัดเจน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีรูปแบบตายตัว ซึ่งการสื่อสารในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้สื่อสารจะต้องเลือกใช้การสื่อสารทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับสิ่งที่จะสื่อสาร และบุคคลที่จะสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ (Kriengchaiyaprug et. al., online, 2011)

ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมตามมา (Nonthanathorn, 2010) โดยการวิจัยเรื่องนี้

_15-1448(047-060)P3.indd 51 1/6/59 BE 3:11 PM

ทำการศึกษาเฉพาะการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเข้าใจถึงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และมีขั้นตอนการสื่อสารที่ชัดเจน ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ และการประเมินผลการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำมาสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้รับผิดชอบในการกำหนดกิจกรรมและการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 1 คน และพนักงานในบริษัท จำนวน 4 คน กระจายตามตำแหน่งงานเพื่อรวบรวมข้อมูลจากพนักงานทุกระดับ ได้แก่ หัวหน้าแผนกบริหารชาวไร่ ผู้เชี่ยวชาญระบบไฟฟ้า พนักงานลานกาก และพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการสื่อสารให้แก่พนักงานในองค์กร และการรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด

## ผลการวิจัย

### กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัท

1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท

จุดเริ่มต้นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด มาจากการที่บริษัทพยายามลดผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมการผลิตของโรงงานไม่ให้ไปสู่ชุมชนรอบข้าง เนื่องจากในกิจกรรมการผลิตจะก่อให้เกิดน้ำเสียชั่วโมงละ 400 ลบ.ม. หรือประมาณความจุถังรถดับเพลิง 20 คัน ซึ่งบริษัทต้องใช้พื้นที่ปริมาณมากในการสร้างบ่อพักน้ำเสียเพื่อไม่ปล่อยไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน โดยใช้ระบบตกตะกอนเพื่อนำน้ำจากบ่อพักบ่อสุดท้ายกลับมาใช้ภายในบริษัท ต่อมาบริษัทมีแนวคิดในการนำน้ำเสียมาบำบัดทำไบโอแก๊สเพื่อใช้แทนน้ำมันเตาในการอบแป้ง ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเดือนละหลายล้านบาท ส่วนกากมันที่ส่งกลิ่นเหม็นก็นำไปหมักให้ได้น้ำเสียเกิดเป็นแก๊สใช้ปั่นไฟฟ้าใช้ภายในโรงงาน และก่อตั้งบริษัท สงวนวงษ์เอนเนอร์ยี่ จำกัด ซึ่งจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทมีต่อพนักงาน

บริษัทให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร โดยนำแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (happy workplace) มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อพนักงาน มีคำขวัญว่า "เป็นยิ่งกว่าที่ทำงาน นี่คือบ้านของเรา" ผ่านกิจกรรมความสุข 8 ประการ ได้แก่ 1) สุขภาพดี (happy body) อยากให้พนักงานมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เช่น ตรวจสุขภาพประจำปี 2) น้ำใจงาม (happy heart) โดยการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานร่วมบริจาคโลหิตปีละ 3 ครั้ง มีรถบริษัทอำนวยความสะดวกในการรับส่ง 3) ทางสงบ (happy soul) ผ่านโครงการแสงเทียนส่องธรรมนำพาสุข ซึ่งเป็นกิจกรรมปฏิบัติธรรม 3 วัน 2 คืน ไม่นับเป็นวันลา 4) ผ่อนคลาย (happy relax) ลดความเครียดจากการทำงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประกวดแต่งเพลงประจำบริษัทในวันฉลองการก่อตั้งบริษัท และกิจกรรมกีฬาสีประจำปีเป็นต้น 5) หาความรู้ (happy brain) พัฒนาความรู้พนักงานผ่านโครงการอบรมต่าง ๆ 6) ปลอดหนี้ (happy money) ผ่านการให้คำแนะนำปรึกษาทางการเงิน ส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือน และให้พื้นที่เพาะปลูกผักสวนครัวในบริเวณบ้านพักพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายครัวเรือน และสวัสดิการร้านค้าซึ่งเงินปันผลที่ได้จะนำมาแจกจ่ายให้แก่พนักงานทั้งหมด 7) ครอบครัวดี (happy family) สร้างความสัมพันธ์แบบครอบครัวผ่านกิจกรรมวันแม่หรือวันเด็กซึ่งประธานบริษัทสนับสนุนทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงานที่มีผลการเรียนดีทุกปี และ 8) สังคมดี (happy society) ทำให้สังคมน่าอยู่โดยการให้พนักงานช่วยสอดส่องเมื่อชุมชนรอบข้างได้รับความเดือดร้อน เช่น ช่วยบริจาคสิ่งของน้ำท่วม เป็นต้น จากกิจกรรมความสุข 8 ประการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานในบริษัทมีความใกล้ชิดกัน ก่อเกิดเป็นความผูกพันเหมือนอยู่ในครอบครัวเดียวกัน

