

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สายสัมพันธ์ ศิริรัตน์

สำนักบรรณสารการพัฒนา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชื่อผู้เขียน

นางสายสัมพันธ์ ศิริรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ การวิจัยมุ่งศึกษาบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษานโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารสำนักบรรณสารการพัฒนา 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากประชากร คือ บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา จำนวน 58 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ได้เสนอแนะนโยบายด้านการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักบรรณสารการพัฒนา ดังนี้ 1) บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการกำหนดนโยบายแบบล่างขึ้นบน (Bottom Up) 2) สร้างแรงจูงใจให้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร โดยสามารถนำผลการปฏิบัติกิจกรรมนำมาประเมินขึ้นเงินเดือน 3) การประชาสัมพันธ์ ควรมีการสำรวจเกี่ยวกับการใช้สื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงบุคลากร ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3) ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ดังนี้ 1) จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา 2) ควรมีการศึกษาการใช้สื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าถึงบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา 3) นำผลการวิจัยเสนอหน่วยงานและฝ่ายงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.สุเทพ ทองงาม อดีตผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้มอบโอกาสที่ดีในการทำงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ห้องสมุดเคลื่อนที่) และชี้แนะประเด็นและหัวข้อสำหรับการทำวิจัยเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาการทำงาน พร้อมกันนี้ ผู้เขียนขอพระคุณ ผศ.ดร.จุฑารัตน์ ชมพันธ์ อดีตผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ว่าเป็นที่ปรึกษาและกรุณาให้กรอบความคิดในการทำวิจัยที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ กองบริหารทรัพยากรบุคคล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ให้โอกาสในการเข้าร่วมอบรม การสร้างงานวิจัยสู่ความก้าวหน้าในอาชีพ ทั้งสองครั้ง ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มอบทุนรางวัลค้นคว้าในงานวิทยาการงานวิจัยส่งเสริมการเขียนเอกสารวิชาการของบุคลากรสายสนับสนุน ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบคุณ ความเพียรพยายามของตนเอง ตั้งใจ มุ่งมั่น ทำงานวิจัยสำเร็จเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด และขอขอบคุณความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิจัยฉบับนี้แต่มาตรา และครอบครัวของผู้เขียนซึ่งคอยเป็นกำลังใจเสมอมา

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้สนใจการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนาความรู้ต่อไป คุณค่าความดีของวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณแต่ผู้มีพระคุณของผู้เขียนทุกท่านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และหากวิจัยฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สายสัมพันธ์ ศิริรัตน์

18 มีนาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)	6
2.2 พันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา	35
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษากับความรับผิดชอบต่อสังคม (University Social Responsibility: USR)	38
2.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	40
2.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	45
2.6 การประชาสัมพันธ์	53
2.7 การสื่อสาร	57
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
3.1 รูปแบบการดำเนินการวิจัย	65
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	67
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	67
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	68

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4.1 ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	79
4.6 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลในภาพรวม	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ประโยชน์ของการศึกษา	95
5.4 ข้อดีและข้อจำกัดในการวิจัย	96
5.5 ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	103
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	109
ภาคผนวก ค โครงการพัฒนาศักยภาพและปลูกฝังวินัยให้แก่เยาวชน กิจกรรมการยกระดับมาตรฐานครูและนักเรียนในโรงเรียนระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา (การส่งเสริมการอ่านและบริการชุมชน)	113
ภาคผนวก ง รายงานผลการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ.2557-2560	117
ประวัติผู้เขียน	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุงาน และ รายได้ต่อเดือน	71
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ลักษณะงานที่ทำ	74
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์	76
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความ สนใจต่อกิจกรรม	78
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 CSR กับเกณฑ์กระบวนการ (Process)	8
2.2 CSR กับเกณฑ์เจตนารมณ์ (Spirit)	8
2.3 CSR กับเกณฑ์ทรัพยากร (Resource)	9
2.4 CSR กับเกณฑ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)	10
2.5 CSR กับเกณฑ์ประเด็น (Issue)	10
2.6 CSR กับเกณฑ์รูปแบบกิจกรรม (Initiative)	11
2.7 CSR กับเกณฑ์ผลประโยชน์ (Benefit)	13
2.8 CSR กับเกณฑ์ความรับผิดชอบ (Responsibility)	14
2.9 สมการแรงจูงใจ	29
2.10 CSR ISIE Model	33
2.11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติที่องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลกได้นำมาปรับใช้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักจากแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมในภาคธุรกิจ นำมาสู่ภาคของการศึกษา ส่วนของสถาบันอุดมศึกษา ในการประชุมระดับโลกด้านการอุดมศึกษา (World Conference on Higher Education: WCHE 2009) ณ ยูเนสโก สำนักงานใหญ่ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 5-8 กรกฎาคม 2552 ได้มีการกำหนดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ บทบาทมหาวิทยาลัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดพลวัตสูงในระบบอุดมศึกษา (จอย ทองกล่อมสี, 2556: 3-4) บทบาทของสถาบันอุดมศึกษา จึงเป็นตัวนำการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม ตามบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำพาประเทศไปสู่สังคมที่พึงปรารถนาในที่สุด ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกาศปฏิญญา “มหาวิทยาลัยรับผิดชอบต่อสังคม” กล่าวว่า หนึ่งในภารกิจของมหาวิทยาลัย คือ การพัฒนานิสิตนักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรมในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญต่อการแก้ไขภาวะวิกฤติของสังคมไทยในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้บัณฑิตถึงพร้อมด้วยวิชาการ วิชาชีพและคุณธรรม อีกทั้งสามารถดำรงและช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมได้ (สุนทร อมรวิวัฒน์, 2554)

การกำหนดยุทธศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาจึงมีทิศทางไปสู่การตอบสนองความต้องการของสังคมและชุมชน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยสร้างเชื่อมโยง ในสิ่งที่แตกต่างหรือเลื่อมล้ำในทุกมิติของสังคมให้สามารถพัฒนาไปในแนวเดียวกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย เป็นองค์กรที่มีพันธกิจหลัก 4 ด้าน คือ การผลิตและพัฒนาคนระดับกลางและระดับสูง การวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ การบูรณาการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของวิทยาการหลายแขนงและเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถือกำเนิดจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ สถาบันจึงน้อมนำพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งพระราชทานแก่บัณฑิตทั้งหลายในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ครั้งแรกของสถาบัน เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2513 มีความว่า

...ท่านทั้งหลายที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ เป็นผู้ที่จะเชื่อว่า มีความรู้ความสามารถสูงจึงเป็นที่หวังของคนไทยทั้งชาติ รวมทั้งของข้าพเจ้าด้วย ที่จะได้อาศัยความรู้ ความคิด สติปัญญาและความสามารถ ในอันที่จะนำพาประเทศชาติให้ก้าวไปสู่ความมั่นคง และสมบูรณ์พูนสุข ขอให้ท่านรับหน้าที่อันมีเกียรตินี้ด้วยความมั่นใจ ตั้งใจและบริสุทธิ์ใจ แล้วร่วมกันปฏิบัติหน้าที่น้อยใหญ่ให้ลุล่วงไป ด้วยความขยันหมั่นเพียรและความสุจริต เทียงตรง ทั้งต่อตนเองและต่อประชาชน...

จากพระราชดำรัส สถาบันจึงน้อมรับมาเป็นแนวทางการปฏิบัติภารกิจ โดยนำความรู้และคุณธรรมมาสร้างปัญญา สร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคม ประเทศชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพื่อยกระดับให้เป็นสถาบันการศึกษาของประเทศ ที่มีศักยภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ความมุ่งมั่นของสถาบันในการรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในฐานะเป็นสถาบันการศึกษาระดับสูง และสถาบันทางสังคม เรื่อง การพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพ ตามพันธกิจของสถาบันว่า 1) สร้างผู้นำที่มีปัญญาคู่คุณธรรมเพื่อพัฒนาประเทศ 2) สร้างองค์ความรู้ ศึกษาวิจัย ด้านการบริหารการพัฒนา 3) สร้างงานบริการวิชาการที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศ

สถาบันได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะยาว 15 ปี (2551-2565) ของสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2556: 6-9) โดยมีทั้งหมด 8 ยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ที่ 7 ของสถาบันว่าด้วยเรื่อง การเสริมสร้างบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันได้ริเริ่มหลักสูตรและปรับปรุงหลักสูตรให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ขณะเดียวกันก็ปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของวิชาการและวิชาชีพ เพื่อให้ได้บัณฑิตที่เป็นคนดีและคนเก่ง มิได้มุ่งแต่ผลิตคนเก่งอย่างเดียว

ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมในทางบวกนั้น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีบทบาทสร้างสรรค์สังคมมาตั้งแต่ได้รับการสถาปนา ในส่วนนี้สถาบันถือเป็นพันธกิจที่จะต้อง สร้างเสริมค่านิยมและจิตสำนึกมุ่งมั่นพัฒนาประเทศบนพื้นฐานความเข้มแข็งของศิลปวัฒนธรรมไทย สร้างเสริมการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล โดยให้คุณค่าแก่การพัฒนาและการมีส่วนร่วมของบุคลากร และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

สถาบันมุ่งหมายผลิตบัณฑิตที่มีลักษณะเป็นผู้นำ มีคุณธรรม และจริยธรรม นำความรู้ไปพัฒนาประเทศและรับใช้สังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนของการทำงานภายในสถาบัน บุคลากรได้รับการปลูกฝังให้มีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

นอกจากบทบาทและความมุ่งมั่นต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมแล้ว คณะ สำนัก หน่วยงานต่าง ๆ ได้ร่วมเป็นผู้ส่งความรับผิดชอบต่อสังคมโดยผ่านทางคณาจารย์และบุคลากร โครงการและกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็นทั้งโครงการและกิจกรรมที่ดำเนินการโดยสถาบัน คณะ สำนัก หน่วยงานในสถาบันเอง หรือเป็นโครงการและกิจกรรมที่ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โครงการและกิจกรรมที่เห็นเด่นชัดในการมีส่วนร่วม

ของบุคลากรสถาบัน ชุมชนรอบด้าน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีหลายโครงการ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2554: 48-50)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์แสดงถึงการเติบโตแบบยั่งยืน ด้วยหลักของคุณธรรม จากการใช้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เกื้อกูลให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข การเข้าช่วยเหลือสังคม ชุมชนรอบสถาบันให้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและความมีชื่อเสียงของสถาบัน

สำนักบรรณสารการพัฒนาในฐานะเป็นห้องสมุดที่ต้องดำเนินการตามภารกิจของสถาบันฯ และงานบริการทางวิชาการแก่ชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่บริการของห้องสมุด (Rogers and Weber, 1971: 206 อ้างถึงใน ลมุล รัตตากร, 2529: 2) สำนักบรรณสารการพัฒนาได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบุคลากรและผู้บริหาร ต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเสนอแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2) เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นศึกษาบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เท่านั้น แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการศึกษานโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.3.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

1) กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 จำนวน 58 คน

2) ศึกษาจากประชากรโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยจัดส่งผ่าน e-mail รายบุคคล และแบบสอบถามแบบกระดาษ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยมีสถิติที่ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2) ได้แนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3) ได้แนวทางกำหนดนโยบายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

4) ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนที่สถาบันตั้งอยู่ โดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร หรือภายนอกองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคลากรด้วยความสมัครใจ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์จัดขึ้น ในรูปแบบการบริจาคเงิน สิ่งของ อาสาสมัคร ผู้ให้คำปรึกษา วิทยากร และรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมสวัสดิการต่าง ๆ ที่สถาบันจัดขึ้น

ความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความต้องการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์จัดขึ้น ได้แก่ การบริจาคและสิ่งของ อาสาสมัคร การขายสินค้าเพื่อนำเงินไปจัดกิจกรรม การช่วยเหลือตามสถานะสังคม กิจกรรมอยู่ในกระบวนการทำงาน กิจกรรมมุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคน กิจกรรมที่ใช้ความรู้ความสามารถเข้าร่วมปฏิบัติกิจกรรม

บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานในสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทั้งข้าราชการและพนักงานสถาบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)
- 2.2 พันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษากับความรับผิดชอบต่อสังคม (University Social Responsibility: USR)
- 2.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- 2.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.6 การประชาสัมพันธ์
- 2.7 การสื่อสาร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

World Business Council Sustainable Development (WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรการรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 25)

สถาบันไทยพัฒน์ (2557) เป็นองค์กรที่ทำการศึกษ วิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย กล่าวว่า CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้เคียงและไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

หากพิจารณาเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึง องค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) คำว่า Social หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตรวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility หมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่

ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2552: 26) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ แนวคิดขององค์การในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดคล้องกับเรื่องนี้ไว้ในกระบวนการประกอบธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการบริการ การดูแลบุคลากรในองค์การและครอบครัว รวมไปถึงการดูแลชุมชนและสังคมโดยรอบ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายองค์การอาจเป็นการตั้งเงื่อนไขให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อันหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ผู้ลงทุน รัฐบาล และองค์การพัฒนาชุมชนร่วมกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

สุพานี สฤญวานิช (2544: 36) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นข้อผูกพันขององค์การธุรกิจที่มีต่อสังคม ซึ่งเป็นความสมัครใจ (Voluntary) ขององค์การธุรกิจเอง อันเนื่องจากผู้บริหารและองค์กรมีจิตสำนึกที่ต้องการเป็นประชากรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizenship) เพื่อช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ จะเคลื่อนจากความรับผิดชอบต่อสังคมตามวิถีปฏิบัติของธุรกิจไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมายและตามหลักจริยธรรม จนถึงเต็มใจรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ

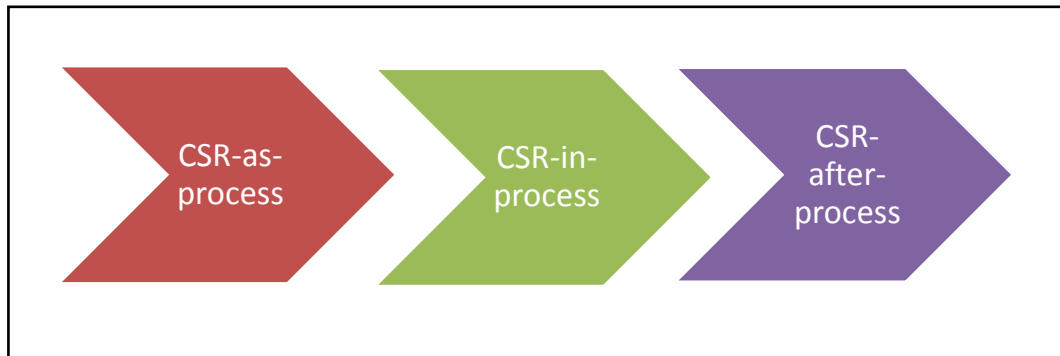
Kotler and Lee (2005) ได้ให้คำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรไว้ว่า เป็นพันธะสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้น ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุมบังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่าง ๆ เท่านั้น รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

โดยสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ แนวคิดขององค์การในการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร ความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้วยความสมัครใจเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตให้กับบุคลากรขององค์กร ครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมที่องค์กรตั้งอยู่ดีขึ้น

2.1.2 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเรียนรู้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีการกำหนดและแบ่งแยกได้หลายมิติ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการอ้างอิง (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 49-57)

2.1.2.1 การจำแนกโดยกระบวนการทางธุรกิจ (Process)



ภาพที่ 2.1 CSR กับเกณฑ์กระบวนการ (Process)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 50.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง กระบวน (Process) ในองค์กร สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 3 จำพวก ได้แก่

1) CSR-after-Process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

2) CSR-in-Process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในกระบวนการทำงานของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

3) CSR-as-Process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ

2.1.2.2 การจำแนกโดยพิจารณาตามเจตนารมณ์แห่งการกระทำ (Spirit)



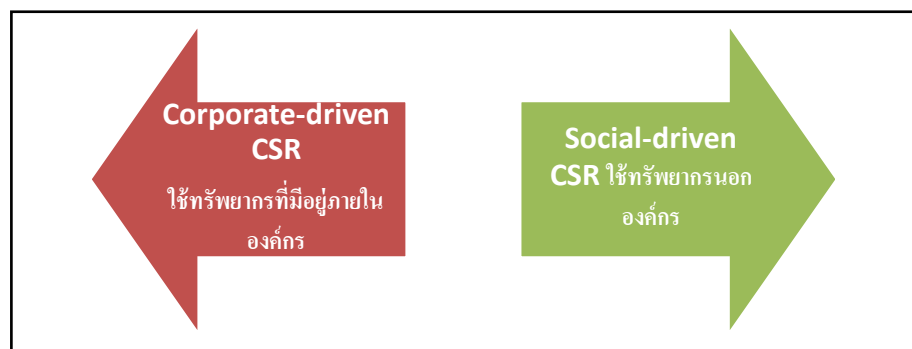
ภาพที่ 2.2 CSR กับเกณฑ์เจตนารมณ์ (Spirit)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 50.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง เจตนารมณ์แห่งการกระทำ สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 ระดับชั้น ได้แก่

- 1) CSR ระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย
- 2) CSR ระดับก้าวหน้า ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือกฎหมาย

2.1.2.3 การจำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน (Resource)



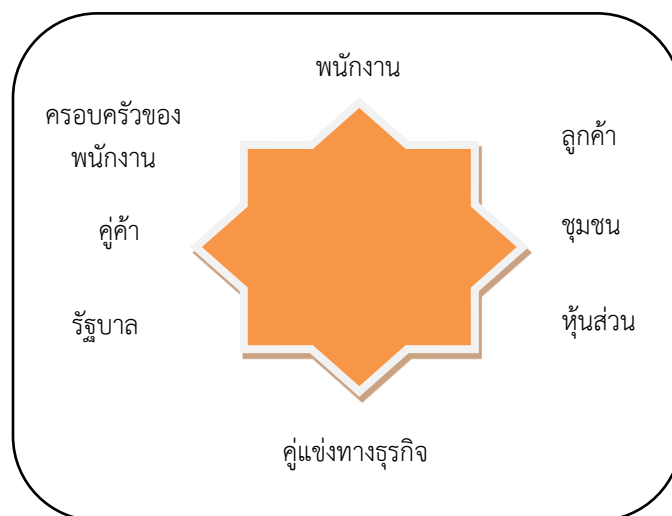
ภาพที่ 2.3 CSR กับเกณฑ์ทรัพยากร (Resource)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 51.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 ตระกูล (Order) ได้แก่

- 1) Corporate-Driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก
- 2) Social-Driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร หรือจากสังคมเป็นหลัก

2.1.2.4 การจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบ (Stakeholder)

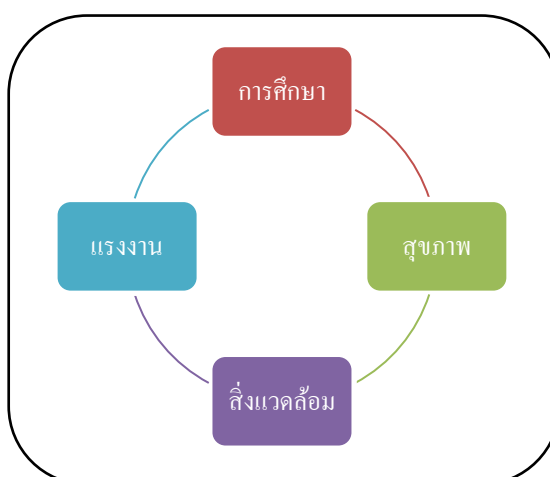


ภาพที่ 2.4 CSR กับเกณฑ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 51.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่ได้รับผลกระทบสามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็นวงศ์ (Family) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัวของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และคู่แข่งทางธุรกิจ

2.1.2.5 การจำแนกโดยคำนึงถึงประเด็นปัญหาทางสังคม (Issue)