*"...คอนเซปต์ของเราคืออยากให้เป็นเหมือนบ้าน อยากให้ที่นี่มีความผูกพันกัน มีความอบอุ่น มีความเป็นครอบครัวเหมือนพี่เหมือนน้อง..."* (สัมภาษณ์ ผู้จัดการโรงงาน, 29 พฤศจิกายน 2556)

**กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกบริษัท**

จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากกระบวนการผลิต บริษัทใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านที่อาศัยอยู่ชุมชนรอบโรงงาน โดยการเชิญมาเยี่ยมชมโรงงานและชี้แจงถึงวิธีการดำเนินกิจกรรมในการผลิตและการกำจัดของเสีย รวมถึงเปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีช่องทางติดต่อโดยตรงกับโรงงานกรณีต้องการความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การจัดตั้งกลุ่มจิตอาสาชื่อว่า "ชมรมสงวนวงษ์คืนถิ่น สานฝันคนบ้านเฮา" ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อถวายในหลวง เป็นการสร้างคนดีแทนคุณแผ่นดิน นอกจากเป็นโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนรอบข้างแล้ว ยังเปิดโอกาสให้พนักงานมีความกตัญญูกลับไปพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง ภายใต้แนวคิดพัฒนาบ้าน วัด โรงเรียน "บ ว ร" โดยให้พนักงานเป็นผู้เสนอโครงการซึ่งจะพิจารณาคัดเลือกปีละหลายโครงการ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากประธานบริษัทปีละ 100,000 บาท และประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทุกคนในบริษัทที่สนใจเข้าร่วมโครงการลงชื่อตามความสมัครใจ ดำเนินกิจกรรมในวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดของบริษัท

โครงการที่ไปพัฒนาถิ่นเกิดของพนักงานมีทั้งภายในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงจังหวัดใกล้เคียงได้แก่ ชัยภูมิ และบุรีรัมย์ ทั้งนี้ได้มีการประสานงานกับผู้นำชุมชนเพื่อขอความร่วมมือและสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง

*"...โครงการนี้เราตั้งใจทำเพื่อมุ่งสร้างคนดี แทนคุณแผ่นดิน นิยามว่าคนดีคือ คนมีน้ำใจ เสียสละ กตัญญู จิตอาสา คือไม่มีตังค์ไม่เป็นไร เราคิดว่าจะสร้างสะพานบุญ ให้เค้าเป็นสะพานเอาบุญกลับไปที่ถิ่นเกิดเค้า..."*(สัมภาษณ์ ผู้จัดการโรงงาน, 29 พฤศจิกายน 2556)

**การสื่อสารภายในองค์กรด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท**

การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ และให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานทุกคนในบริษัท เน้นการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย โดยการใช้หลัก 6W1H "ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร กับใคร ทำไม อย่างไร" โดยใช้ภาษาไม่เป็นทางการ เนื่องจากสามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้กับพนักงานได้ทุกระดับ และก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กร ซึ่งรูปแบบการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีลักษณะการใช้สื่อแบบผสมผสาน จำแนกได้ดังนี้ 1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นการติดประกาศข่าวสารบนบอร์ดที่กระจายอยู่ตามจุดสำคัญที่พนักงานในบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ บริเวณเครื่องแสกนบัตร และบอร์ดประจำแผนก 2) จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนที่แจกให้แก่พนักงานในบริษัททุกคนโดยแนบพร้อมใบแจ้งยอดเงินเดือน 3) เสียงตามสาย เป็นการใช้ระบบกระจายเสียง ดำเนินรายการ 2 ช่วงเวลาคือ 8.00 น. และ 16.00 น. ประมาณ 10-15 นาที ซึ่งจะได้ยินเฉพาะส่วนหน้าของบริษัท เน้นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังเปลี่ยนกะทำงาน และ 4) อีเมล เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กร กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ทั้งนี้เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารทุกสื่อมีความสอดคล้องและเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีการประเมินผลการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แต่จากการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าบริษัทได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกระดับเป็นอย่างดี

**การรับรู้ และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท**

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ และทัศคติเกี่ยวความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังนี้

1. การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากบริษัทมีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลายขึ้นและมีการดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทครบทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัท ประกอบด้วย 1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท ด้วยการไม่สร้างความ

เดือดร้อนให้แก่ชุมชนรอบบริษัท โดยมีแนวคิดในการผลิตพลังงานทดแทนและการบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกคนรับรู้ผ่านการชี้แจงของประธานบริษัทในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการพบปะพนักงานในวันฉลองการก่อตั้งบริษัทและวันปีใหม่ของทุก ๆ ปี โดยประธานบริษัทจะทำการชี้แจงเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมารวมทั้งแนวทางในการดำเนินงานในปีต่อไปให้แก่พนักงานทุกคนรับทราบ 2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทมีต่อพนักงานตามแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (happy workplace) ถึงแม้ผู้ให้ข้อมูลบางท่านไม่เข้าใจความหมายขององค์กรแห่งความสุข ยกเว้นหัวหน้าแผนกบริหารชาวไร่ แต่ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกมีความสุขในการทำงานผ่านการรับรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นสำหรับพนักงาน เช่น การปฏิบัติธรรม กีฬาประจำปี กิจกรรมวันเด็ก เป็นต้น เพื่อสร้างความสุข ความสามัคคี ความผูกพันแบบครอบครัว และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกบริษัท จากการตั้งชมรมสงวนวงษ์คืนถิ่นสานฝันคนบ้านเฮา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาชุมชนรอบบริษัท และชุมชนที่เป็นถิ่นเกิดของพนักงานตามโครงการที่ได้รับคัดเลือก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบ่อยครั้ง เหตุผลในการร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการทำความดีและช่วยพัฒนาถิ่นเกิดเพื่อนพนักงานด้วยกัน จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกบริษัทดังที่กล่าวมา บริษัทได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน เรียงตามลำดับสื่อที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ บอร์ดประสัมพันธ์ จุลสาร เสียงตามสาย และอีเมล แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานคือการสื่อสารผ่านกิจกรรมที่พนักงานมีส่วนร่วมโดยความสมัครใจ เช่น การร่วมพัฒนาถิ่นเกิดเพื่อนพนักงานทำให้พวกเขารู้สึกมีความสุขที่ได้ไปช่วยเหลือผู้อื่น และกิจกรรมวันเด็กเพื่อสานสัมพันธ์ในครอบครัวและระหว่างเพื่อนพนักงานด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งทำให้พวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมนำมาสู่การมีส่วนร่วมในครั้งต่อไป รวมทั้งบอกต่อเพื่อนพนักงานคนอื่นให้เข้าร่วมในกิจกรรมอีกด้วย

*"...ผมมีความสุขนะ ไปแต่ละที่เหมือนอยู่ในใจ มีแต่คนอยากไปทำบุญครับ ผมอยากให้โรงงานมีแบบนี้เรื่อย ๆ ผมสนับสนุนครับ..."* (สัมภาษณ์ พนักงานลานกาก, 29 พฤศจิกายน 2556)

2. ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทโดยรู้สึกดีที่บริษัทให้ความช่วยเหลือชุมชนและพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ทุกคนรับรู้ว่าประธานบริษัทและคณะผู้บริหารเป็นผู้ใจบุญ ให้ความช่วยเหลือแก่พนักงาน ชาวไร่ ชุมชน สนับสนุนด้านการศึกษา และทำนุบำรุงศาสนาอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งให้การสนับสนุนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม ส่งผลให้ทุกคนมีความผูกพันทั้งต่อบริษัทและต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงาน

*"...ถ้าทำงานที่นี่ไม่ได้ ก็อยู่ที่อื่นไม่ได้หรอกครับ ถ้าพูดถึงเรื่องความสบายใจ ที่นี่สบายใจเค้าทำงานแบบครอบครัว ถึงคุณจะอยู่แผนกนี้ คุณก็ช่วยแผนกอื่นได้ ทุกคนช่วยกันหมด..."* (สัมภาษณ์ หัวหน้าแผนกบริหารชาวไร่, 29 พฤศจิกายน 2556)

## อภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด สรุปได้ 2 มิติ ตามแนวคิดของ European Commission on CSR ได้แก่ มิติภายใน เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท โดยยึดหลักการสร้างพลังงานทดแทนและการนำกลับมาใช้ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อพนักงานผ่านกิจกรรม Happy workplace และมิติภายนอก เป็นความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบบริษัทและชุมชนที่เป็นถิ่นเกิดของพนักงาน ผ่านชมรมสงวนวงษ์คืนถิ่นสานฝันคนบ้านเฮา (Corporate Social Responsibility Institute (a), online, 2011)

ด้านการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่พนักงาน ผู้รับผิดชอบในการสื่อสารนั้นมีความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sangsrijirapat (2007) พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารของผู้สื่อสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารภายในองค์กร โดยผู้รับผิดชอบในการสื่อสารให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสื่อสาร มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานทุกคนในองค์กร จึงเน้นออกแบบเนื้อหาให้ชัดเจน กระชับ ง่ายต่อการเข้าใจของพนักงานทุกระดับ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo (1960) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารจะต้องมีการออกแบบเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจสารเพื่อให้การสื่อสารบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งบริษัทมีรูปแบบการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยพนักงานผู้ให้ข้อมูลรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท จากการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของประธานบริษัทซึ่งเป็นสื่อบุคคลในการชี้แจงให้พนักงานรับทราบ ส่วนการรับรู้ของพนักงานผู้ให้ข้อมูลในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทมีต่อพนักงานและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกบริษัท พบว่า บอร์ดประชาสัมพันธ์ และจุลสารเป็นสื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และมีการใช้สื่อเพิ่มเติมเพื่อตอกย้ำการรับรู้อย่างเสียงตามสาย และอีเมล นอกจากนี้ยังพบว่า วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านกิจกรรมที่พนักงานมีส่วนร่วม เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านประสบการณ์ ซึ่งผู้รับผิดชอบจะทำการประเมินผลการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานจากการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับด้วยความสมัครใจ

จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารที่มีความชัดเจนและใช้สื่อที่หลากหลายทำให้พนักงานผู้ให้ข้อมูลเกิดการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากคณะผู้บริหาร และการแสดงตนเป็นแบบอย่างในการให้ความช่วยเหลือสังคม ทำให้พนักงานกลุ่มนี้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเต็มใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ดังที่ Yunprathom (2007) กล่าวว่าเมื่อทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรย่อมยินดีที่จะร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำมาสู่ความยั่งยืนในการดำเนินกิจการขององค์กร

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ บริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด ให้ความสำคัญกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัท ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง และความรับผิดชอบต่อพนักงานเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ส่วนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกบริษัท เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบบริษัทและชุมชนที่เป็นถิ่นเกิดของพนักงาน เพื่อปลูกจิตสำนึกพนักงานให้เป็นคนดีมีความกตัญญู ซึ่งบริษัทมีขั้นตอนการสื่อสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม และเน้นการออกแบบเนื้อหาสารให้ชัดเจน กระชับ ง่ายต่อการเข้าใจ มีรูปแบบการใช้สื่อที่หลากหลาย รวมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานมีส่วนร่วมเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในความหมายของกิจกรรมผ่านทางประสบการณ์ นำมาสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมครั้งต่อไป โดยบริษัทประเมินการรับรู้ของพนักงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานทุกระดับด้วยความสมัครใจ นอกจากนี้ สิ่งที่มีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานคือ การได้รับการสนับสนุนจากคณะผู้บริหารและการประพฤติตนเป็นแบบอย่าง ทำให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำมาสู่ความผูกพันต่อองค์กร

จากผลการศึกษานำมาสู่การให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มีความยั่งยืนนั้น ควรเริ่มที่การสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และรับรู้ถึงความสำคัญในบทบาทของตนเอง เพื่อสร้างความร่วมมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน นอกจากนี้ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรโดยให้ความสำคัญกับพนักงาน ซึ่งการใช้แนวคิดองค์กรแห่งความสุข (happy workplace) เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความสุขในที่ทำงานให้แก่พนักงาน ยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อการให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และสร้างความผูกพันในองค์กร