ภาพที่ 2.5 CSR กับเกณฑ์ประเด็น (Issue)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 52.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง ประเด็น (Issue) ปัญหาทางสังคม สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้ตามมูลเหตุ (Cause) แห่งปัญหาที่องค์กรต้องการเข้าไปร่วมแก้ไข เช่น ปัญหาทางการศึกษา ปัญหาด้านสุขภาวะ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านการประกอบอาชีพ

2.1.2.6 การจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ (Initiative)



ภาพที่ 2.6 CSR กับเกณฑ์รูปแบบกิจกรรม (Initiative)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 51.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่อง รูปแบบของกิจกรรม (Initiative) (Kotler and Lee, 2005 อ้างอิงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี, 2556; พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553: 152-174) ได้จำแนกรูปแบบ CSR ออกเป็น 6 ประเภทของกิจกรรม ได้แก่

- 1) การส่งเสริมประเด็นให้รับรู้ในวงกว้าง (Cause Promotion)
- 2) การเชื่อมโยงประเด็นกับการตลาด (Cause-Related Marketing)
- 3) การใช้การตลาดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม (Corporate Social Marketing)
- 4) การให้รูปแบบต่าง ๆ (Corporate Philanthropy)
- 5) การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
- 6) การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practice)

ที่ผ่านมามีธุรกิจต่างพยายามพัฒนาแนวทางปฏิบัติ (Initiatives) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาหลากหลายรูปแบบ การจัดกลุ่มแนวทางพื้นฐานไว้ 6 ประเภทนี้ ทำให้องค์กรสามารถปรับใช้แนวทางต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกันได้ตามความเหมาะสม

1) การส่งเสริมประเด็นให้รับรู้ในวงกว้าง (Cause Promotions) แนวทางนี้เป็นแนวทางที่ทำได้ไม่ยาก โดยองค์กรเลือกประเด็นทางสังคมที่น่าสนใจ แล้วใช้ความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาดเข้าไปสนับสนุนด้วยการช่วยรณรงค์ให้ประเด็นดังกล่าวเป็นที่รับรู้ในวงกว้างยิ่งขึ้นในสังคม เช่น รณรงค์หารายได้หรือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานของมูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ

2) การเชื่อมโยงประเด็นการตลาด (Cause-Related Marketing) แนวทางนี้เป็นที่คุ้นเคยกันดีในประเทศไทย นั่นคือการที่บริษัทนำส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เช่น การนำเงินไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย การนำเงินไปสร้างโรงเรียน เป็นต้น

3) การใช้การตลาดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม (Corporate Social Marketing) แนวทางนี้เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในปัจจุบันโดยองค์กรธุรกิจใช้ความเชี่ยวชาญทางการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การรณรงค์ให้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์เปิดไฟหน้าและสวมหมวกกันน็อก การรณรงค์ให้ประชาชนใช้พลังงานอย่างประหยัด

4) การให้ในรูปแบบต่าง ๆ (Corporate Philanthropy) แนวทางนี้เป็นแนวทางที่ง่ายที่สุดและมีมายาวนานในสังคมไทย นั่นคือ การที่องค์กรแสดงความเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยการนำเงิน สิ่งของ หรือสินค้า ไปร่วมทำบุญ ให้ทุนการศึกษา หรือบริจาคให้กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม หรือหากองค์กรมีทรัพยากรด้านการเงินมากหรือเครือข่ายทางธุรกิจกว้างขวางก็อาจจะจัดตั้งเป็นกองทุนเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสต่อไป อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่เป็นผู้นำด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้พยายามพัฒนารูปแบบใหม่ของการให้ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้รับเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ตั้งแต่เริ่มโครงการเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น และได้ประโยชน์ในระยะยาวยิ่งขึ้น

5) การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) แนวทางนี้เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรกับชุมชน อีกทั้งยังทำให้พนักงานรับรู้เข้าใจถึงความจำเป็นปัญหาความเดือดร้อนของชุมชนได้ดี เพราะเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นตัวแทนของบริษัทเข้าไปทำหน้าที่ของพลเมืองดีในชุมชนได้อย่างใกล้ชิด เช่น การสอนหนังสือให้กับเด็ก หรือการช่วยฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย ทั้งนี้ องค์กรควรให้การสนับสนุนพนักงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพิจารณาความดีความชอบ การอำนวยความสะดวก เบี้ยเลี้ยงพิเศษ ไปจนถึงการนับเวลาทำงานอาสาสมัครเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

6) การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) แนวทางสุดท้ายนี้เป็นแนวทางที่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นทุ่มเทอย่างตรงไปตรงมาจากองค์กรมากที่สุด เนื่องจากเป็นแนวทางที่เสนอให้องค์กรนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เลือกไว้ย้อนกลับมาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ของตนเอง เช่น องค์กรจะลดการ

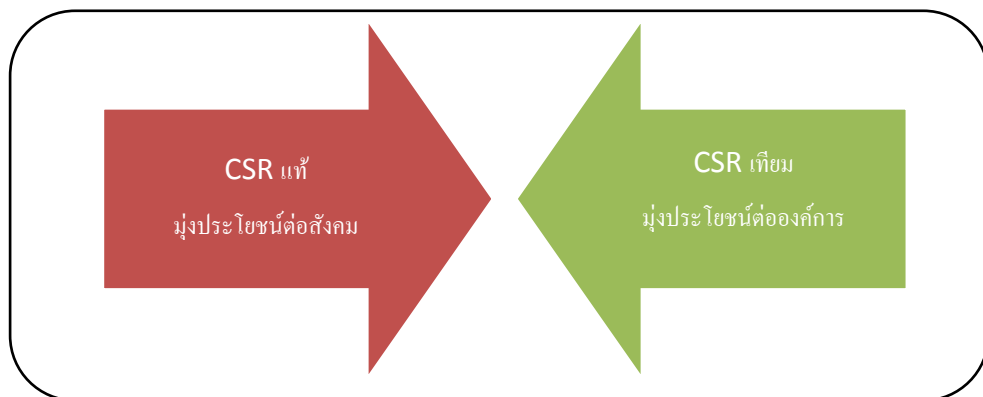
ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างไร เท่าใด เพื่อที่จะช่วยลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก ซึ่งนำมาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าทุกแนวทางข้างต้นนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมทั้งสิ้น โดยที่องค์กรสามารถใช้ผสมผสานกันได้ตามความเหมาะสม หากแต่แนวทางที่ 1-5 เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นเรื่องภายนอก ยิ่งเมื่อองค์กรไม่สามารถชี้ให้สังคมเห็นว่าเชื่อมโยงกับประเด็นที่เป็นผลกระทบมาจากการดำเนินธุรกิจของตนอย่างไรแล้ว แนวทางเหล่านี้จึงดูไม่ต่างกับแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำประชาสัมพันธ์ทั่วไป

แก่นแท้ของ CSR จึงอยู่ที่ความมุ่งมั่นในการทำแนวทางที่ 6 ซึ่งเป็นแนวทางที่ต้องการสร้างความรับผิดชอบต่อภายในตัวองค์กรเอง ด้วยเหตุนี้การนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นแนวทางที่ทำหายที่สุด แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่แสดงความรับผิดชอบต่อตรงไปตรงมาที่สุดในการทำ CSR และควรถือเป็นแกนหลักโดยมีแนวทางอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ

ประเด็นและแนวทางในการทำ CSR นั้นมีหลากหลาย ถ้าเป็นไปได้ควรทำควบคู่กันไปทั้งภายในและภายนอก หรือเริ่มจากภายในก่อน แต่หากองค์กรใดยังไม่พร้อมก็อาจเริ่มต้นจากแนวทางง่าย ๆ คิดเริ่มจากภายนอกไปก่อนได้ เพราะทุกแนวทางล้วนมีคุณประโยชน์ทั้งสิ้น ที่สำคัญคือต้องไม่ลืมวางแผนการดำเนินแนวทางที่ 6 ให้เป็นรูปธรรมมีการกำหนดเป้าหมายและระยะเวลาที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะในที่สุดแล้วความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริงของธุรกิจนี้ต้องมาจากเนื้อในของกระบวนการทำธุรกิจเอง

2.1.2.7 การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ผลประโยชน์เป็นที่ตั้ง (Benefit)

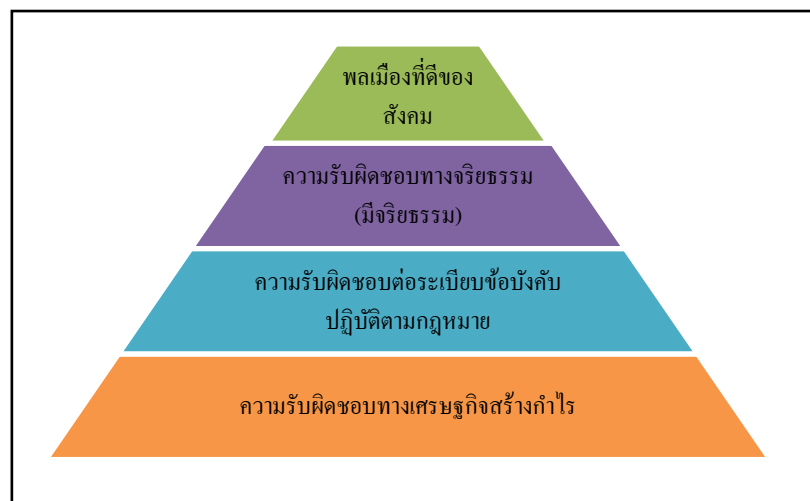


ภาพที่ 2.7 CSR กับเกณฑ์ผลประโยชน์ (Benefit)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 55.

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์เรื่องผลประโยชน์ (Benefit) เป็นที่ตั้งสามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 พันธุ์ (Variety) ได้แก่ CSR แท้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นที่ตั้ง และ CSR เทียม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นที่ตั้ง

2.1.2.8 การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ประเภทของความรับผิดชอบ (Responsibility)



ภาพที่ 2.8 CSR กับเกณฑ์ความรับผิดชอบ (Responsibility)

แหล่งที่มา: จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 55.

การแบ่ง CSR ประเภทสุดท้ายนี้เป็นการแบ่งตามเกณฑ์ความรับผิดชอบที่ Archie B. Carroll (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 55) กำหนดไว้ใน The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders ซึ่งตีพิมพ์ใน Business Horizons ตั้งแต่ปี ค.ศ.1991 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม มีการอ้างอิงในงานวิจัยจำนวนมากการแบ่งประเภท CSR ของ Carroll นั้นเป็นการแบ่งตามองค์ประกอบของความรับผิดชอบแต่ละด้านที่บริษัทต้องการทำ และต้องนำทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

1) องค์การมีความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) ซึ่งเป็นรากฐานความรับผิดชอบขององค์การที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือองค์การตามความต้องการของสังคม และตอบแทนกลับมาในรูปของรายได้ เพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้ มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน

2) องค์การต้องรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibility) เพื่อเป็นตัวควบคุมไม่ให้องค์การคอยรับผิดชอบต่อจะทำอะไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับสังคมองค์การต้องทำให้ถูกกฎหมาย กฎระเบียบ ในพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย

3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) ถึงแม้้องค์การเองจะทำถูกต้องตามกฎหมาย เราคงต้องยอมรับว่า ไม่ว่ากฎหมายจะเขียนได้อย่างไรแต่ก็ไม่สามารถควบคุมได้ทุกแง่มุมทุกการปฏิบัติ หรือเป็นช่องโหว่ของกฎหมาย ดังนั้นความคาดหวังของสังคมก็คือบริษัทไม่ควรฉวยโอกาสเล็ดลอดช่องโหว่นี้แม้ว่าจะไม่สามารถเอาผิดตามกฎหมายได้แต่ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่สังคมเห็นชอบซึ่งก็คือ การมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ

4) ความรับผิดชอบในการให้และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) เป็นความรับผิดชอบที่สูง ความรับผิดชอบที่กล่าวมาสูงกว่าการมีหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการดำเนินการอยู่ในกรอบกฎหมายและจริยธรรม นั่นก็คือสังคมคาดหวังและปรารถนาให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบในการให้และเสียสละเพื่อสังคมในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดี

Carroll มองว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นผลรวมของความรับผิดชอบทั้ง 4 ด้าน ไม่ใช่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นที่นิยม หรือเข้าใจกันว่าเอาเฉพาะส่วนยอดในเรื่องของการให้ก็ถือว่าใช้ได้แล้ว หรือดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมายมีศีลธรรมก็มีความรับผิดชอบแล้ว แต่กำไรควรเป็นของผู้ถือหุ้น ไม่ควรนำไปใช้อย่างอื่น การดูแลสังคมเป็นหน้าที่ของรัฐ Carroll บอกว่าไม่ผิดแต่ถือเป็นการมองความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแคบ สูตรของ Carroll ก็คือ

เศรษฐกิจศาสตร์ + กฎหมาย + จริยธรรม + การให้ = CSR

หลายคนคงสงสัยว่าคราวนี้กิจกรรม CSR ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ถ้าจะนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบ 4 ด้าน ของ Carroll ไปใช้

Carroll เสนอแนะว่า ประการแรกมอง CSR แบบแยกออกเป็นส่วน ๆ เช่นกัน ก็คือมุ่งพัฒนากระบวนการทำธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมด้วยผลิตภัณฑ์และทำกำไร แล้วเดินตามกฎหมายและจริยธรรม จากนั้นก็เติมกิจกรรมการให้ขึ้นมาโดยกิจกรรมนี้มุ่งเน้นที่สังคมเพียงอย่างเดียว ไม่มีส่วนยุ่งเกี่ยวกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการตลาดการส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่จะโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเป็น CSR เพื่อสังคมโดยตรง ประการที่สอง มอง CSR แบบองค์รวมก็คือ สร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถตอบสนองทั้งสังคมและองค์กร เช่น โครงการนี้สามารถพัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร เข้าถึงตลาด หรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

ทั้งสองแนวทางนี้องค์กรสามารถทำได้ แต่ไม่ว่าจะแยกส่วนหรือควรรวมกันก็ขอให้ได้ครบตามสูตรของ Carroll ซึ่งเชื่อว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมองด้วยมุมมองไหน ให้คนนิยามอย่างไร ขอให้คงแก่นแท้ใจความสำคัญของมันไว้ คือจะมากจะน้อยก็ขอให้เกิดประโยชน์กับสังคม ฉะนั้นทุกมุมมองเกิดประโยชน์หมด

องค์กรของท่านจะเลือกทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทใดนั้นต่างมีประโยชน์ต่อสังคมด้วยกันทั้งสิ้น ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้าจนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้ จึงมีทั้ง CSR แท้ และ CSR เทียม ดังนั้นภาครัฐควรเรียนรู้ CSR เพื่อให้รู้ทันและเข้าใจภาคเอกชน อีกทั้งสามารถใช้เรื่อง CSR มาเป็นกลยุทธ์ในการได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเพื่อดูแลสังคมร่วมกัน

2.1.3 ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 95)

- 1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชนโดยเป็นผู้ในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
- 2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานและบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่
- 3) ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารจะรู้สึกว่าต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ
- 4) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน
- 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 6) ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)
- 7) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักองค์กรที่ดีให้กับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากรและผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร

2.1.4 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิทยา ชีวรุณทัต (2554: 150-152) ได้กล่าวถึง หลักในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระดับ SMEs คือ เริ่มจากเรื่องเล็กก่อน ไม่ต้องคิดเรื่องใหญ่เกินไปหรือต้องใช้งบประมาณสูง โดยเริ่มต้นที่

- 1) สำรวจกิจการของตัวเอง จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ
 - (1) จุดใดที่แข็งแกร่ง สามารถนำไปเป็นตัวชูกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขาย กำไร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ต่อองค์กร
 - (2) จุดอ่อนใดที่ต้องแก้ไข มีกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่ใช้วัตถุดิบใหม่เข้ามาแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นหรือไม่ แล้วทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจดีกว่า หรือเหนือกว่าคู่แข่ง
 - (3) มีโอกาสทางธุรกิจใหม่ ที่สามารถปรับ แดกแขนงรายสินค้าที่ใหม่กว่าหรือไม่เพียงใด

- (4) คู่แข่งมีอะไรดีกว่า ที่เราไม่มี ควรจะแก้ไขอย่างไร
- 2) สำรวจความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าใหม่ว่า
- (1) ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตั้งความหวังในตัวสินค้า บริการ และบริษัทเรื่องใด
 - (2) ประเด็นใดที่สามารถทำได้เลย
 - (3) ประเด็นใดที่มีผลต่อยอดขายและกำไร
 - (4) ประเด็นใดที่ต้องทำ แต่ต้องลงทุน หรือใช้งบประมาณที่เพิ่มขึ้น
 - (5) ลำดับความสำคัญของประเด็นและความเร่งด่วน ความยากง่ายที่สามารถทำได้เลย

3) สำรวจความต้องการของชุมชนใกล้เคียง ใกล้ชิดกับผู้นำองค์กรท้องถิ่น ผู้นำชุมชน พูดคุยกับร้านค้าใหญ่และเล็ก ชุมชนต้องการความช่วยเหลือเรื่องใด สิ่งดีใด ๆ ที่ช่วยให้สังคมชีวิตของชุมชนดีขึ้น

4) บริษัทจะต้องมีบุคคลและทีมงานที่ปฏิบัติกิจกรรมจากภายในสู่ภายนอก อย่างจริงจัง (ไม่ใช่ว่างแล้วทำ)

5) ผู้บริหาร ประธานบริษัท จะต้องให้การสนับสนุนแผนงานและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง มีวิสัยทัศน์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวในความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แอบแฝง หรือจอมปลอม นั่นคือ จิตสำนึกที่มีคุณธรรม

6) มีงบประมาณเพียงพอที่จะสนับสนุนนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เมื่อไรค่อยทำ มีน้อยทำน้อย ไม่ทำไม่ต้องทำ เป็นความคิดที่ไม่ยั่งยืน ต้องเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ เรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วดำเนินการด้วยงบประมาณที่เหมาะสมที่ให้ผลที่จับต้องได้

7) เลือกประเด็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อธุรกิจขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปฏิบัติให้โครงการเหล่านั้น หรือเพียงบางโครงการอย่างต่อเนื่อง อย่าทำตามกระแส หรือทำตามปีที่มีผลกำไร

8) การกำหนดแผนงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานธุรกิจประจำปี จึงต้องมีนโยบายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธีการตรวจสอบ การประเมิน การวัดผล แผนงานต่อเนื่อง และที่สำคัญจะต้องมีการลงรายละเอียดแผนงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีการและผล เป็นลายลักษณ์อักษรใช้อ้างอิงได้

2.1.4.1 การดำเนินงานภายในองค์กร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ควรถูกแยกออกจากองค์กร แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นการเริ่มต้นควรเป็นการพัฒนาแนวคิด กำหนดแนวทาง การสร้างความรู้สึกร่วมกันและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในองค์กรอย่างแท้จริง

1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มต้นจากพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) และค่านิยมขององค์กร (Values) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรแยกออกจากเป้าหมายหลัก แต่ควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจที่องค์กรกระทำอยู่ เป้าหมาย ค่านิยม ที่ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจนว่าองค์กรมีแนวคิดหรือความคาดหวังถึง

การอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร รวมถึงการที่ผู้นำวิธีการในการถ่ายทอดและปฏิบัติตนเป็น
อย่างให้กับพนักงานระดับต่าง ๆ อย่างไร

2) ทีมผู้ดูแลและรับผิดชอบ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการเกี่ยวกับ
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการ
ทำงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่การศึกษาเตรียมการวางแผน
การติดต่อประสานงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรการบริหารจัดการอาสาสมัคร รวมถึงการ
ติดตามและประเมินผลโครงการเพื่อวิเคราะห์ปรับปรุงและรายงานผลให้กับผู้บริหารระดับต่อไป