2. ถึงแม้การใช้สื่อแบบผสมผสาน ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จุลสาร เสียงตามสาย และอีเมล สามารถส่งข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงพนักงานทุกคนได้อย่างครอบคลุม แต่ปัญหาของการสื่อสารเนื่องจากความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารในองค์กรที่ไม่ได้มีเฉพาะเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อาจทำให้พนักงานละเลยต่อข้อมูลข่าวสารบางอย่าง ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่องค์กรควรให้ความสำคัญคือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่สอดแทรกอยู่ในกิจกรรม ซึ่งผู้รับผิดชอบในการกำหนดกิจกรรมต้องมีการวางแผนโดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายทั้งพนักงานกับพนักงานกรณีทำกิจกรรมภายในองค์กร และพนักงานกับชุมชนกรณีทำกิจกรรมภายนอกองค์กร ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถรับรู้ได้ถึงเนื้อหาของกิจกรรมนั้น ๆ เนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมและมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมครั้งต่อไป

_15-1448(047-060)P3.indd 57 1/6/59 BE 3:11 PM

3. สิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานในองค์กรเห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การได้รับการสนับสนุนจากคณะผู้บริหาร ประกอบกับการที่คณะผู้บริหารปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างแก่พนักงานในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามแนวทางที่คณะผู้บริหารทำเป็นแบบอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างรอบด้านเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติในมุมมองของชุมชน ลูกค้า และผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปแบบวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ เป็นต้น ที่สัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อีกทั้งการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกรณีศึกษาบริษัท สงวนวงษ์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการบริหารงานแบบครอบครัว มีพนักงานในองค์กร 850 คน ดังนั้นอาจทำการศึกษาในองค์กรใหญ่ที่เป็นบริษัทมหาชน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร และการรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กร เพื่อสามารถหาข้อสรุปและรูปแบบการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง


Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. **APA handbook of industrial and organizational psychology.** 3: 855–879.

Bauman, C.W., & Skitka, L.J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. **Research in Organizational Behavior.** 32: 63–86.

Berlo D.K. (1960). **The process of communication.** New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Cornelissen J.P. (2004). **Corporate Communications: Theory and Practice.** London: SAGE publication.

Corporate Social Responsibility Institute (a). (2011). **Corporate Social Responsibility towards Creating a Sustainable Difference.** (In Thai). [Online]. Available: http://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/1st_Step_to_CSR.pdf.

Corporate Social Responsibility Institute (b). (2010). **Inner CSR by Happy 8: The Way to Create Sustainable Happiness in the Workplace.** (In Thai). [Online]. Available: http://www.happy8workplace.com/project/attach/book/CSR%20Happy%20workplace2.pdf

Frank, A.D., & Brownell. J.L. (1989). **Organizational communication and behavior: Communicating to improve performance (2+2=5).** Orlando: Holt, Rinehart, & Winston.

Foss, N.J. (2011). Why micro-foundations for resource-based theory are needed and what they may look like. **Journal of Management.** 37(5), 1413–1428.

Kriengchaiyaprug N., et. al. (2011). **The Internal Communication Techniques.** (In Thai). [Online]. Available: http://203.157.7.7/KM/blog/myfile/1363329560.pdf

Logsdon, J.M., & Wood, D.J. (2002). Business citizenship: From domestic to global level of analysis. **Business Ethics Quarterly.** 12(2): 155–187.

Myers, M.T., & Myers, G.E. (1982). **Managing by communication—An organizational approach.** New York: McGraw Hill.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review.** 26(1): 117–127.

Nonthanathorn P. (2010). **Corporate social responsibility management: Creating sustainable competitive advantage.** (In Thai). Bangkok: Think Beyond Book.

Office of the Public Sector Development Commission. (2009). **CSR: Corporate Social Responsibility.** (In Thai). Bangkok: K.ponpim Co.,Ltd.

Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. **Journal of Management.** 35(6): 1518–1541.

Sangsrijirapat K. (2007). **Internal Communication of CAT Telecom Public Company Limited.** M.A. Thesis. Chulalongkorn University.

Sanguan Wongse Industries Co., Ltd. (2013). **The Three decades of success.** (In Thai). [Online]. Available: http://www.swi.co.th/newweb/index.php

Tiyao S. (1998). **Communication in Organization.** (In Thai). 4th. Bangkok: Thammasat Printing House.

Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review.** 16: 691–718.

Yunprathom A. (2007). **Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices.** (In Thai). [Online]. Available: http://www.stjohn.ac.th/sju/med/intranet/download/26_01_2011_12_25_58_CSR.pdf