3) การสื่อสารภายในองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารถึงนโยบายและทิศทาง
เป้าหมายและแผนงานเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับพนักงานทุกระดับ
ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานจะทำงานให้ดำเนินไปทิศทางเดียวกัน ไม่มีทัศนคติในเชิงลบ แต่รู้สึกร่วมกัน
จิตสำนึกที่ทุกคนควรมีและประพฤติปฏิบัติร่วมกัน

4) ปฏิบัติการเชิงรุก (Proactive) องค์กรควรมองและเห็นมีนโยบายด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและปฏิบัติ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้เกิด
ขึ้นกับสังคมได้ชัดเจน ริเริ่มส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
อย่างแท้จริง จึง สร้างความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้เกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่าง
ถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิด-วางแผน-ปฏิบัติ-ติดตามและประเมินผล-แก้ไขปรับปรุงอย่าง
ต่อเนื่อง บริษัทต้องยึดมั่นในเป้าหมายที่ตั้งไว้ รักษาทำตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้และดำเนินการตาม
กลยุทธ์ที่วางไว้อย่างมุ่งมั่น

2.1.4.2 การเลือกประเด็นทางสังคม (Social Issues)

ในช่วงที่มีการพูดถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญใน
ธุรกิจเมืองไทย มีแบบสอบถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรจากสถานทูตใหญ่
ประเทศหนึ่ง ได้ส่งไปยังองค์กรและบริษัทต่าง ๆ ของประเทศไทยปี ค.ศ.2009 โดยสอบถามถึงนโยบาย
และความสนใจเป็นพิเศษในกิจกรรม CSR ในเรื่องใดบ้าง คือ การบริหารองค์กรที่ดี (Good
Govenance) เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) แรงงานสัมพันธ์
(Fair Labor) การบริจาค (Philanthropy) คู่ค้าทางธุรกิจ (Business Partner) คู่สัญญาและคู่สายทาง
ธุรกิจ (Contractor and Supply Chain) อาสาสมัคร (Volunteer) (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2553: 161)

องค์กรให้ความสำคัญสิ่งใดบ้าง ในขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม และการ
พิจารณาลำดับความสำคัญจะต้องคำนึงถึง (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2553: 160-161) ได้แก่

- 1) กิจกรรมที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร
- 2) ประเด็นสำคัญภายในขององค์กรในขณะนั้น
- 3) ประเด็นสำคัญของสังคม (ระดับท้องถิ่นและสากล)
- 4) ประเด็นที่องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้ความถนัดในการดำเนิน
- 5) ประเด็นที่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นใหญ่มีความสนใจเป็นพิเศษ

เมื่อองค์กรเห็นความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งที่เป็น
ปัญหาให้ต้องคบคิดคือ องค์กรจะเลือกเรื่องใดดีในการทำ เนื่องจากปัญหาทางสังคมมีอยู่เป็นจำนวน

มากทั้งปัญหาระดับโลกและปัญหาระดับสังคม Kotler และ Lee (2005) ได้เสนอ 6 แนวทางในการเลือกประเด็นในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552: 69-84)

1) เลือกเฉพาะปัญหาหลัก ๆ ที่สำคัญทางสังคมมาดำเนินการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ Kotler and Lee (2005) ในหนังสือ Corporate Social Responsibility จำนวน 25 องค์กร พบว่าการให้ความสำคัญของการเลือกปัญหาขององค์กรหลัก ๆ ทางสังคมบางเรื่องเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อทำให้เห็นถึงจุดยืนที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาขององค์กร นอกจากนั้นยังเป็นโอกาสให้องค์กรพัฒนาการช่วยเหลือ อีกทั้งทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนที่เข้าไปช่วยเหลือ เรื่องใดเรื่องหนึ่งนานพอสมควรที่จะเห็นผลลัพธ์ของการช่วยเหลือ อีกทั้งทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนที่เข้าไปช่วยเหลือ

2) เลือกประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ การเลือกประเด็นทางสังคมให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ทำอยู่เพื่อให้สังคมเข้มแข็ง เมื่อสังคมเข้มแข็งจะทำให้เกิดแรงงานที่มีคุณภาพ ลูกคามีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนทั้งเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในรายงานประจำปี และรายงานด้านบัญชีว่า องค์กรของเราเชื่อในการตอบแทนชุมชนที่พวกเราทำธุรกิจ นอกจากนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ยังสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เราต้องเผชิญทางด้านธุรกิจ เช่น คุณภาพพนักงาน คุณภาพลูกค้า และความมั่นคงของเศรษฐกิจในอนาคต

3) เลือกประเด็นที่มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับภารกิจ ค่านิยม สินค้าหรือบริการขององค์กร การทำธุรกิจโดยทั่วไปเป็นเพียงแค่การพัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอันเป็นภารกิจของบริษัท หลักจากนั้นก็ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้า โดยให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของบริษัทเท่านั้น แต่กิจกรรม CSR นอกจากจะเน้นเรื่องความคิดริเริ่มทางสังคมแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในความเชี่ยวชาญของธุรกิจลงนักลงทุนก็จะตัดสินใจสนับสนุนการลงทุน และพนักงานก็จะมีความรู้ ความชำนาญ และเต็มใจที่จะอาสาสมัครทำงานมากขึ้น

4) เลือกประเด็นที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรได้ ในด้านต่าง ๆ Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัย Harvard และ Mark Kramer จาก Foundation Strategy Group กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการกุศลที่แท้จริงควรสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจด้วย เช่น เป้าหมายด้านการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเพิ่มผลผลิต และด้านการลดต้นทุน

5) เลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การเลือกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเลือกกิจกรรมที่ทำให้เราได้ใกล้ชิดกับกลุ่มคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น พนักงาน กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ลูกค้า นักลงทุน และผู้บริหารองค์กร

6) เลือกประเด็นที่องค์กรสามารถสนับสนุนได้ในระยะยาว เลือกปัญหาที่สำคัญที่สุดที่สามารถจะแก้ไขได้ในระยะยาว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับภารกิจ คุณค่า ชุมชน และสินค้าและการบริการ และยังเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่ต้องสานสัมพันธ์ด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นบรรทัดฐานในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวทั้งสิ้น เช่น ปัญหาขยะ ที่จะทวีความรุนแรงของปัญหามากขึ้นในอนาคต

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555: 50-51) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกประเด็นใน จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1) การค้นหาจุดร่วมระหว่างกิจการและสังคม ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก แม้กิจการจะสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการทั้งระบบ แต่ในขณะเดียวกันความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่การเมือง ก็สามารถส่งผลกระทบต่อกิจการเช่นกัน ดังนั้น กิจการต้องค้นหาจุดร่วมของการดำเนินกิจการและประเด็นทางสังคมซึ่งอาจส่งผลต่อกิจการได้และนำมาผนวกกัน เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์ที่เกื้อกูลกันอย่างมหาศาลทั้งกับสังคมและกิจการเอง

ผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินกิจการ สิ่งแรก คือ ทำความเข้าใจผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินการเสียก่อน ซึ่งเรียกว่า เป็นลักษณะจากในสู่นอก หรือ Inside-Out โดยพุ่งเป้าไปยังกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แล้วตั้งคำถามว่า กิจกรรมเหล่านั้นกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร มากน้อยเพียงใด มีโอกาสที่จะปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบและเพิ่มผลเชิงบวก เป้าหมายสำคัญ คือ การค้นหาว่า มีกิจกรรมใดที่ต้องดูแลเป็นพิเศษบ้าง และมีกิจกรรมใดที่สามารถสร้างคุณค่าหรือลดผลกระทบเชิงลบ อย่างไรก็ตาม แม้กิจการจะสามารถสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกจุดของห่วงโซ่คุณค่า แต่เพราะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดกิจการจำเป็นต้องเลือกให้ถูกว่า จะลงทุน ณ จุดใดจึงจะคุ้มค่าที่สุดต่อสังคมและกิจการเอง ในขณะที่จุดอื่น อาจจะรักษามาตรฐานการดำเนินงานไม่ให้เกิดผลเชิงลบ แต่ไม่จำเป็นต้องกระจายกำลังทรัพยากรจนไม่สามารถมีเป้าหมายเฉพาะ

ประเด็นทางสังคมที่ส่งผลต่อกิจการ สิ่งต่อมา คือ การพิจารณาอิทธิพลของประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลย้อนกลับมาสู่ความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ซึ่งเป็นบริบทสำคัญที่กิจการต้องรับรู้และเข้าใจ เพื่อให้สามารถเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาตามกระแสสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังก่อตัวไม่ให้กลายเป็นวิกฤตต่อกิจการในที่สุด กิจการสามารถเข้าไปมีบทบาทช่วยเหลือและพัฒนาประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นที่จะส่งผลต่อกิจการในระยะยาว

2) จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นทางสังคม กิจการคงไม่สามารถแก้ปัญหาของสังคมทุกเรื่องพร้อม ๆ กันได้ จึงจำเป็นต้องเลือกประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจการของตนบนฐานของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หลักการสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศาสตร์นั้น ไม่ใช่การหาสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเลือกที่จะทำให้ประเด็นที่เกิดคุณค่าร่วม หรือ Shared-Value ซึ่งนำไปสู่การสร้างประโยชน์ที่เกื้อกูลกันระหว่างสังคมและกิจการ หนุนเสริมกันและกันไม่ใช่ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง และไม่ใช่ได้อย่างเสียอย่าง Poter (อ้างถึงใน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555: 52) แบ่งประเด็นทางสังคมไว้ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ประเด็นทางสังคมทั่วไป ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจการ 2) ประเด็นทางสังคมที่เป็นผลกระทบจากการดำเนินกิจการ (ปัจจัยภายใน) 3) ประเด็นทางสังคมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและส่งผลกับกิจการ

ยกตัวอย่าง การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย อาจเป็นเพียงประเด็นทางสังคมทั่วไปสำหรับกิจการน้ำมัน แต่ย่อมเป็นประเด็นเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการแข่งขันของ

กิจการประเภทบัตรเครดิต ซึ่งพึ่งพาอุตสาหกรรมศิลปะและบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นประเด็นทางสังคมทั่วไป สำหรับวงการการเงินแต่เป็นประเด็นผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากห่วงโซ่คุณค่าในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทางหรือรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อกลุ่มกิจการเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องมีการร่วมมือกันข้ามหน่วยงานอย่างจริงจัง ซึ่งบางกรณีอาจต้องร่วมมือกับคู่แข่งด้วย

นอกจากนี้ กิจการควรพิจารณาหาหรือยกระดับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดำเนินอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในหลาย ๆ ข้อ และยุบหรือควบรวมกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนกัน เพื่อมีให้จำนวนกิจกรรมที่ตอบสนองเพียงวัตถุประสงค์ในข้อใดข้อหนึ่งมีปริมาณมากเกินไป จนกลายเป็นอุปสรรคต่อการบริหารดูแลและกลายเป็นใช้งบประมาณหรือทรัพยากรไปเพื่อประโยชน์ที่ไม่คุ้มค่า

กิจกรรมสามารถตรวจสอบและประเมินว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินการอยู่ เป็นประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบใดใน 3 ลักษณะข้างต้น ซึ่งควรจะลดประเด็นทางสังคมทั่วไป แต่ไปเพิ่มปริมาณและคุณภาพประเด็นที่เป็นผลกระทบจากกิจการโดยตรง และประเด็นที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อกิจการ จึงจะทำให้การลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคุ้มค่าขึ้น และสัมพันธ์กับความสามารถของกิจการที่จะจัดการประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะตั้งอยู่บนความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์กิจการแล้ว นโยบายกิจการจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายดังเช่นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นสังคมทั่วไป

3) การสร้างวาระทางสังคมของกิจการ (Corporate Social Agenda)

การสร้างวาระทางสังคมของกิจการในเชิงยุทธศาสตร์นั้น จะมุ่งเปลี่ยนวิธีคิดในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วไปให้เป็นการทำงานเชิงรุก เพื่อบรรลุประโยชน์ของสังคมของกิจการพร้อม ๆ กันเป็นการเปลี่ยนจากความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อลดผลกระทบของกิจการในทางลบแคอย่างเดียว (ซึ่งเป็นเชิงรับ) ไปสู่ยุทธศาสตร์ของกิจการโดยไม่ได้หยุดเพียงแคร์ับฟังแต่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น ดังนั้น เราสามารถแบ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เชิงรับและเชิงรุก

(1) การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ

ส่วนที่หนึ่งประกอบด้วยการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งตอบรับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้และส่วนที่สอง การลดผลเสียหายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการของตนลง แต่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตหรือกระบวนการดำเนินงานเดิมมากนัก

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ ทำได้โดยการแก้ไขและพัฒนาปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการของตนโดยวิเคราะห้ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า

ลักษณะดังกล่าวแม้จะมีประโยชน์ แต่มีข้อจำกัด เพราะมักจะเป็นส่วนย่อย ๆ ที่ไม่ใช่แกนหลักในการดำเนินกิจการและไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการเองมากนัก

(2) การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกและเชิงยุทธศาสตร์จะมุ่งสร้างจุดยืนของกิจการที่แตกต่าง เป็นวิธีก้าวข้ามการแก้ปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้ผลอย่างยั่งยืน เพราะคู่แข่งก็ย่อมทำได้เช่นกัน ดังนั้น จุฑายุทธศาสตร์จึงอยู่ที่การเลือกกิจกรรมซึ่งสามารถตอบสนองประเด็นทางสังคมที่ได้รับผลกระทบและอาจส่งผลต่อกิจการอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างสรรคคุณค่าและวิธีการใหม่ ๆ ให้เกิดเป็นนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ฝังลึกเข้าไปในการดำเนินงานของกิจการ จะยากที่จะแยกออกมาเป็นกิจกรรมขึ้น ๆ เหมือนการดำเนินงานในเชิงรับ ยิ่งสามารถเชื่อมโยงให้ผลประโยชน์ทางสังคมและผลประโยชน์ของกิจการช่วยส่งเสริมกันได้มากเท่าไร ก็ย่อมทำให้กลายเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์และเกิดผลดีมากขึ้นเท่านั้น

4) การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อพัฒนาแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ย่อมนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของกิจการ การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่ระดับกรรมการผู้จัดการไปถึงพนักงาน การสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมในกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ฯลฯ เพื่อร่วมเชื่อมโยงประเด็นสำคัญทางสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคม กิจการสามารถขับเคลื่อนกระบวนการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสายงานต่าง ๆ ภายใต้อโครงสร้างหรือผังโครงสร้างของกิจการปัจจุบัน ลงไปถึงทุกหน่วยธุรกิจ (Business Units) โดยไม่ต้องจัดสรรงบประมาณเพิ่มตามหรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการดำเนินงานโดยไม่ต้องใช้เงิน แต่เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่สะท้อนให้เห็นการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมเชิงลบอย่างครบถ้วนรอบด้านยิ่งขึ้น

กิจการจำเป็นต้องเล็งคิดถึงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ทำอะไรที่เกิดผลเสียแล้วกลับมาช่วยดูแลแก้ไข หรือเป็นคนดีช่วยเหลือสังคมแบบไม่มีทิศทาง แต่ควรจะต้องคิดและดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่หลอมรวมผลกระทบและประเด็นทางสังคมสิ่งแวดล้อม เข้ามาเป็นแกนกลางในกระบวนการดำเนินกิจการ และมีการกำหนดทิศทางของกิจการ ซึ่งสามารถพัฒนาจุดยืนที่แตกต่างและนำไปสู่ผลประโยชน์ที่เกื้อหนุนกันระหว่างกิจการและสังคมอย่างยั่งยืน

Kotler and Lee (2005 อ้างถึงใน จอย ทองหล่อมณี, 2555: 33-34) ได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า Corporate Social Initiatives: CSI คือ รูปแบบกิจกรรมของ CSR โดยให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมทางพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ได้กำหนดไว้ 6 ประเภท (Super CSR, 2009 อ้างถึงใน จอย ทองหล่อมณี, 2555: 33-34) ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion / Cause Marketing) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Relate Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม กับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม เน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในขณะที่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม จะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอทำให้มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้กับพนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้กับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตักล่านั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

2.1.4.3 การสร้างพันธมิตร

การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บางครั้งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง เครือข่ายการเข้าถึง รวมถึงความสามารถพิเศษที่บริษัทไม่สามารถจัดหาได้ ดังนั้นการเลือกหน่วยงานพันธมิตรและรูปแบบความสัมพันธ์เป็นปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งใน

ส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิดของ ความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

1) เลือกพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของพันธกิจเป้าหมาย ค่านิยมความท้าทายประการสำคัญคือการหาพันธมิตรที่มีพันธกิจ เป้าหมายค่านิยมที่สอดคล้องกับ บริษัทการทำงานร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมผลที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่ อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเป็นพันธมิตรเพื่อให้โครงการสามารถบรรลุภารกิจ ตรงตามเป้าหมาย และสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีให้กับชุมชน ต้องมาจากกายมีความคาดหวัง การมองอนาคตและ สิ่งที่จะเกิดขึ้น เป็นอย่างเดียวกัน จะทำให้การวางแผน ดำเนินการ การพัฒนาเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ไม่เกิดการเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) การสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ความเชื่อถือ กันและการเปิดเผยระหว่างกัน การเป็นพันธมิตรร่วมกันในที่นี้มากกว่าความสัมพันธ์ในลักษณะของ ผู้ให้ (Donor) กับผู้รับ (Recipient) แต่เป็นพันธมิตรบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในลักษณะของ องค์กรร่วม (Partnership) ให้ความเคารพและเชื่อถือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน วางเป้าหมายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นคุณลักษณะของการ เป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน (Long-Term Partnership) มากกว่าพันธมิตรชั่วข้ามคืน (One-Night Stand Partnership)

3) การเป็นพันธมิตรที่สนับสนุนและแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน ลักษณะที่ สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการสนับสนุนช่วยเหลือแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกันทั้งในเรื่องเงินทุนและ ทรัพยากรอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล วัสดุสิ่งของที่จำเป็นทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) ความสามารถต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการรวมเอาความสามารถพิเศษ (Core Competency) ของทั้ง สองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR บรรลุตามวัตถุประสงค์

4) การร่วมกันวางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) ปรับปรุง ให้อย่างเหมาะสม (Act) บริษัทและองค์กรพันธมิตรควรมีส่วนร่วมระหว่างในทุกขั้นตอนการทำงาน นับตั้งแต่การวางแผนโครงการ (Plan) มีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติ ร่วมกัน กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ (Do) ระบุหน้าที่ของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน มีการวางข้อกำหนด ในการติดตาม ตรวจสอบร่วมกัน มีการกำหนดรอบระยะเวลาการรายงานและติดตามรายงานผล จนกระทั่งถึงการนำผลการดำเนินงานมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาข้อปรับปรุงในการทำงานร่วมกันต่อไป ซึ่งข้อดีของการมีส่วนร่วม การทำงานในทุกขั้นตอนเช่นนี้ จะทำให้ทั้งสององค์กรมองเห็นภาพของ โครงการตรงกันอย่างชัดเจน รับรู้และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเป็นทีม และ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2.1.4.4 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรมี 4 ขั้นตอน (จอย ทองหล่อสี, 2555: 32) ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level เป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย (Legislation)

ขั้นที่ 2 Elementary Level เป็นการทำให้เน้นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit)

ขั้นที่ 3 Preemptive Level เป็นการทำให้การดำเนินงานอยู่ภายใต้กรอบจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct)

ขั้นที่ 4 Voluntary Level เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตามความสมัครใจ (Voluntary Action)

การนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปใช้ในองค์กรธุรกิจ สถาบันไทยพัฒนา (2557) ได้จัดประเภทของดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ 3 กลุ่ม คือ

1) CSR-after-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของการของกิจการ เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2) CSR-in-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือ กำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3) CSR-as-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

2.1.5 ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2005) พบว่า ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจึงมิได้เป็นฝ่ายให้เพียงอย่างเดียว แต่ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจเองก็ได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน

1) ประโยชน์ในการบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร โดยสินทรัพย์นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นตัวช่วยเพิ่มระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้วยความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจนำมาซึ่งภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ตลอดเวลา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีองค์รวม ดังนั้น องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว

3) ประโยชน์ในการคัดสรร สร้างแรงจูงใจ และรักษาทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกองค์กรที่จะสมัครเข้าทำงาน ทั้งยังมีผลต่อพนักงานในการพิจารณาระยะเวลาที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้นด้วย

4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุน และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยหลักสำหรับนักลงทุนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ คือ การที่องค์กรนั้นมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน มากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดที่ตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศได้ไว้วางใจในเรื่องการเลือกลงทุนเฉพาะธุรกิจที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและด้วยข้อแม้ในการให้การสนับสนุนของการลงทุน Social Responsibility Investment (SRI) ซึ่งทำให้นักลงทุนตระหนักถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

5) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการรีไซเคิล (Recycle) ที่นอกจากช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แล้วยังเป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอีกด้วย

6) ประโยชน์ด้านความสามารถทางการแข่งขันและการสร้างจุดยืนของสินค้าในตลาด (Market Positioning) กล่าวคือ ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคาดหวังต่อองค์กรและผู้ผลิตมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการรับรู้ตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจนั้น ๆ

7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) กล่าวคือ การลดการใช้วัตถุดิบจะช่วยลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต นำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนำมาซึ่งความสำเร็จด้านการเงินด้วย

8) การยอมรับของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ชุมชน และกลุ่มผู้เรียกร้องต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการยอมรับให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสังคม เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากสังคมและนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้อง ธุรกิจนั้นก็ได้รับโอกาสจากประชาชนและสังคม แม้ในขณะที่ต้องประสบวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ก็ตาม

9) เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Improved Consumer Trust) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าบ่อย ๆ และผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินงานและมีการสื่อสารทางบวกออกไปให้ผู้บริโภครับทราบก็ยิ่งสร้างความเชื่อมั่น ความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นไว้ได้

10) สร้างความภักดีของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น (Increased Employee Loyalty) การที่องค์กรมีพนักงานที่มีความภักดีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดการผลิที่มากขึ้น องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ จะได้ช่วยลดต้นทุนในการฝึกสอนพนักงานใหม่ และยังดึงดูดให้พนักงานที่มีความสามารถอยากมาร่วมงานกับองค์กร

11) ดึงดูดนักลงทุน (More Engaged Investors) การลงทุนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีส่วนช่วยให้นักลงทุนให้การยอมรับองค์กรและสนใจอยากมาร่วมลงทุนกับองค์กร

12) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน (Better Community Relations) โดยเฉพาะองค์กรต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ควรต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน

13) สร้างให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน (Environmental Sustainable) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างผลกำไรกลับมายังองค์กร

2.1.6 การสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

แรงจูงใจของพนักงานในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มักจะเป็นแรงจูงใจที่มาจากภายใน ซึ่งต้องการแสดงออกในด้านการช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน โดยเฉพาะในสังคมไทยที่เป็นสังคมที่เอื้ออาทรและยึดถือศาสนาที่สอนให้ทำความดี

การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีแรงจูงใจที่แตกต่างจากพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์กรธุรกิจแสวงหาผลกำไร องค์กรภาครัฐไม่ว่าจะเป็นส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรมหาชน และสุดท้ายคือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรสาธารณกุศล มูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น

องค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรจะมีแรงผลักดันในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร แรงผลักดันจากภายในขององค์กรเองจะมาจากการริเริ่มของผู้ก่อตั้ง ผู้นำ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งจะมาจากวิสัยทัศน์ในการมองการณ์ไกล ในบางกรณีเองผู้ก่อตั้งเป็นนักกิจกรรมที่ทำงานพัฒนาเอกชน เช่น Body Shop ที่ดำเนินโครงการ ไม่ใช้สัตว์ทดลองกับผลิตภัณฑ์ ส่วนแรงผลักดันภายนอกที่เป็นแรงจูงใจให้องค์กรทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นแรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด แรงกดดันจากผู้บริโภค ชุมชนรอบข้าง รัฐบาล เป็นต้น

ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและองค์กรภาครัฐจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานในการก่อตั้งองค์กรมาตั้งแต่ต้น โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่ในการดูแลสังคมอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันก็มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเอกชนดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทำนองเดียวกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (พิพัฒน์ นนทนธร์, 2553: 215)

2.1.6.1 ประเภทของแรงจูงใจ

1) แรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยตัวของมันเอง แหล่งที่มาของแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกที่แท้จริงและแรงจูงใจมาจากการกระทำเพื่อตัวเอง พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เพราะเขามีสำนึกในความสำเร็จหรือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง พนักงานมีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสังคมเพราะต้องการที่จะทำดีให้กับสังคมหรืออุทิศสิ่งที่ตนเองได้มาหรือแบ่งปันกลับคืนแก่สังคม

2) แรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อที่จะให้ได้วัตถุหรือรางวัลทางสังคมหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ แหล่งที่มาของแรงจูงใจภายนอกเป็นผลของการกระทำหรือพฤติกรรม มิใช่ตัวพฤติกรรมเอง พนักงานขายทุ่มเทความ

พยายามในการขายให้ได้ตามเป้าเพราะต้องการค่านายหน้าจากการขาย หรือพนักงานที่ต้องทำตามระเบียบองค์กรเพราะไม่ต้องการได้รับการลงโทษ

2.1.6.2 แหล่งที่มาของแรงจูงใจ

แหล่งที่มาของแรงจูงใจของบุคคลมีที่มาอยู่ 3 แหล่ง คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ธรรมชาติของงานที่ทำ และธรรมชาติขององค์กรที่สังกัดอยู่

1) คุณลักษณะส่วนบุคคล จะทำให้บุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะมีแรงบันดาลใจมากในการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต โดยการทุ่มเทความพยายามทั้งชีวิตเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่บางคนอาจจะทำงานเพื่อให้เสร็จไปวัน ๆ

2) ธรรมชาติของงานที่ทำ ก็จะก่อให้เกิดแรงจูงใจที่แตกต่างกัน งานที่มีลักษณะซ้ำซากจำเจเป็นงานที่ไม่ต้องใช้ความพยายามก็สามารถดำเนินการได้ย่อมก่อให้เกิดแรงจูงใจน้อยกว่างานที่มีลักษณะท้าทาย สร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากกว่า

3) ธรรมชาติขององค์กร หรือแม้แต่ลักษณะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม คนทำงานในองค์กรประเภทธุรกิจแสวงหากำไร องค์กรประเภทไม่แสวงหาผลกำไร และองค์กรภาครัฐ ย่อมมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน องค์กรภาคธุรกิจจะให้ผลตอบแทนในการทำงานสูงกว่าองค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรภาครัฐ คนที่ทำงานในองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีแรงจูงใจภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นองค์กรที่อยู่ภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับการแข่งขันในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่มีความเข้มข้นต่างกัน ย่อมมีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันไปด้วย

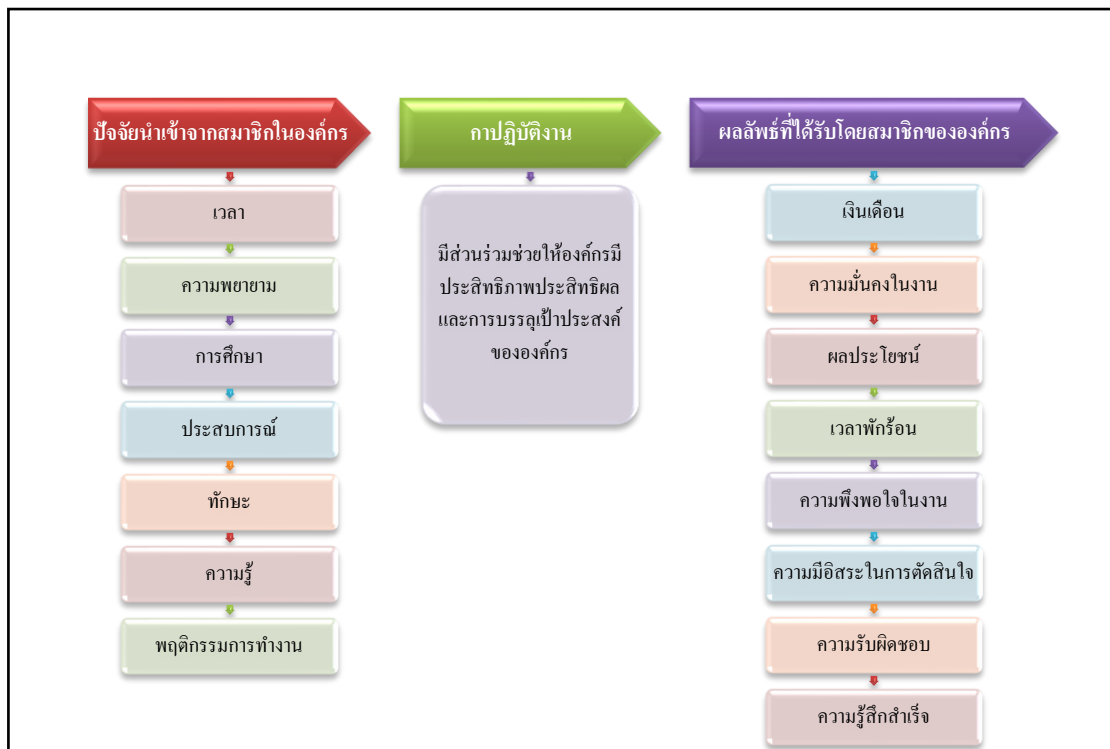
2.1.6.3 สมการแรงจูงใจ

สมการแรงจูงใจจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า การปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่ออกมาสำหรับผู้ปฏิบัติงาน สมการแรงจูงใจประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นสิ่งที่พนักงานทุ่มเทลงไปในการทำงาน เช่น เวลา ความพยายาม การศึกษา ประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ พฤติกรรมการทำงาน เป็นต้น

2) การปฏิบัติงาน (Performance) คือ สิ่งที่พนักงานทำให้กับองค์กร คือ ประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3) ผลลัพธ์ (Outcome) เป็นผลลัพธ์ที่พนักงานได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน ผลประโยชน์ เวลาพักร้อน ความพึงพอใจในงาน ความเป็นอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ความรับผิดชอบ ความรู้สึกถึงความสำเร็จ ความพอใจในการทำงานที่สนใจ เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 สมการแรงจูงใจ

แหล่งที่มา: Jones and Jennifer, 2003: 407 อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทธรณ์, 2553: 218.

จากสมการแรงจูงใจจะสามารถอธิบายทฤษฎีการจูงใจได้ว่า ทฤษฎีต่าง ๆ นั้นมีการเน้นหรือให้น้ำหนักที่จุดใดของสมการในการเพิ่มแรงจูงใจของบุคคลให้มากขึ้น บางทฤษฎีก็จะเน้นที่ปัจจัยนำเข้า การปฏิบัติงาน หรือผลลัพธ์จุดใด จุดหนึ่ง หรือบางทฤษฎีก็มีการให้น้ำหนักในสมการแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งส่วน

2.1.6.4 ทฤษฎีการจูงใจ (พิพัฒน์ นนทธรณ์, 2553: 218-222)

1) ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation)

ความต้องการ คือ สิ่งที่จำเป็นหรือข้อเรียกร้องที่ต้องมีเพื่อให้อยู่รอดและมีชีวิตที่ดี แนวคิดของทฤษฎีความต้องการ คือ คนเราจะถูกจูงใจได้เมื่อเขาได้รับผลลัพธ์ในการทำงานที่จะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทฤษฎีความต้องการมีมากมาย แต่ขอนำเสนอ 4 ทฤษฎีต่อไปนี้

(1) ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) มาสโลว์ได้เสนอว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ซึ่งจะต้องได้รับการเติมเต็มความต้องการในชั้นล่างก่อน ถึงจะมีความต้องการในชั้นสูงขึ้นไป ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมาสโลว์ คือ 1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) 2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการเป็นเจ้าของ (Belongingness Needs) 4) ความต้องการได้รับ

การยอมรับนับถือ (Esteem Needs) 5) ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs)

(2) ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Theory) แอลเดอร์เฟอร์ได้เสนอความต้องการออกเป็น 3 ลำดับ คือ 1) ความต้องการในการอยู่รอด (Existence Needs) 2) ความต้องการทางสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) 3) ความต้องการในการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs) ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์สามารถเติมเต็มความต้องการได้หลายชั้นไปพร้อม ๆ กัน

(3) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Motivator-Hygiene Theory) ได้มีการแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivator) และปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene) ปัจจัยตัวจูงใจเกี่ยวข้องกับข้อกับธรรมชาติของงาน เช่น ความรับผิดชอบ โอกาสในการเติบโตก้าวหน้า และการยอมรับนับถือ ความรู้สึกในความสำเร็จ เป็นต้น ส่วนปัจจัยสุขอนามัยเกี่ยวข้องกับบริบททางกายภาพและจิตวิทยาในที่ทำงาน เช่น นโยบายบริษัท สภาพการทำงาน ผลตอบแทน หัวหน้างาน เป็นต้น แรงจูงใจจะสูงต่อเมื่อปัจจัยตัวจูงใจได้รับการตอบสนอง

(4) ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Needs) แมคเคลแลนด์ ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) 2) ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) 3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) พนักงานจะมีการพัฒนาความต้องการทั้งสามตลอดเวลา การแบ่งความต้องการตามแบบของแมคเคลแลนด์นั้น จะสามารถนำไปใช้ในการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความต้องการของคน เช่น มอบงานที่ท้าทายให้แก่คนที่ต้องการความสำเร็จ มอบงานที่ต้องพบปะผู้คนให้กับคนที่มีความต้องการความผูกพันสูง เป็นต้น

2) ทฤษฎีกระบวนการของแรงจูงใจ (Process Theories of Motivation)

(1) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เสนอว่า แรงจูงใจจะสูงเมื่อพนักงานเชื่อว่าความพยายาม (Input) ที่เขาทุ่มเทไปอย่างมากมายนั้นจะนำไปสู่การปฏิบัติดี (Performance) และการปฏิบัติงานที่ดีจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Outcome) ที่เขาต้องการที่จะบรรลุเป้าหมาย ทฤษฎีความคาดหวังเสนอปัจจัย 3 ประการที่จะเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจ คือ ความคาดหวัง (Expectancy) เครื่องมือ (Instrumentality) และวาเลนซ์ (Valence)

ความคาดหวังเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับการที่เขาใส่ความพยายามต่าง ๆ เข้าไป แล้วจะเกิดผลสำเร็จในการทำงานมากหรือน้อยเพียงใด ถ้ามีการรับรู้ว่ายิ่งใส่ความพยายามลงไปแล้วจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เขาก็จะมีแรงจูงใจในการทำงาน เครื่องมือเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าผลงานที่เขาทำได้ จะส่งผลไปในการบรรลุผลของผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน ตำแหน่ง เป็นต้น ส่วนวาเลนซ์เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการผลลัพธ์ซึ่งมีความแตกต่างกัน บางคนต้องการตัวเงินมาก ๆ บางคนต้องการผลสำเร็จ ความมีชื่อเสียง การที่ให้เกิดแรงจูงใจที่สูงนั้นจะต้องให้ความคาดหวัง เครื่องมือ และวาเลนซ์ทั้งสามปัจจัย

(2) ทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นไปยังการรับรู้ของคนในความยุติธรรมที่ได้รับผลลัพธ์จากการทำงาน โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยนำเข้าที่ใส่ไปในงาน พนักงานจะรู้สึกยุติธรรม เมื่อเขาได้รับผลตอบแทนต่อความพยายามในการทำงานในอัตราส่วน

ที่เท่าเทียมกับคนอื่น และพนักงานจะรู้สึกไม่ยุติธรรมเมื่อเขาได้รับค่าตอบแทนต่อปัจจัยนำเข้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคนอื่นโดยเปรียบเทียบ และเมื่อเขารู้สึกไม่ยุติธรรมในกรณีที่ได้ผลตอบแทนน้อยกว่าคนอื่น พนักงานผู้นั้นก็จะทำการช่อมให้กลับที่เดิมโดยมีวิธีการ 2 วิธี คือ การขอค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือการลดปัจจัยนำเข้าลง เพื่อให้อัตราส่วนของปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ที่ได้รับเท่ากับคนอื่น

(3) ทฤษฎีกำหนดเป้าประสงค์ (Goat-Setting Theory) จะเน้นการจูงใจพนักงานให้ทุ่มเทปัจจัยนำเข้าในการทำงานและองค์กรคล้าย ๆ กับทฤษฎีความคาดหวัง แต่มีหลักการว่าพนักงานจะมีแรงจูงใจสูง ถ้ามีการตั้งเป้าประสงค์ที่ดีและมีการจัดความคาดหวังของผลงานระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และระหว่างหน่วยงานย่อยในองค์กร ทฤษฎีนี้เสนอว่าการกระตุ้นแรงจูงใจของพนักงานจะต้องกำหนดเป้าประสงค์ให้เฉพาะเจาะจง เป็นเชิงปริมาณและให้ลำบากในการบรรลุผล

3) ทฤษฎีการเรียนรู้ของการจูงใจ (Learning Theories of Motivation) พื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้จะเพิ่มแรงจูงใจ โดยการเชื่อมโยงผลลัพธ์ที่พนักงานได้รับจากพฤติกรรมที่เป็นที่ปรารถนาในองค์กรและการบรรลุเป้าประสงค์ ทฤษฎีนี้จึงเป็นการโยงผลลัพธ์กับผลงาน ส่วนการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวรในความรู้หรือพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการลงมือปฏิบัติหรือประสบการณ์

(1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไข (Operant Conditioning Theory)

คนจะเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมอันนำไปสู่ผลที่ตามมาที่ปรารถนาและเรียนรู้ที่จะไม่แสดงพฤติกรรมที่จะนำมาซึ่งผลที่ไม่ปรารถนา การเชื่อมโยงผลงานของพฤติกรรมที่เจาะจงกับการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เจาะจง ผู้บริหารก็สามารถจะจูงใจคนให้ทำการในทางที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ ทฤษฎีนี้เสนอเครื่องมือ 4 อย่าง คือ 1) การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) 2) การเสริมแรงทางลง (Negative Reinforcement) 3) การระงับ (Extinction) 4) การลงโทษ (Punishment)

(2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่า แรงจูงใจไม่ได้มีผลมาจากประสบการณ์ตรงของการให้รางวัลและการลงโทษแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากความคิดและความเชื่อของบุคคล ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมต่อยอดจากทฤษฎีการวางเงื่อนไขโดยการอธิบายว่า 1) คนถูกจูงใจอย่างไร โดยการสังเกตคนอื่นแสดงพฤติกรรมและได้รับการเสริมแรงให้ทำเช่นเดียวกัน 2) คนที่ถูกจูงใจควบคุมพฤติกรรมตนเองอย่างไร 3) ความเชื่อของคนเกี่ยวกับความสามารถในการแสดงพฤติกรรมอย่างประสบความสำเร็จอย่างไร

2.1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

อันตชัย ยูประถม (2550) กล่าวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สู่เป้าหมายที่ยั่งยืนประกอบด้วยค่านิยมหลัก คือ การมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอก การนำองค์กรด้วยวิสัยทัศน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างการมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มุมมองเชิงระบบ การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างความยั่งยืนในการทำธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมและการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องอยู่บนทุกส่วนขององค์กร (อนันตชัย ยูประณม, 2550: 1-3) ในฐานะนักวิจัยโครงการวิจัยกรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กล่าวว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน จะบรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์มีกลยุทธ์ในการปฏิบัติ มีกรอบทิศทางที่ชัดเจน มีการตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงาน ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกรอบตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งเป็น 10 ประเด็นประกอบด้วย

1) การนำองค์กรของผู้มีระดับสูง การกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยมและพันธะสัญญา การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ บรรยาการส่งเสริมการปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมไปจนถึง ธรรมชาติในองค์กร

2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เน้นการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน การจัดทำกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการจัดการความเสี่ยง และการถ่ายทอดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

3) ลูกจ้างและการตลาด สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า การดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และเหมาะสม การสนับสนุนคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4) สิ่งแวดล้อม องค์กรควรจะจัดการได้แก่ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและสังคม

5) การวัดวิเคราะห์และการจัดการความรู้ โดยมุ่งที่จะเลือก รวบรวม วิเคราะห์ จัดการและปรับปรุงองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6) ทรัพยากรบุคคล ควรมีการปฏิบัติต่อบุคลากรขององค์กร โดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน การจ้างงานสิทธิ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน การพัฒนาและส่งเสริมพนักงาน

7) การสื่อสาร โดยมองไปที่การสื่อสารทั้งในมิติภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

8) การจัดการบวรการ สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ป้องกันและการจัดการผลกระทบจากธุรกิจ การจัดการของเสีย (Waste Management) การจัดการทรัพยากร การพัฒนาและออกแบบกระบวนการเพื่อลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

9) ภาครัฐและสังคม การดำเนินการตามระเบียบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม รวมไปถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กร

10) ผลลัพธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ ขององค์กร ด้านลูกค้า ตลาด สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบุคคล การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่เป้าหมายที่ยั่งยืนควรมีกรอบทิศทางที่ชัดเจน การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วน

เสีย ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวที่ได้รวบรวมไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วสุพงศ์ ศรีสุภมาส (2552: 110-111) ได้กล่าวถึง การขับเคลื่อนกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสร้าง Business Model ขึ้นเรียกว่า CSR ISIE Model หรือ 4 วงล้อ CSR ตามภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 CSR ISIE Model

แหล่งที่มา: วสุพงศ์ ศรีสุภมาส, 2552: 110.

1) I-Internal Factors ปัจจัยภายในองค์กร

กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เริ่มจากพันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) ซึ่งกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และทำการสื่อสารนโยบายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งแผนงานและเป้าหมายของกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้พนักงานทุกระดับเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม และเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม โดยตั้งทีมดูแลและรับผิดชอบเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการทำกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อทำหน้าที่จัดเตรียมวางแผน ติดตามประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงมีหน้าที่ติดตาม ประเมินกิจกรรม เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และ

ปรับปรุงให้กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ก่อประโยชน์สูงสุด และควรมีการรายงานผลการดำเนินกิจกรรมให้แก่ผู้บริหารเพื่อทราบถึงผลสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ

2) S-Social Issue กำหนดประเด็นทางสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการกำหนดขอบเขตในการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจนว่า ในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำกิจกรรมนั้น ๆ ใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำกิจกรรมที่ทำขึ้นบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นทางสังคมที่เป็นผลกระทบที่เกิดจากดำเนินธุรกิจขององค์กร และประเด็นที่สังคมให้ความสนใจเป็นสำคัญ ว่าเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเป็นอันดับต้น ๆ

3) I-Implement การดำเนินกิจกรรม

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อนำไปกำหนดหากิจกรรมที่สนองความต้องการขององค์กร และยังสามารถตอบสนองต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนไปพร้อม ๆ กัน การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมจะเป็นส่วนผสมของการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งองค์กรควรกำหนดคุณค่าเป้าหมายที่จะได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าภายในองค์กรตั้งแต่การสร้างจิตสำนึกที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ จงรักภักดีต่อองค์กร การสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรสำหรับผู้ถือหุ้น และเป็นค่านิยมหลักขององค์กร เพื่อนำไปสู่การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่การลดต้นทุนให้กับองค์กร

ในส่วนของแนวการปฏิบัติสำหรับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการกำหนดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร พันธมิตร และชุมชน นอกจากนี้กิจกรรมที่ดีควรมีการส่งเสริมให้เกิดการประสานความสามารถพิเศษ (Care Competency) ของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความรับรู้ และสร้างประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) ทั้งองค์กร พันธมิตรและสังคม

4) E-Evaluate การประเมิน

การประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องทำการปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้จากกิจกรรมมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอนาคต ซึ่งควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผล บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจกรรมนั้น ๆ (กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละประเภทจะมีรูปแบบเป้าหมายที่แตกต่างกัน) โดยที่การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องครอบคลุมถึงผลลัพธ์ (Output) และผลที่ตามมา (Outcome) เพื่อที่จะนำผลต่าง ๆ ที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุง ให้ได้กิจกรรมที่มีประโยชน์ และคุณค่าแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 พันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา

จอย ทองกล่อมสี (2555: 61-62) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยตามหลักสากลมีอยู่ 3 ประการ คือ

1) การสอน จุดมุ่งหมายหลัก และจุดมุ่งหมายแรกของมหาวิทยาลัย เป็นการคิดหาเหตุผลในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ แนวคิดการสอนระดับอุดมศึกษาเน้นในเรื่องของการใช้ความคิด และเหตุผล เป็นการเน้นเพื่อประโยชน์ของเหตุผล และความดีในเนื้อหาการสอนเน้นศาสตร์เจ็ดประการ คือ แพทย์ สถาปนิก ครู สถาปัตยกรรม ประติมากรรม วรรณกรรม และศิลปกรรม ดังจะเห็นได้จากการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยแรก ๆ ของยุโรป (Haskins, 1962 อ้างถึงใน จอย ทองกล่อมสี, 2555: 61)

2) การวิจัย เป็นการค้นคว้า บุกเบิกแสวงหาความรู้ใหม่ สถาบันอุดมศึกษาไม่ว่ายุคใดสมัยใดมีจุดมุ่งหมายในการค้นคว้าความรู้ใหม่ด้วยกันทั้งสิ้น ต่างกันตรงที่การย้ำเน้นเท่านั้น ความมุ่งหมายของสถาบันอุดมศึกษา ข้อที่ว่าด้วยการวิจัยนี้ ได้รับความสำคัญ และได้รับการสนับสนุนให้มีการปฏิบัติกันกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นประเทศอุตสาหกรรม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา ในประเทศอุตสาหกรรม บทบาทต่อการวิจัย ขององค์การรัฐบาลและองค์การเอกชนรวมทั้งบริษัท ธุรกิจการค้าต่าง ๆ นั้น สำคัญมากเพราะองค์การต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นผู้ป้อนเงินให้กับสถาบันอุดมศึกษาในการดำเนินการวิจัย สถาบันอุดมศึกษาส่วนมากจะรับดำเนินการวิจัยให้โดยที่หลายโครงการมิได้คำนึงว่าจะนำผลไปใช้ประโยชน์อะไร หรือเป็นผลร้ายแก่ใคร จนกระทั่งมีผู้ประณามมหาวิทยาลัยที่รับทำวิจัยว่า เป็นมหาวิทยาลัยรับจ้าง (University of Hire) (Wolff, 1969 อ้างถึงใน จอย ทองกล่อมสี, 2555: 62)

3) การบริการชุมชน เป็นแนวคิดทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษา เป็นลักษณะของการกระจายความรู้ไปสู่คนส่วนมากเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กว้างขวางออกไป ไม่มีจุดมุ่งหมายในการที่จะบริการชนิดที่จะช่วยปรับปรุงและแก้ไขสังคมอย่างที่เป็นไปในปัจจุบันในประเทศที่กำลังพัฒนา การให้บริการชุมชนก็นับว่าเป็นงานสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา แต่ไม่ค่อยปฏิบัติจริงจังมากนัก ที่ทำกันอยู่ค่อนข้างกว้างขวางเป็นไปในรูปของการบรรยาย อภิปราย สัมมนา เป็นการกระจายความรู้ให้กว้างขวางออกไป ส่วนการร่วมมือแก้ไขปัญหตามหลักวิชาการว่าด้วยการวิจัย และการปฏิบัติงานอย่างมีแผนมีขั้นตอนนั้นเพิ่งอยู่ในระยะเริ่มต้น (ไพฑูริย์ สินลา, 2548 อ้างถึงใน จอย ทองกล่อมสี, 2555: 62)

ณรงค์ อยู่ถนอม (2554) ได้กล่าวถึงพันธกิจ 4 ด้านของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัยและพัฒนา การบริการทางวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งภารกิจสำคัญอีก 2 ด้าน คือ กิจการนักศึกษา และ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปพันธกิจ 4 ด้าน ดังนี้

1) การผลิตบัณฑิต บัณฑิตคือผู้มีความรู้ ความสามารถในการใช้ศาสตร์หนึ่งพร้อมที่จะปฏิบัติงานโดยมีคุณธรรมและจริยธรรมในการใช้ความรู้นั้น การผลิตบัณฑิตเกี่ยวข้องกับหลักสูตรซึ่งเป็นแผนการจัดวิชาความรู้อย่างเป็นระบบเหมาะสมกับระดับปริญญาและเพียงพอต่อการปฏิบัติงานในตลาดแรงงาน คณาจารย์คือกลุ่มผู้ร่วมสร้างและบริหารหลักสูตรหล่อหลอมให้นักศึกษาเป็นบัณฑิต

ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร การเรียนการสอนต้องเป็นไปตามข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบ เช่น ระบบการศึกษา คุณสมบัติของนักศึกษา การลงทะเบียนเรียน การวัดประเมินผลการศึกษา การรักษาสภาพนักศึกษา ระยะเวลาการศึกษา การสำเร็จการศึกษา ฯลฯ

2) การวิจัยและพัฒนา เป็นการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ เพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการหรือการประยุกต์ใช้ มีการบันทึกเป็นเอกสารตามรูปแบบของการวิจัย เช่น มีการตั้งสมมติฐาน มีการกำหนดปัญหาที่ชัดเจนสมเหตุสมผล มีวัตถุประสงค์ชัดเจน มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลการวิจัยที่สามารถให้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ การส่งเสริมงานวิจัยของมหาวิทยาลัยต้องประกอบด้วย การมีนโยบายด้านการวิจัย มีหลักเกณฑ์สนับสนุนการวิจัย การรับทุนวิจัยจากแหล่งภายนอก การดูแลด้านสิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญา และการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัย รวมทั้งมีการยกย่องผู้มีผลงานวิชาการ และการจัดทำ Profile ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ

3) การบริการทางวิชาการ มี 2 ลักษณะ คือ การบริการวิชาการแก่สังคมแบบให้เปล่า และการบริการวิชาการแบบมีรายได้

4) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นการจัดพิธีการทางศาสนาที่นักศึกษาและบุคลากรเข้าร่วม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมแบบอื่น ๆ เช่น การสร้างถาวรวัตถุ การทอดกฐินพระราชทาน การทอดผ้าป่าสามัคคี

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงภารกิจที่สำคัญอีก 2 ด้าน ดังนี้

1) กิจการนักศึกษา ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อบังคับของแต่ละมหาวิทยาลัย ที่ว่าด้วยวินัยนักศึกษา ระเบียบว่าด้วยสโมสรนักศึกษา การดูแลด้านการแต่งกาย กิจกรรมนักศึกษา

2) การรับผิดชอบต่อสังคม (University Social Responsibility: USR) เป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ดำเนินการโดยนักศึกษา บุคลากรของสถาบัน กิจกรรมดังกล่าว เช่น การพัฒนาชุมชน การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การพัฒนาสิ่งแวดล้อม

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 34 กำหนดให้คณะกรรมการอุดมศึกษา จัดทำมาตรฐานการอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ โดยกำหนดมาตรฐานการอุดมศึกษาประกอบด้วย มาตรฐาน 3 ด้าน 12 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1) มาตรฐานด้านคุณภาพบัณฑิต

บัณฑิตระดับอุดมศึกษาเป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรมจริยธรรม มีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีความสำนึกและความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองและพลโลก

ตัวบ่งชี้

1.1 บัณฑิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของตน สามารถเรียนรู้ สร้างและประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง สามารถปฏิบัติงานและสร้างงานเพื่อพัฒนาสังคมให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

1.2 บัณฑิตมีจิตสำนึก ดำรงชีวิต และปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบโดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม

1.3 บัณฑิตมีสุขภาพดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีการดูแล เอาใจใส่รักษาสุขภาพของตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสม

2) มาตรฐานด้านการบริหารจัดการการอุดมศึกษา

มีการบริหารจัดการอุดมศึกษาตามหลักธรรมาภิบาล และพันธกิจของการอุดมศึกษาอย่างมีดุลยภาพ

ก. มาตรฐานด้านธรรมาภิบาลของการบริหารอุดมศึกษา

มีการบริหารจัดการอุดมศึกษาตามหลักธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงความหลากหลายและความเป็นอิสระทางวิชาการ

ตัวบ่งชี้

(1) มีการบริหารจัดการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของประเภทสถาบันและสังคม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีอิสระทางวิชาการ

(2) มีการบริหารจัดการทรัพยากรและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คล่องตัว โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีการจัดการศึกษาผ่านระบบและวิธีการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าคุ้มทุน

(3) มีระบบการประกันคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ข. มาตรฐานด้านพันธกิจของบริหารการอุดมศึกษา

การดำเนินงานตามพันธกิจของการอุดมศึกษา ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีดุลยภาพโดยมีการประสานความร่วมมือรวมพลังจากทุกภาคส่วนของชุมชนและสังคมในการจัดการความรู้

ตัวบ่งชี้

(1) มีหลักสูตรและการเรียนการสอนที่ทันสมัย ยืดหยุ่น สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของประเภทสถาบันและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนแบบผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นการเรียนรู้และการสร้างงานด้วยตนเองตามสภาพจริง ใช้การวิจัยเป็นฐาน มีการประเมินและใช้ผลการประเมินเพื่อพัฒนาผู้เรียน และการบริหารจัดการหลักสูตรตลอดจนมีการบริหารกิจการนิสิตนักศึกษาที่เหมาะสมสอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน

(2) มีการวิจัยเพื่อสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์แพร่หลายและทรัพยากรที่เชื่อมโยงกับสภาพเศรษฐกิจ

สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมตามศักยภาพของประเภทสถาบัน มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับนานาชาติของสังคมและประเทศชาติ

(3) มีการให้บริการวิชาการที่ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของสังคมตามระดับความเชี่ยวชาญของประเภทสถาบัน มีการประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของสังคมและประเทศชาติ

(4) มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน พัฒนา เผยแพร่ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีการปรับใช้ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศอย่างเหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

3) มาตรฐานด้านการสร้างและพัฒนาสังคมฐานความรู้ และสังคมแห่งการเรียนรู้

การแสวงหา การสร้าง และการจัดการความรู้ตามแนวทาง/หลักการ อันนำไปสู่สังคมฐานความรู้ และสังคมแห่งการเรียนรู้

ตัวบ่งชี้

3.1 มีการแสวงหา การสร้าง และการใช้ประโยชน์ความรู้ ทั้งส่วนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทศ เพื่อเสริมสร้างสังคมฐานความรู้

3.2 มีการบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ โดยใช้หลักการวิจัยแบบบูรณาการ หลักการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หลักการสร้างเครือข่าย และหลักการประสานความร่วมมือ รวมพลัง อันนำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้

โดยสรุปจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา มีภารกิจ 4 ด้าน คือ

- 1) พันธกิจด้านการเรียนการสอน
- 2) พันธกิจด้านการวิจัย
- 3) พันธกิจด้านการบริการวิชาการ
- 4) พันธกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษากับความรับผิดชอบต่อสังคม (University Social Responsibility: USR)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในปัจจุบันคงไม่ใช่เพียงหน้าที่ขององค์กรในภาคธุรกิจเท่านั้น หากแต่ทุกหน่วยงานบนโลกใบนี้จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนด้วย ตัวอย่างเช่น ในการประชุมระดับโลกด้านการอุดมศึกษา

(World Conference on Higher Education: WCHE) เมื่อวันที่ 5-8 กรกฎาคม ค.ศ.2009 ณ สำนักงานใหญ่องค์การยูเนสโก กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เรื่อง บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (The New Dynamics of Higher Education and Research For Societal Change and Development) ทั้งนี้เพราะสังคมมีความคาดหวังสูงต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา กล่าวคือ มหาวิทยาลัยในฐานะองค์กรระดับอุดมศึกษาจึงไม่ควรทำหน้าที่แต่เพียงการผลิตบัณฑิต การวิจัย และการบริการวิชาการต่อสังคมแต่เพียงเท่านั้น หากแต่มหาวิทยาลัยจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องสิ่งแวดล้อม ฯลฯ อีกด้วย มหาวิทยาลัยในฐานะผู้ประกอบการการศึกษาต้องเร่งสร้างกลไกในการที่จะให้การช่วยเหลือ พันฟูเศรษฐกิจ และสร้างสันติภาพ มุ่งหวังให้การอุดมศึกษาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยที่ประชุมนี้ได้มีมติความคิดเห็นว่า การอุดมศึกษาถือเป็นพลเมืองที่ดี (Public Good) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างพื้นฐานทางด้านการวิจัยและนวัตกรรม อุดมศึกษาไม่เพียงแค่เพียงสถาบันในการผลิตคนเข้าสู่ตลาดแรงงานในปัจจุบันและในอนาคต แต่ยังเป็นหน่วยงานที่ต้องสร้างและผลิตพลเมืองของโลกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมอีกด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยต้องมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีจริยธรรมอีกด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยต้องมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตอบสนองความต้องการของสังคม ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมความคิด (Think Tank) ให้แก่สังคม ทำการสื่อสารกับสังคมในประเด็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นักวิชาการที่สังคมจับต้องไม่ได้ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในสังกัดขององค์กรธุรกิจแต่เพียงเท่านั้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการให้รางวัลกับมหาวิทยาลัยที่มีการดำเนินงานดีเด่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ควรมีการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโทมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมหาวิทยาลัยจะต้องให้ความใส่ใจกับประเด็นในเรื่องความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษาและช่วยลดปัญหาการเสียเปรียบทางสังคมด้วย (วัลลภา เณลิมวงศาเวช, 2555: 120-121)

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกาศ ปฏิญญา “มหาวิทยาลัยรับผิดชอบต่อสังคม” กล่าวว่า หนึ่งในภารกิจของมหาวิทยาลัย คือ การพัฒนานิสิตนักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรมในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญต่อการแก้ไขภาวะวิกฤติของสังคมไทยในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้บัณฑิตถึงพร้อมด้วยวิชาการ วิชาชีพและคุณธรรม อีกทั้งสามารถดำรงและช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมได้ (สุมน อมรวิวัฒน์, 2554) โดย

- 1) ร่วมสร้าง “ประชาคมมหาวิทยาลัย” ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันมากกว่า “แข่งขัน” ให้เป็นประชาคมแห่งความเสมอภาค ศักดิ์ศรี และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ปรับเปลี่ยนระบบคิดเกี่ยวกับหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ให้มหาวิทยาลัยให้องค์ความรู้เชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตและชุมชนตลอดจนเป็นการเรียนรู้อย่างกัลยาณมิตรระหว่างศิษย์กับอาจารย์
- 3) มหาวิทยาลัยได้รับทรัพยากรจากประชาชน จึงต้อง “คืน” คุณค่าและความสุขแก่ประชาชน

4) มหาวิทยาลัยต้องไม่ส่งเสียงเรียกร้องหาประโยชน์ใส่ตัวหรือติดอยู่ในบ่วงของธุรกิจ แต่ต้องสร้างความรู้ ความจริง เพื่อเตือนสติและสร้างสรรค์แนวทางที่ถูกควรร่วมกับสังคม

5) เสียงของมหาวิทยาลัยจะไร้ผู้ฟัง และขาดน้ำหนัก ถ้ามหาวิทยาลัยไม่เข้มแข็ง ไม่พิจารณาตนเอง ไม่สร้างธรรมาภิบาลเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งด้านสถาบัน กลุ่มคนและกระบวนการ จนสังคมและชุมชนเห็นคุณค่ารวม หรือเป็นเพื่อนร่วมเกื้อกูลต่อกันได้

6) การผสมผสานองค์ความรู้ที่เป็นวิทยาการกับประสบการณ์ชีวิตย่อมเป็นสิ่งสำคัญสู่การเปลี่ยนแปลง ที่เชื่อมร้อยระหว่างภายในกับภายนอก Universe (จักรวาล) หรือ University (มหาวิทยาลัย) จึงเป็นแหล่งเชื่อมโยงของทุกองค์ประกอบข้างต้น

7) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของมหาวิทยาลัย คือ การเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่ของประเทศไทย ที่สามารถเริ่มทำได้เดี๋ยวนี้ โดยมหาวิทยาลัยเอง โดยผู้บริหาร โดยคณาจารย์ โดยนิสิตนักศึกษา ทุกฝ่ายล้วนเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงนี้

8) เวทีสมัชชาคุณธรรมครั้งนี้ พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยล้วนมีความเคลื่อนไหวที่สร้างสรรค์ สมควรที่จะเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยมหาวิทยาลัยที่เข้มแข็งจะเป็นศูนย์เชื่อมโยง ร่วมแบ่งปันทรัพยากรในการจัดระบบให้ขับเคลื่อนและประสานพลังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

2.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2.4.1 ประวัติสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้รับการสถาปนาเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2509 โดยถือกำเนิดจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงสนพระทัยในเรื่องการพัฒนาการเศรษฐกิจ ซึ่งในช่วง พ.ศ.2503 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และการเมืองภายในและภายนอกประเทศอย่างหนัก เป็นช่วงเวลาที่ประเทศต้องการกำลังคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ พระองค์ท่านตระหนักถึงภาวะขาดกำลังคนและทรงเห็นถึงความจำเป็นต้องการผลิตทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อนำวิชาความรู้มาร่วมกันพัฒนาประเทศชาติให้มีความเจริญทัดเทียมนานอารยประเทศ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2554: 6)

2.4.2 วิสัยทัศน์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

“สถาบันชั้นนำแห่งชาติที่สร้างผู้นำและองค์ความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสากล”

วิสัยทัศน์ของสถาบัน ประกอบด้วยสาระสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความเป็นสถาบันชั้นนำ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำด้านการบริหารการพัฒนา

2) ความเป็นสถาบันแห่งชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งชาติ

3) ความเป็นสถาบันที่ได้มาตรฐานติดอันดับโลก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สามารถดำเนินการกิจหลักให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

4) ความเป็นสถาบันที่มุ่งเน้นศาสตร์ด้านการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแห่งเดียวในประเทศไทยที่ทำการสอนเฉพาะระดับบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี) ในสาขาวิชาด้านการบริหารการพัฒนา ซึ่งแตกต่างจากสถาบันอื่น

5) ความเป็นสถาบันที่มีความเป็นเลิศใน 3 ภารกิจหลัก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีความเป็นเลิศในภารกิจหลัก คือ งานด้านการวิจัย การจัดการศึกษา และการให้บริการวิชาการ

2.4.3 พันธกิจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ของสถาบัน จึงกำหนดพันธกิจที่ต้องดำเนินการไว้ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างผู้นำที่มีปัญญาคูคุณธรรมเพื่อพัฒนาประเทศ
- 2) สร้างองค์ความรู้ ศึกษาวิจัย ด้านการบริหารการพัฒนา
- 3) สร้างงานบริการวิชาการที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศ
- 4) สร้างเสริมค่านิยมและจิตสำนึกมุ่งมั่นพัฒนาประเทศ บนพื้นฐานความเข้มแข็งของศิลปวัฒนธรรมไทย
- 5) สร้างเสริมการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล โดยให้คุณค่ากับการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของบุคลากร
- 6) สร้างประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

โดยสรุปพันธกิจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คือ การมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตระดับศึกษาที่มีภาวะผู้นำ พัฒนาองค์ความรู้ งานวิจัย และให้บริการวิชาการ ด้านการบริหารการพัฒนา เพื่อให้บุคลากรของประเทศมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

2.4.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะยาวของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2551-2565

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะยาว 15 ปี (2551-2565) ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2556: 6-9) โดยมีทั้งหมด 8 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์การสรรหา/คัดเลือก และพัฒนาบุคคลทุกกลุ่มให้มีขีดความสามารถสูง (Talent People) สามารถขับเคลื่อนสถาบันไปสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก

กลยุทธ์ที่ 1.1 สรรหาคัดเลือก พัฒนา และรักษามูลค่าบุคลากรที่มีความสามารถและศักยภาพสูง มีคุณธรรม (Talent Worker) ไว้กับสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 1.2 คัดเลือกนักศึกษาที่มีความสามารถและศักยภาพสูง (Talent Student) เข้ามาเรียนในหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 1.3 ขับเคลื่อนให้คณาจารย์/นักวิจัย ผลิตผลงานและเผยแพร่ผลงานให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 1.4 เสริมสร้างความเข้มแข็งของค่านิยมร่วม WISDOM ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การของสถาบัน

2) ยุทธศาสตร์การระดมทรัพยากรเพื่อการพัฒนาสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 2.1 ขยายฐานเงินงบประมาณแผ่นดิน

กลยุทธ์ที่ 2.2 ขยายฐานรายได้ของสถาบันและปรับปรุงวิธีจัดสรรเงินรายได้เข้าสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 2.3 ระดมทุนเพื่อการพัฒนาสถาบัน ด้วยกลยุทธ์การระดมทุนรูปแบบใหม่

กลยุทธ์ที่ 2.4 บูรณาการการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 2.5 พัฒนาวิทยาเขตสี่คิ้วให้เป็นศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรม (Learning and Training Resort) และเป็นแหล่งรายได้สถาบัน

กลยุทธ์ที่ 2.6 พัฒนาการใช้ทรัพยากรพื้นที่สถาบัน ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารงานต่าง ๆ ของสถาบัน ให้เอื้อต่อการปฏิบัติการไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ

กลยุทธ์ที่ 3.1 กำหนดภาระงานของอาจารย์ให้มีความยืดหยุ่น

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาสถาบันให้เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศ (High Performance Organization: HPO) ด้วยการพัฒนากระบวนการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 3.3 เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ที่ 3.4 สร้างเสริมการมีส่วนร่วมของประชาคมทุก ๆ ระบบงานของสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 3.5 จัดตั้งกองงานผู้บริหารในสำนักงานอธิการบดี

กลยุทธ์ที่ 3.6 จัดตั้งสำนักงานสภาสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 3.7 พัฒนาด้านการขยายตัวของสถาบันให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ

4) ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภายนอก ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 4.1 เปิดหลักสูตรร่วม (Dual Degree)/การวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ทั้งในกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และจีน ฯลฯ

กลยุทธ์ที่ 4.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระดับชาติ/นานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 4.3 สร้างเครือข่ายความร่วมมือทุกด้านกับศิษย์เก่า

กลยุทธ์ที่ 4.4 สร้างคุณค่าแก่สังคมและการมีส่วนร่วมของประชาคม การเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 4.5 ประชาสัมพันธ์แหล่งทุนของสถาบันผ่านสถานทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 4.6 ปรับปรุงระบบการแลกเปลี่ยนนักศึกษาให้เอื้อต่อการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและนอกประเทศ

5) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างแบรนด์ของสถาบันใหม่ (Rebranding)

กลยุทธ์ที่ 5.1 ปรับปรุงหลักสูตรทุกหลักสูตร รวมทั้งหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นใหม่ให้มีเนื้อหาที่มีจุดเน้น ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์สำคัญของสถาบัน คือ ความรู้และทักษะด้านการบริหารและการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 5.2 สนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษาของสถาบัน มีความรู้และทักษะด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับดี นอกเหนือจากความรู้และทักษะด้านวิชาการของแต่ละหลักสูตร ก่อนสำเร็จการศึกษา

กลยุทธ์ที่ 5.3 เปิดหลักสูตรที่บูรณาการทั้งระดับสถาบันและคณะ

กลยุทธ์ที่ 5.4 สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัย การส่งเสริมโครงการวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ผลงานในวารสารระดับนานาชาติ การจัดประกวดวิทยานิพนธ์ผลงานวิจัย

กลยุทธ์ที่ 5.5 ให้บริการทางวิชาการครบวงจร โดยการบูรณาการทั้งการวิจัย การให้คำปรึกษาและการฝึกอบรมเข้าด้วย กล่าวคือ ให้บริการวิชาการ โดยเริ่มต้นจากการทำวิจัย เพื่อค้นหาปัญหาของหน่วยงานที่ขอรับบริการ แล้วนำมาพัฒนาจัดทำเป็นหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว แล้วจึงดำเนินการฝึกอบรมบุคลากรให้กับหน่วยงานที่ขอรับบริการ

กลยุทธ์ที่ 5.6 ปรับปรุงหลักสูตรหรือเสนอหลักสูตรที่เน้นความรู้คู่คุณธรรมและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

กลยุทธ์ที่ 5.7 ทำการตลาดเชิงรุกและบูรณาการร่วมกันทั้งสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 5.8 ให้หลักสูตรฝึกอบรมเป็นแนวทางในการสรรหาคัดเลือกนักศึกษาเข้ามาเรียนในหลักสูตรต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 5.9 บูรณาการการฝึกอบรมกับการผลิตบัณฑิตเข้าด้วยกัน โดยจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมให้เชื่อมโยงสัมพันธ์กับหลักสูตรในแต่ละสาขาวิชา

กลยุทธ์ที่ 5.10 จัดตั้งศูนย์การศึกษาใจกลางเมือง (Downtown Campus)

กลยุทธ์ที่ 5.11 ขยายช่องทางให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสู่สังคม

กลยุทธ์ที่ 5.12 ดำเนินการสร้างแบรนด์ (Brand Creation) เพื่อให้สถาบันเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ

กลยุทธ์ที่ 5.13 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ทันสมัยและเป็นประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 5.14 พัฒนาสถาบันสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับภูมิภาค และมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก (World Class University)

กลยุทธ์ที่ 5.15 จัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ

6) ยุทธศาสตร์การรักษาความเป็นเลิศทางวิชาการด้านหลักสูตร งานวิจัย และการบริการวิชาการที่มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

กลยุทธ์ที่ 6.1 ส่งเสริมระบบประกันคุณภาพการศึกษา

กลยุทธ์ที่ 6.2 ส่งเสริมการประเมินผลการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ

กลยุทธ์ที่ 6.3 พัฒนาสาขาวิชา/หลักสูตรใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภายใต้แรงกดดันของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้มีสาขาวิชาครบถ้วนในด้านพัฒนาบริหารศาสตร์

กลยุทธ์ที่ 6.4 จัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Service and Product) ของสถาบันในเชิงพาณิชย์

กลยุทธ์ที่ 6.5 พัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารชั้นนำระดับนานาชาติ เพื่อให้สถาบันได้รับการยอมรับในระดับสากล ว่าเป็นสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นที่รวมของนักวิชาการชั้นนำของประเทศ ซึ่งมีผลงานได้รับการอ้างอิง (Citation) อย่างกว้างขวาง

กลยุทธ์ที่ 6.6 รับ/แลกเปลี่ยนอาจารย์ชาวต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 6.7 สนับสนุนทุนวิจัยหลังปริญญาเอก (Post-Doctoral Fellowship)

7) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์ที่ 7.1 เสริมสร้างความเข้มแข็งของค่านิยมร่วม WISDOM ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การของสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 7.2 พัฒนากระบวนการทำงานหลักของสถาบันซึ่งได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย และการให้บริการวิชาการตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคมไทย

กลยุทธ์ที่ 7.3 จัดกิจกรรมบริการทางวิชาการเพื่อให้บริการต่อสาธารณะ

กลยุทธ์ที่ 7.4 เสริมสร้างบทบาทด้านการเตือนสติ ชี้นำและตอบสนองความต้องการของสังคม

กลยุทธ์ที่ 7.5 สำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ด้วยนิดาโพล

กลยุทธ์ที่ 7.6 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการแก้ไขปัญหาสังคม

กลยุทธ์ที่ 7.7 ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันให้มีเนื้อหาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

กลยุทธ์ที่ 7.8 พัฒนาองค์ความรู้ เศรษฐกิจพอเพียง ให้มีความเป็นรูปธรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนาประเทศได้

8) ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งของศูนย์พัฒนาวิชาการต่าง ๆ ของสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 8.1 ยกสถานภาพของศูนย์พัฒนาวิชาการต่าง ๆ ของสถาบันให้มีความเป็นศูนย์ระดับสถาบัน

กลยุทธ์ที่ 8.2 สร้างระบบกำกับติดตามเพื่อพัฒนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างศูนย์พัฒนาวิชาการต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 8.3 พัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการให้สามารถสร้างความรู้และสร้างรายได้แก่สถาบัน

2.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน และการวิจัยของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยคำนึงถึงนโยบาย กฎระเบียบ ผู้ใช้บริการ หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ระบบการเรียนและการสอน การประกันคุณภาพ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรการวิจัย และการตีพิมพ์ทางวิชาการ (น้ำทิพย์ วิภาวิน และคณะ, 2556: 47) นอกจากนี้ห้องสมุดมหาวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย รับงานบริการทางวิชาการแก่ชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่บริการของห้องสมุด โดยกำหนดไว้ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีหน้าที่บริการแก่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ 5 กลุ่ม ได้แก่ นิสิตนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในระดับการศึกษาต่าง ๆ นับตั้งแต่ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อาจารย์ที่ทำการสอนและการวิจัยอยู่ในมหาวิทยาลัย ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ กับบุคคลที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย (Rogers and Weber, 1971: 206 อ้างถึงใน ลมูล รัตตากร, 2529: 2)

สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ ได้ดำเนินการจัดการประชุมสามัญประจำปี 2524 หัวข้อ “ห้องสมุดกับการพัฒนาสังคมตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5” ซึ่งเป็นการให้แนวคิดกับบรรณารักษ์ว่า ควรจัดบริการห้องสมุดอย่างไรจึงจะช่วยพัฒนาสังคมได้ (พายัพ พยอมยนต์, 2525 อ้างถึงใน ลมูล รัตตากร, 2529: 3) ซึ่งจะเห็นได้ว่าห้องสมุดและบรรณารักษ์มีบทบาทช่วยในการขับเคลื่อนสังคม เนื่องจากห้องสมุดเป็นแหล่งรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศ และมีบรรณารักษ์เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการนำทรัพยากรสารสนเทศมาเผยแพร่ และกระจายสู่ประชากรในสังคม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือในวงการวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ใช้คำว่า ห้องสมุดกับการบริการชุมชน ดังนี้

2.5.1 หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.5.1.1 โครงการห้องสมุดมีชีวิตเพื่อชุมชน

หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้พิจารณาถึงทรัพยากรสารสนเทศทางวิชาการและทรัพยากรสนับสนุนอื่น ๆ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาภารกิจของตนเองในการให้บริการวิชาการโดยได้พัฒนาให้เป็นห้องสมุดมีชีวิต ด้วยความเชื่อมั่นว่าหากสามารถนำ ความรู้ อันรวมถึง ทักษะ บวกกับประสบการณ์ และการปรับเปลี่ยนภาพพจน์ของ

ห้องสมุดในรูปแบบที่เป็นห้องสมุดสะดวกใช้ เป็นโลกแห่งความรู้ที่ให้บริการกับผู้คนในสังคมทุกระดับ จะยังประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ

1) เพื่อปรับเปลี่ยนหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากรให้เป็นห้องสมุดของชุมชน

2) เพื่อให้หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ เป็นแหล่งของการเรียนรู้ตลอดชีวิต จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว การทำงานโครงการเป็นการมุ่งเน้นให้สังคม ชุมชน โดยรอบมหาวิทยาลัยศิลปากร รู้จักหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ ผ่านทางกิจกรรมการส่งเสริมการอ่าน การหาความรู้จากทรัพยากรสารสนเทศทุกชนิดที่มีอยู่ในหอสมุด

2.5.1.2 โครงการศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันตก

เป็นโครงการบริการวิชาการที่เกิดจากการทำงานภายใต้แนวคิดในการพัฒนาภารกิจของหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลางไปสู่ชุมชนมากขึ้น ด้วยการอาศัยสารสนเทศเป็นสื่อให้ประชาชนในภาคตะวันตกก้าวไปสู่ชุมชนแห่งความรู้ หวังให้ใช้ความรู้นั้นกลับไปสร้างนวัตกรรม หรือพัฒนาให้เกิดความรู้ใหม่ เพื่อสร้างฐานความรู้ของชุมชนในภาคตะวันตกให้เข้มแข็ง เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นทุกด้านและเป็นไปโดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อจัดหาและจัดเก็บสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันตก
- 2) เพื่อให้บริการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันตก
- 3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือกับชุมชน หน่วยงาน องค์กรเอกชนและนักวิจัย
- 4) เพื่อให้หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ เป็นแหล่งของการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากวัตถุประสงค์ 4 ประการดังกล่าว มุ่งเน้นการทำงาน 3 ส่วน คือ ส่วนแรกมุ่งไปที่การทำงานในหอสมุดฯ โดยทำหน้าที่ในการจัดหา จัดเก็บและให้บริการสารสนเทศท้องถิ่นในภาคตะวันตก ส่วนที่สองเป็นการจัดกิจกรรมไปสู่ชุมชน และส่วนที่สามมุ่งเน้นการแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2.5.1.3 โครงการมหรณพหนังสือและสื่อการเรียนรู้ (ทัพบก บุกแพร่)

กิจกรรมจำหน่ายหนังสือ สื่อการเรียนรู้ และมีกิจกรรมเสริมอีก ได้แก่ กิจกรรมพบนักเขียน กิจกรรมส่งเสริมนักศึกษา และกิจกรรมส่งเสริมวิชาชีพ

2.5.1.4 โครงการค่ายห้องสมุดสุดหรรษา

เป็นกิจกรรมช่วงปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน จำนวน 5 วัน ณ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ จัดเป็นประจำทุกปีมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนที่อยู่รอบ ๆ มหาวิทยาลัย ได้ใช้เวลาว่างช่วงปิดเทอมอย่างมีคุณค่า และมีความสุข โดยใช้ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรสารสนเทศที่หอสมุดฯ มีอยู่เป็นฐานในการจัดหาความรู้และจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมดังกล่าว นอกจากจะเป็นการแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพ ความสามัคคี ความมีจิตบริการสาธารณะ และการพัฒนาตนเองของบุคลากรในหอสมุด ทั้งยังเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างหอสมุดฯ กับชุมชน นำชื่อเสียงมาสู่หอสมุด รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหอสมุดขึ้นในใจผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เกี่ยวข้องด้วย

2.5.1.5 โครงการห้องสมุดสัญจร

เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน จำนวน 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 โรงเรียนนิยมนธรรมวราราม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และครั้งที่ 2 โรงเรียนวัดวังกุลา อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านภาษาอังกฤษ แก่นักเรียน

2.5.1.6 โครงการห้องสมุดมีชีวิต ณ องค์พระปฐมเจดีย์

เป็นกิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปี ปีละ 9 วัน คืบ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน นิทรรศการเคลื่อนที่ สอนงานประดิษฐ์ต่าง ๆ

2.5.1.7 โครงการวันเด็กสาระหาเฮ

จัดเป็นประจำทุกปี ณ บริเวณหน้าหอสมุดและลานหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มีเด็กบริเวณรายรอบมหาวิทยาลัยศิลปากรเข้าร่วมกิจกรรมปีละไม่น้อยกว่า 600 คน

2.5.1.8 โครงการโลกของหนู

เป็นการจัดกิจกรรม ณ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ ในหลายรูปแบบที่ใช้ความสามารถของบุคลากรหอสมุด เพื่อนำเด็กและเยาวชนให้ไปรู้จักหอสมุด ได้แก่ กิจกรรมหนังสือกับเศษวัสดุ กิจกรรมหนังสือกับงานประดิษฐ์ และกิจกรรมหนังสือกับกีฬาเด็ก ๆ

2.5.1.9 โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง หนังสือ สื่อ นิทาน

เพื่อส่งเสริมการอ่านสำหรับเด็กเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ประสบการณ์แก่ครูโรงเรียนที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม ถือเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการอ่านที่เป็นวาระแห่งชาติทางอ้อมแก่เยาวชนผ่านทางครู โดยเชิญอาจารย์ปรีดา ปัญญาจันทร์ ผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นวิทยากร ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ครูผู้รับการอบรมสามารถนำไปใช้ได้จริง (มหาวิทยาลัยศิลปากร, สำนักหอสมุดกลาง, หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์, 2548: 2-3; กาญจนา สุคนธมณี, 2553-2554: 43-50)

2.5.2 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.5.2.1 งานสัปดาห์หนังสือ CMU Book Fair

สำนักหอสมุดเริ่มจัดงานสัปดาห์หนังสือ CMU Book Fair ครั้งแรกระหว่างวันที่ 23-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้ นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ และประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ และภาคเหนือตอนบนเห็นถึงความสำคัญของการอ่าน และอ่านหนังสืออย่างต่อเนื่อง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้คัดเลือกหนังสือใหม่ ๆ ด้วยตนเองและสามารถซื้อหนังสือที่มีประโยชน์ในราคาพิเศษ นอกจากนั้นยังเป็นการสนับสนุนมหาวิทยาลัยด้านการบริการสู่ชุมชนในภาคเหนือ เพื่อหารายได้สมทบกองทุนพัฒนาสำนักหอสมุด ภายในงานมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน อาทิ กิจกรรมนักเขียนพบผู้อ่าน การจัดนิทรรศการต่าง ๆ และกิจกรรมยอดนักอ่านเป็นประจำทุกปี นับได้ว่างานสัปดาห์หนังสือ CMU Book Fair เป็นงานสัปดาห์หนังสือของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นต้นแบบของการจัดงานสัปดาห์หนังสือ ในมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาคอีกด้วย (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด, 2557: 40)

2.5.2.2 โครงการห้องสมุดเคลื่อนที่สำหรับชุมชนชาวเขา

จุดเริ่มต้นของโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่สำหรับชุมชนชาวเขา ซึ่งเป็นบริการชุมชนของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เริ่มต้นในปี พ.ศ.2525 โดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวงทรงพิจารณาเห็นว่าการพัฒนาด้านอาชีพได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ประชากรชาวไทยภูเขาในพื้นที่โครงการหลวงเริ่มมีรายได้ที่ดีขึ้น แต่ยังขาดโอกาสด้านการได้รับความรู้และการศึกษา ท่านจึงได้เสด็จมาที่สำนักหอสมุด เพื่อขอหารือกับ ผศ.สุภาพ สุจินดา ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดในขณะนั้น เพื่อขอให้สำนักหอสมุดไปช่วยให้ความรู้แก่เด็ก ๆ โดยทำโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ให้แก่ชุมชนชาวเขาในพื้นที่โครงการหลวง ในการทำงานได้รับความร่วมมือจากบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายในสำนักหอสมุด รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ นักศึกษา และอาจารย์มหาวิทยาลัยหลายท่าน เริ่มต้นจากการจัดบริการห้องสมุดและกิจกรรมส่งเสริมการอ่านไปยังโครงการอินทนนท์ และโครงการหลวงอ่างขางก่อนนั้นจึงขยายไปจนครบทุกดอยในพื้นที่โครงการหลวงรวม 38 แห่ง สำหรับการจัดให้บริการหนังสือโดยจัดเป็นกล่องหนังสือหมุนเวียนไปตามโรงเรียนและชุมชนต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน เช่น การเล่านิทาน การเล่นเกม การแสดงละคร การแสดงระบำรำฟ้อน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด, 2557: 76)

2.5.3 สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักวิทยบริการมีการดำเนินงานบริการชุมชนตลอดระยะเวลา 40 กว่าปี มุ่งมั่นพัฒนาเป็นแหล่งค้นคว้า แหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับชุมชน โดยยึดความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชน เข้ามาศึกษาค้นคว้าโดยไม่เก็บค่าบริการ เพราะคำนึงถึงการเปิดกว้างทางการเรียนรู้ของเยาวชน และประชาชน นอกเหนือจากบริการในสำนักวิทยบริการแล้ว ยังมีโครงการบริการทางวิชาการแก่ชุมชน ได้แก่ โครงการคุณหนูฤดูร้อน โครงการสู่ชนบทสำหรับคุณหนู โครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาชุมชน โครงการวิจัยเพื่อจัดตั้งศูนย์วิชาการสู่ชนบท และโครงการบริการวิชาการสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ในชุมชนชนบท โครงการดังกล่าวนี้ได้กลายมาเป็นโครงการต้นแบบของโครงการอื่น ๆ เช่น โครงการย่ำความรู้ชุดความรู้สู่ชาวบ้าน การส่งเสริมการอ่านสำหรับเด็กในชนบท และความร่วมมือกับโครงการบริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัย การเป็นวิทยากรอบรมแก่หน่วยงานในชุมชนต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น

- 1) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับหลักสูตรบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ให้แก่อาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดโรงเรียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการพัฒนาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ห้องสมุดดิจิทัล และการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 2) โครงการให้ความร่วมมือทางวิชาการสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์แก่บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- 3) โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนร่วมกับโครงการเยี่ยมเยียนประชาชนจังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินงานมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2532 ถึงปัจจุบัน

4) โครงการจัดระบบห้องสมุด (บรรณอาทร) ใน พ.ศ.2552 เป็นต้นมา สำนักวิทยบริการได้ดำเนินการจัดระบบห้องสมุดให้กับห้องสมุดวัดศรีสวัสดิ์ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพระพุทธศาสนาสำหรับชุมชน โดยจัดระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่มีระบบสืบค้น และระบบยืมคืน และในปีเดียวกัน สำนักวิทยบริการ ได้ช่วยดำเนินการด้านการวางแผนและออกแบบจัดห้องสมุดเรือนจำ จังหวัดมหาสารคาม รวมทั้งห้องสมุดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการจัดระบบห้องสมุดให้กับห้องสมุดโรงเรียน

5) โครงการแหล่งสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาและหน่วยต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนประชาชนทั่วไป เข้าชมกิจการ ได้ศึกษาเรียนรู้สารสนเทศเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยในแต่ละปีมีหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ทั่วประเทศให้ความสนใจขอเข้าเยี่ยมชมและศึกษาดูงานใน

แหล่งบริการวิชาการแก่ชุมชน ศูนย์สารนิเทศอีสานสิรินธร เริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ.2513 โดยจัดเป็นมุมบริการสารสนเทศอีสาน มีวัตถุประสงค์ คือ

1) เป็นแหล่งจัดหา จัดเก็บ อนุรักษ์ เผยแพร่ และบริการสารสนเทศท้องถิ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การเกษตรการเมือง เศรษฐกิจและสังคม การศึกษา การพัฒนาชนบท เป็นต้น ให้บริการทรัพยากรสารสนเทศทุกรูปแบบทั้งสิ่งตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์

2) เป็นศูนย์กลางสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าและวิจัยด้านข้อมูลท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีทรัพยากรสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของนักวิจัยที่ครอบคลุมและหลากหลาย

3) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทำนุบำรุง รักษา อนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ และสืบทอดเรื่องราววัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของชาวอีสานที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ให้อนุชนรุ่นหลัง

4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายสารสนเทศท้องถิ่นระดับประเทศและนานาชาติ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2556: 58-62)

2.5.4 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2.5.4.1 แหล่งบริการวิชาการชุมชน

เป็นภารกิจหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ พ.ศ.2532 เป็นต้นมา ได้ริเริ่มโครงการบริการชุมชน จัดทำโครงการนิทรรศการสัญจรสำหรับนักอ่านรุ่นเยาว์ (Traveling Exhibition of Book Young Reader) โดย ดร.มาเรีย เหล่าสุนทร อดีตผู้อำนวยการหอสมุด เมื่อครั้งเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา และได้ร่วมมือกับภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดฝึกอบรมครูและครูบรรณารักษ์ให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 สำนักหอสมุดกลางมีการดำเนินการกิจบริการวิชาการเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นตามที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด

ปี พ.ศ.2541-2542 บรรณารักษ์ของสำนักหอสมุดกลาง ได้ขอทุนวิจัยโครงการชนบทศึกษา คือ โครงการวิจัยและพัฒนาให้นักอ่านรุ่นเยาว์โรงเรียนประถมศึกษาในชนบท

ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมาการบริการวิชาการชุมชนได้เป็นภารกิจหลักสำคัญประการหนึ่งของห้องสมุด ในปัจจุบันการบริการวิชาการชุมชนมีรูปแบบดำเนินงานเป็น 2 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการทอดผ้าป่าหนังสือเนื่องในพิธีถวายผ้าพระกฐินพระราชทานประจำปีของมหาวิทยาลัย และโครงการพัฒนาและปรับปรุงห้องสมุดภายใต้โครงการรกรักการอ่านของมหาวิทยาลัย

ปี พ.ศ.2553 สำนักหอสมุดกลางตระหนักถึงความสำคัญการนำโครงการบริการวิชาการบูรณาการกับงานวิจัย โดยกำหนดแต่งตั้งคณะวิจัย ซึ่งประกอบด้วยบรรณารักษ์ชำนาญการ จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการวิชาการที่ยั่งยืนของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจุดมุ่งหมายเพื่อติดตามผลความสำเร็จของการดำเนินงานบริการวิชาการแก่โรงเรียนตามภูมิภาคต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบของการให้บริการวิชาการที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนต่อไป

2.5.4.2 บริการวิทยานิพนธ์ฉบับเต็ม Digital Theses

บริการวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มรูป (Full-Text) 16,700 รายการ และวิทยานิพนธ์ฉบับเล่ม 24,904 เล่ม

2.5.4.3 บริการวารสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับเต็ม

เป็นบริการวารสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับที่ให้เนื้อหาเต็มรูป (Full-Text) ผู้ใช้สามารถอ่านเนื้อหาได้ผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (น้ำทิพย์ วิภาวิน และคณะ, 2556: 67-73)

2.5.5 สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.5.5.1 โครงการพัฒนาและเผยแพร่สารสนเทศจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านนันทบุรีศึกษา เพื่อส่งเสริมบริการห้องสมุดสู่ชุมชน

ในปี พ.ศ.2560 สำนักบรรณสารสนเทศเห็นสมควรดำเนินโครงการพัฒนาและเผยแพร่สารสนเทศภูมิปัญญาด้านนันทบุรีศึกษา เพื่อส่งเสริมบริการห้องสมุดสู่ชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านนันทบุรีศึกษา การพัฒนา ต้นแบบการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเผยแพร่สารสนเทศจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านนันทบุรีศึกษาแก่ชุมชน โดยรวบรวมจัดเก็บและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสารสนเทศที่เกี่ยวกับจังหวัดนันทบุรีตามหลักการทางบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์อย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน ดำเนินการรวบรวมสารสนเทศโดยการสืบเสาะ แสวงหาสารสนเทศที่กระจายอยู่ทั่วไป ทั้งที่มีการบันทึกไว้ และจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ ผู้เฒ่า ผู้เชี่ยวชาญที่เป็น ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้นำท้องถิ่น และนำมาคัดเลือก เรียบเรียงและพัฒนาให้เป็นสารสนเทศในรูปแบบลักษณะที่เหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาระบบห้องสมุดดิจิทัลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นนันทบุรีศึกษา โดยใช้มาตรฐานการลงรายการเมทาตาตามแบบแผน ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึงและค้นข้อมูลสารสนเทศในระบบห้องสมุดดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งสารสนเทศดิจิทัล นันทบุรีท้องถิ่นของเรา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สำนักบรรณสารสนเทศ, 2560ก)

2.5.5.2 โครงการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง นนทบุรี ไร่ 4.0

โครงการนี้มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวความรู้ทั้งเนื้อหาและประสบการณ์ที่เป็นผลจากการทำงานการจัดการสารสนเทศท้องถิ่นด้านนนทบุรีศึกษา ที่สำนักบรรณสารสนเทศได้รวบรวมประมวลเนื้อหาไว้ไปใช้ประโยชน์ในแวดวงการศึกษา และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริงทั้งในระดับหน่วยงาน ระดับชุมชน และระดับบุคคล สำนักบรรณสารสนเทศจึงได้จัดเป็นโครงการบริการวิชาการแก่สังคมที่สามารถนำไปจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นในโรงเรียน หรือรายวิชาเกี่ยวกับท้องถิ่นหรือชุมชนศึกษาของหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา การจัดเก็บให้บริการในห้องสมุดสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีเพื่อร่วมสร้างคุณค่า และแรงบันดาลใจในการเป็นพลังของสังคมและชุมชน ตลอดจนการเป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยของผู้คนในท้องถิ่นที่สนใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สำนักบรรณสารสนเทศ, 2560ข)

2.5.6 สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และการค้นคว้าวิจัย รวมถึงปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน ให้เด็กและเยาวชน โดยสำนักบรรณสารการพัฒนาได้จัดเตรียมทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบหนังสือ ฐานข้อมูล สื่อการเรียนรู้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมัลติมีเดียทั้งภายในและภายนอกสำนัก รูปแบบของห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่ชุมชนบริเวณรอบสถาบันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะยาวของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2551-2565 กล่าวถึงการเสริมสร้างแบรนด์ของสถาบันและบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อให้สำนักบรรณสารการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชน โรงเรียน บริเวณรอบสถาบัน
- 2) เพื่อเสริมสร้างบทบาทและความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม
- 3) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน
- 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันให้เป็นที่รับรู้แก่สังคมภายนอก
- 5) เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันในท้องถิ่น
- 6) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โรงเรียน บริเวณรอบสถาบัน
- 7) เพื่อส่งเสริมการอ่านให้กับอาจารย์และนักศึกษาของสถาบัน

ในปี พ.ศ.2556-2560 สำนักบรรณสารการพัฒนา ได้มีการดำเนินกิจกรรมบริการชุมชน หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

2.5.6.1 กิจกรรมชวนน้องเยี่ยมชมห้องสมุด มีการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-ปัจจุบัน โดยเชิญนักเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เข้าเยี่ยมชม 3 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดสุขุม นวนพันธ์ ห้องสมุดอาเชียน ถนน คอมนันท์ และพิพิธภัณฑ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อให้ นักเรียนรู้จักแหล่งเรียนรู้รอบโรงเรียน พร้อมทั้งจัดกิจกรรมทายปัญหา เกมต่าง ๆ

2.5.6.2 กิจกรรมประกวดแข่งขันต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายเด็กนักเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งในแต่ละปี จะมีการจัดกิจกรรมแตกต่างกันไป ได้แก่

ปี พ.ศ.2556 ประกวดเรียงความ หัวข้อ ห้องสมุดในฝัน

ปี พ.ศ.2557 ประกวดภาพยนตร์สั้น หัวข้อ แหล่งเรียนรู้ของฉัน

ปี พ.ศ.2558 ประกวดภาพยนตร์สั้น หัวข้อ สถาบันใกล้บ้าน แหล่งเรียนรู้ใกล้ตัว

ปี พ.ศ.2559 ประกวดเรียงความ หัวข้อ ย้อนอดีตขบวนการเสรีไทย ความรักชาติที่น่าจดจำ

ปี พ.ศ.2560 แข่งขันตอบปัญหา เรื่อง พลิกฟื้นคืนประวัติศาสตร์ ขบวนการเสรีไทย

2.5.6.3 กิจกรรมห้องสมุดเคลื่อนที่ (NIDA Mobile Library) มีการดำเนินงานตั้งแต่

ปี พ.ศ.2557-ปัจจุบัน โดยสำนักบรรณสารการพัฒนาได้รับบริจาคตู้จากสมาคมศิษย์เก่าสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นำมาปรับปรุงตกแต่งภายในใหม่ให้สามารถจัดเก็บหนังสือ และขอรับบริจาคหนังสือจากหน่วยงานภายนอก เช่น มูลนิธิเอสซีจี สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK park) บริษัท ทิวบูรพา จำกัด เป็นต้น หน่วยงานภายใน ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รวมทั้งสำนักบรรณสารการพัฒนาได้จัดสรรงบประมาณทุกปี เพื่อซื้อหนังสือใหม่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีสื่อการเรียนรู้ ชั้นหนังสือเคลื่อนที่ได้ โทรศัพท์ โตะ 2 ตัว แก้ว 12 ตัว กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กระดับอนุบาลและประถมศึกษา โดยรถห้องสมุดเคลื่อนที่จะออกให้บริการช่วงพักกลางวัน โรงเรียนโดยรอบสถาบัน 1-2 ครั้งต่อเดือน

2.5.6.4 กิจกรรมวันเด็ก สำนักบรรณสารการพัฒนาได้รับบริจาคสิ่งของเพื่อมอบให้เด็กในวันเด็กแห่งชาติ ได้แก่ แผนกเด็ก โรงพยาบาลรามารัตน์ และโรงเรียนต่างจังหวัด

2.5.6.5 กิจกรรมอบรม สัมมนา บริการวิชาการแก่สังคม ได้มีการจัดทำในปี พ.ศ. 2560 ดำเนินการจัดอบรม 2 หัวข้อ ได้แก่

1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านสำหรับห้องสมุดโรงเรียนประถมศึกษา กับครูบรรณารักษ์โรงเรียนประถมศึกษา

2) การทำวิจัย R2R กับครูบรรณารักษ์โรงเรียนมัธยมศึกษา

2.5.6.6 กิจกรรมที่ได้รับการร้องขอจากหน่วยงานภายในและภายนอกสถาบัน ให้ช่วยเหลือ ได้แก่

1) การจัดห้องสมุดให้กับโรงเรียนบ้านใหม่สำโรง อำเภอสัตหีบ จังหวัดนครราชสีมา วันที่ 20 มิถุนายน 2558 ซึ่งเป็นโรงเรียนใกล้กับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (สศค.)

2) การจัดหาหนังสือและสร้างมุมอ่านหนังสือที่ศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดปทุมธานี

3) บรรยาย เรื่อง การจัดหมวดหมู่หนังสือระบบทศนิยมดิวอี้ให้กับครูบรรณารักษ์โรงเรียนรอบสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (สศค.)

บทบาทของบรรณารักษ์และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่อการบริการชุมชนมุ่งเน้นนำความรู้ ความชำนาญ ทักษะ และประสบการณ์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสรุปกิจกรรมที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยดำเนินการเป็น 4 เรื่องหลัก ดังนี้

1) กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน

2) จัดการทรัพยากรสารสนเทศท้องถิ่น

3) การให้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน

4) การให้ความรู้ด้านการจัดการห้องสมุดโรงเรียน

2.6 การประชาสัมพันธ์

2.6.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 5-6) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์นั้นแปลมาจากภาษาอังกฤษ คือ Public Relation ซึ่งหากแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า Public หรือแปลเป็นภาษาไทย ประชา หรือหมู่คน Relation หรือแปลเป็นภาษาไทย คือ สัมพันธ์ หรือการผูกพัน จึงได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันหมู่คน และได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า 1) กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์การโดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ 2) ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน 3) การดำเนินธุรกิจ และอาชีพทางด้านนี้

องค์กรวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศต่าง ๆ (Wilcox and Cameron, 2014: 6 อ้างถึงใน ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี, 2559: 2) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ อาทิ

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งอัฟริกาใต้ (Public Relation Institute of Southern Africa) นิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อบริการจัดการการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relation) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบและต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนเพื่อให้ทราบ และสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.6.2 หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 145-148, 152-154) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีหลักใหญ่ ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

ในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิด นั้น ๆ เกิดขึ้น

3) การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้สึกถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ (Public Opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร มีต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายได้ 3 ประการ คือ

1) เพื่อสร้างความนิยม (Good Will) ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบด้วย การปลูกกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน

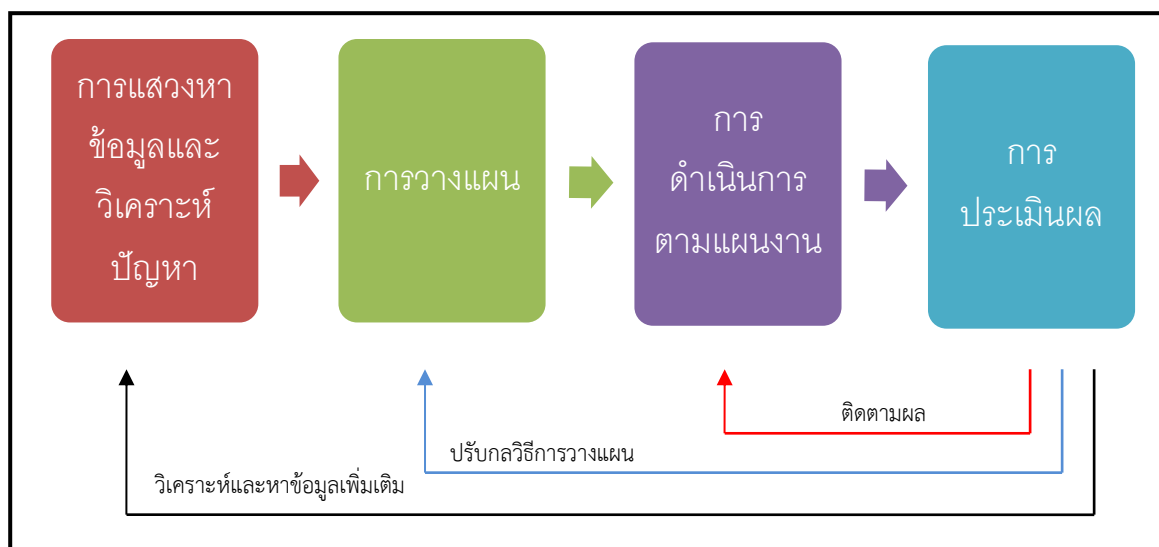
2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันซึ่งแบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจะได้อธิบายในประเภทของการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.6.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์การต้องการ โดยต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า PR Wheel หรือกงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไม่มีวันหยุดนิ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 217) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.11 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 92.

2.6.3.1 ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (Fact-Finding and Analysis Problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) การวิจัยทางประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่น ๆ ด้วยเช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ ต่อไป

2.6.3.2 ขั้นการวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผน กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผน (Planning) คือ ขบวนการหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2.6.3.3 ขั้นการดำเนินการตามแผนงาน (Implementation) หรือขั้นตอนการสื่อสารเป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

2.6.3.4 ขั้นการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่า ได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลก่อนลงมือ

ปฏิบัติการ (Pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริง เพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Postesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

2.6.4 การประชาสัมพันธ์ในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือการสื่อสารภายใน (Internal Communication) เป็นคำที่ใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ระบบการบริหารการสื่อสารขององค์กรซึ่งมีพนักงานเป็นกลุ่มผู้รับสาร โดยพนักงานได้รับการติดต่อสื่อสารจากองค์กรผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น จดหมายข่าว อินทราเน็ต บอร์ดประชาสัมพันธ์ การประชุม (Tench and Yeomans, 2006: 334 อ้างถึงใน ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559: 206) การสื่อสารภายใน หมายถึง การสื่อสารอย่างมีแผนและเป็นระบบเพื่อมีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นงานด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ พนักงานเป็นผู้รับสารที่องค์กรไม่ควรละเลย องค์กรไม่เพียงต้องเอาใจใส่แค่ลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องให้ความสนใจและดูแลพนักงานภายในองค์กรด้วย เพราะพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีบทบาทเหมือนโฆษกที่คอยชี้แจงข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า ชุมชน นักลงทุน ตลอดจนผู้สื่อข่าวได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร

2.6.4.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559: 206-207) ได้แก่

- 1) พนักงานมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและต้องการการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจากผู้นำ
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบเปิดและความพึงพอใจของผู้บริหารต่อบทบาทของตัวเอง
- 3) การสื่อสารแบบสองทางที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการตอบสนองความท้าทายใหม่ทางธุรกิจ เพราะพนักงานรู้สึกมั่นใจมากขึ้นว่าจะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าได้ องค์กรจึงไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารกับพนักงานแต่ต้องเปิดช่องทางให้พนักงานได้สื่อสารไปยังฝ่ายบริหารด้วย
- 4) การสื่อสารที่ดีภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการธำรงรักษาประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า พนักงานต้องมีความเข้าใจคุณค่าและคุณลักษณะของตราสินค้า เพราะพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณค่าของตราสินค้า (Brand) การขาดความเข้าใจของพนักงานอาจทำให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีให้กับลูกค้าและสิ่งที่มอบให้กับลูกค้า

2.6.4.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

สื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร ส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจควรเติมเต็มความต้องการของทั้งองค์กรและพนักงาน พนักงานต้องเห็นว่าข้อมูลที่สื่อให้น่ามีประโยชน์และมีความสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรวางนโยบาย

และวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละสื่อ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการสื่อสารและประเมินผลสำเร็จ ควรมีการสื่อสารภายในองค์กร (ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, 2559: 210) ดังนี้

1) ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับบทบาทตนเองภายในองค์กร ควรเน้นความสำคัญของงานแต่ละส่วนที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการสะท้อนแนวความคิดว่าพนักงานทุกคนเป็นตัวแทนขององค์กร

2) การชี้แจงนโยบายของผู้บริหารให้ชัดเจน ถ้าฝ่ายบริหารคาดหวังให้พนักงานสนับสนุนการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กร พนักงานต้องได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของธุรกิจก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องอธิบายนโยบายและกฎที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการบริหารและจัดข่าวสื่อและความเข้าใจผิด

3) ความเป็นอยู่ที่ดีและความปลอดภัยของพนักงาน ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ฝ่ายบริหารและพนักงานควรให้ความสำคัญ ในหลายองค์กร ความสำเร็จของการปฏิบัติงานอาจขึ้นอยู่กับกระบวนการด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ พนักงานยังต้องการให้องค์กรสื่อสารถึงสวัสดิการวันหยุดพักผ่อน ภาษี ตลอดจนโอกาสในการฝึกงานและการศึกษา

4) การยกย่องความสำเร็จของพนักงาน ทั้งความสำเร็จในด้านการงานและในด้านชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมการประสานร่วมมือในองค์กรโดยการทำให้ฝ่ายบริหารและพนักงานคุ้นเคยกับสมาชิกอื่นขององค์กรดีขึ้น นอกจากนี้ ควรตระหนักถึงความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับกิจการทางสังคมด้วย แต่ไม่ควรให้น้ำหนักมากกว่าความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับงานและการบริการชุมชน

2.7 การสื่อสาร

2.7.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล (เอราวัณ วงศ์กระโซ่, 2556)

2.7.2 องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารตามหลักทฤษฎีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทางผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2) ข่าวสาร (Message) ในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความเนื้อหาสาระของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channels) คือ ช่องทางเพื่อใช้ในการรับรู้ในประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ตลอดจนตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะพาข่าวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์สื่อที่เป็นบุคคล เกณฑ์การมีส่วนร่วมในสื่อของผู้รับสารและเกณฑ์แหล่งกำเนิดสื่อ

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสารและต่อตนเองในการเลือกที่จะรับสารอย่างไร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารตามที่คุณผู้ส่งสารกระทำอยู่ในขณะนั้นและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ในสารนั้น การสื่อสารก็กระทำสำเร็จโดยง่าย (กิตติมา สุรสนธิ, 2548)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลมูล รัตตากร (2529) ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการชุมชนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการชุมชนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาคตามสภาพที่เป็นจริง และศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับบริการชุมชนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บริการชุมชนที่ผู้ให้บริการจัดให้สอดคล้องกับระดับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการการอ่านในด้านการอ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารการจัดให้ใช้ห้องสมุดนอกเวลาราชการ กับบริการพิเศษ ด้านการใช้เครื่องถ่ายเอกสารสำหรับบริการชุมชนที่ผู้ให้บริการจัดให้ไม่สอดคล้องกับระดับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการยืมด้านการยืมหนังสือและวัสดุห้องสมุดโดยผ่านห้องสมุดประเภทอื่น ๆ ในชุมชน ยืมหนังสือและวัสดุห้องสมุดจองหนังสือและวัสดุห้องสมุด ยืมหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร ฉบับย้อนหลัง บริการการอ่าน ด้านการใช้หนังสือและวัสดุห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช และมหาวิทยาลัยอื่น ศึกษาพิพิธภัณฑ์และศิลปะท้องถิ่นและใช้จุลสาร บริการส่งเสริมการอ่าน ด้านการบริการส่งเสริมการอ่านนอกสถานที่ซึ่งห้องสมุด ใช้ห้องสมุดเคลื่อนที่ของห้องสมุด ชมการแสดงหนังสือและวัสดุห้องสมุด บริการสำหรับผู้ไม่รู้หนังสือและผู้สูงอายุ รับบริการเล่นกีฬา และบริการอื่น ๆ สำหรับเด็ก แนะนำให้ห้องสมุดจัดหาหนังสือที่ต้องการ และร่วมกิจกรรมห้องสมุด บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการไต่ถามข้อเท็จจริงทุกด้าน รับบริการแปลโดยเสียค่าบริการ รับทราบวิธีใช้ห้องสมุดเป็นรายบุคคลและรายกลุ่ม ได้รับวารสารและข่าวสารจากห้องสมุด รับทราบรายชื่อและเนื้อเรื่องย่อของหนังสือและวัสดุห้องสมุด รับทราบเนื้อเรื่องย่อในนิตยสารและวารสาร รับบริการรวบรวมบรรณานุกรม บริการโสตทัศนูปกรณ์ ด้านบริการถ่ายสำเนาเทปโทรทัศน์และเทปกลับโดยเสียค่าบริการ บริการพิเศษ ด้านบริการซื้อหนังสือราคาถูก ได้รับความรู้เรื่องการซ่อมหนังสือและเรื่องอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เข้าสัมพันธ์และเข้ารับการอบรมทางบรรณารักษศาสตร์จากห้องสมุด ขอให้ห้องสมุดจัดประชุมเรื่องต่าง ๆ ตามคำขอ ขอคำแนะนำในการปรับปรุงหน่วยงานจากห้องสมุด ทำ

หนังสือในโอกาสต่าง ๆ ร่วมกับห้องสมุด อ่านหนังสือเกี่ยวกับชุมชนที่ห้องสมุดจัดทำ และส่งหนังสือผ่านห้องสมุด งานวิจัยนี้เสนอการนำผลการวิจัยไปใช้ว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาทบทวน การบริการชุมชนของห้องสมุดว่าจะดำเนินการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพียงใด และเสนอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริการชุมชนของห้องสมุดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแก่บุคคลในชุมชน

สายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในบริบทของสังคมไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟายกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามใช้สำรวจความสนใจในการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สามารถแยกปัจจัยที่ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลัก และกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา แม้ว่า CSR มีแนวคิดพื้นฐานจากการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ผลการศึกษาได้สะท้อนว่า ปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กร ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังให้ความสนใจน้อยในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรม CSR ด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ คือ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานขององค์กร จึงควรนำหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาใช้ก่อน และควรพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ภายใต้กรอบกลยุทธ์ของกรอบองค์กรนั้น ๆ

ทัศนีย์ เหลืองตระกาลกูร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด ค่านิยมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังกล่าว และเพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนะเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งเป็นข้อมูล ความรู้ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ 4 องค์กรชั้นนำโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และข้อมูลจากเอกสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินงานด้าน CSR ของ 4 องค์กร เป็นส่วนหนึ่งของหลักการกำกับดูแลกิจการ เพื่อดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การจัดการใหญ่/คณะกรรมการบริษัท/ธนาคาร เป็นผู้ผลักดันการดำเนินงานด้าน CSR ส่วนปัญหาจากการดำเนินงาน CSR หลัก ๆ คือ ความไม่เพียงพอของงบประมาณ การขาดการมีส่วนร่วมของพนักงาน การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ และ 3) แนวทางการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร

ชั้นนำ คือ การกำหนดนโยบาย CSR ซึ่งบูรณาการเข้ากับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร ผู้บริหารมีพันธะผูกพันในการดำเนินงาน CSR โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม CSR รวมทั้งมีการสำรวจความต้องการของคนในชุมชนหรือพื้นที่เป้าหมายก่อนดำเนินงานด้าน CSR สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยในการจัดการด้าน CSR คือ ควรใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ใช่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

บุญสม เล้าพูนพิทยะ และพิมล เมฆสวัสดิ์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเอื้อต่อการให้บริการทางวิชาการที่ยั่งยืนของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามผลความสำเร็จของการดำเนินงานบริการวิชาการแก่โรงเรียนตามภูมิภาคต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบของการให้บริการวิชาการที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนต่อไป การติดตามผลการให้บริการวิชาการแก่สังคมข้างต้น คณะวิจัยได้ร่วมประชุมสรุปข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งพบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาของความยั่งยืน คือ บุคลากรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลห้องสมุดที่เข้าร่วมโครงการ เนื่องจากห้องสมุดดังกล่าวล้วนประสบปัญหาด้านบุคลากรรับผิดชอบงานห้องสมุดโดยมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรตลอดเวลา และบุคลากรที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ใหม่ยังขาดความรู้และทักษะด้านการจัดการห้องสมุด จึงสรุปแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยสำนักหอสมุดกลางควรจัดบริการวิชาการแก่ชุมชนในรูปของการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับงานห้องสมุด เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรที่จะดำเนินงานห้องสมุด

จอย ทองกล่อมสี (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทาง ลักษณะขอบข่ายและพัฒนาตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาล ดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี สัมภาษณ์ และจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดกรอบแนวทาง ลักษณะ และขอบข่าย ระยะที่ 2 พัฒนาตัวบ่งชี้ ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ บรรยาย กลุ่มตัวอย่าง คือ สถาบันอุดมศึกษา 23 แห่ง คณาจารย์และบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา 322 คน ใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพแบบอุปนัย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาลประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ชุมชน พันธกิจ สังคม และธรรมาภิบาล ลักษณะและขอบข่ายตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ Input-Process-Output วัตถุประสงค์การก่อตั้งสถาบัน พันธกิจ และความต้องการของสังคม ตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ 63 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การดูแลแก้ปัญหาชุมชนและสังคม 6 ตัวบ่งชี้ 2) การวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม 7 ตัวบ่งชี้ 3) การใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม 6 ตัวบ่งชี้ 4) การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาสังคม 9 ตัวบ่งชี้ 5) การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม 13 ตัวบ่งชี้ 6) การบริหารแบบมีส่วนร่วม 10 ตัวบ่งชี้ และ 7) จริยธรรมทางวิชาการ จำนวน 12 ตัวบ่งชี้ โดยสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำตัวบ่งชี้ ที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติ ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของแต่ละสถาบัน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษา พัฒนาร่างยุทธศาสตร์การดำเนินโครงการ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาพัฒนาร่างยุทธศาสตร์การดำเนินการบนพื้นฐาน 7 องค์ประกอบ 63 ตัวบ่งชี้กำหนดค่าน้ำหนักตามความเหมาะสม ตรวจสอบติดตามภายใน และจัดทำรายงานการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

สรลณี พุ่มกุมาร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารกับผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ประชาชน และประเด็นปัญหาของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 มีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ก) การเลือกประเด็นที่มีความสำคัญ ข) การเลือกกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีความสอดคล้องกัน ค) การดำเนินงานมีกระบวนการทำงาน 2 รูปแบบ ทั้งการดำเนินงานจากบนลงล่าง และการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ง) มีการประเมินผล 2) การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 เน้นการใช้สื่อของตนเองเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอกิจกรรมและเพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย พ.ศ.2554 4) การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ต่อประชาชน ต่อประเด็นปัญหา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัย พ.ศ.2554

ปาริชาติ หอมเกษร (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541-2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทฤษฎีพื้นฐานจากแนวทางการศึกษาและอธิบายสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้นำบทความ เรื่อง การสร้างแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลจากการวิเคราะห์ด้วยมุมมองทางทฤษฎีพื้นฐาน มาเป็นต้นแบบในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสาร CSR ที่จัดทำขึ้นระหว่างปี พ.ศ.2541-2555 จำนวน 94 ฉบับ งานวิจัยมีคำถามนำวิจัย 2 ประเด็น คือ 1) ในช่วงปี พ.ศ.2541-2555 มีการศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในแนวทางใดบ้าง และ 2) แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานมีลักษณะอย่างไร ผลการวิจัยพบแนวทางการศึกษาใน 8 ลักษณะ ดังนี้ 1) การดำเนินงานและการสื่อสาร CSR 2) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้รับสาร 3) อิทธิพล

ของการสื่อสาร CSR 4) การสื่อสาร CSR ในมิติผู้ส่งสาร 5) การเปิดเผยข้อมูล CSR 6) ผลกระทบของการสื่อสาร 7) ความสอดคล้องของการสื่อสาร CSR กับประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 8) การสร้างเครื่องมือและการจัดการความรู้ ทั้งนี้ การพัฒนาทฤษฎีพื้นฐานจากแนวทางการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นเงื่อนไขและข้อจำกัดของการศึกษาการสื่อสาร CSR ในประเทศไทยเนื่องจากแบบจำลองการสื่อสาร ที่ได้มีโครงสร้างแบบแผนเป็นเพียงแค่กระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐาน S-M-C-R (ผู้ส่งสาร-สาร-ช่องทางการสื่อสาร-ผู้รับสาร) ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ การศึกษาด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตควรพิจารณาโครงสร้างแบบแผนที่สูงมากกว่าระดับขั้นพื้นฐาน S-M-C-R

กำพล เต็มกิจอนันต์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในโครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียงรวมทั้งศึกษาถึงการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมตามมุมมองของคนในชุมชนตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในโครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง กรณีศึกษา: ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เพื่อสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ชุมชน ในด้านต่าง ๆ รวมถึงการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ ประชาชนรับรู้ถึงปัญหาเข้าใจ เข้าถึง และร่วมแก้ไขปัญหามาตลอดจนการกำหนด โครงสร้าง กลไก และเครื่องมือในการจัดการทรัพยากรให้ได้อย่างพอเพียงซึ่งจะเอื้อให้ชุมชน สังคม ท้องถิ่นมีความสามารถในการจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร มีกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือ 1) กระบวนการสื่อสารจากผู้รับผิดชอบโครงการฯ ไปยัง ผู้นำและแกนนำ 2) กระบวนการสื่อสารจากผู้นำและแกนนำไปยัง ชุมชน ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนเรื่องการรับรู้ของคนในชุมชนตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียงของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมสูงสุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำและแกนนำ ลูกหลานในชุมชน เจ้าหน้าที่ตำบล คณะกรรมการโครงการตำบล เจ้าหน้าที่ประจำภาค และหน่วยงานภาคีพัฒนาในท้องถิ่น รองลงมา คือ สื่อชุมชน เช่น หอกระจายข่าว ศูนย์วิทยุชุมชนคนรักแม่ทา และสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบจดหมายข่าว ตามลำดับ ในขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง ส่วนในเรื่องการรับรู้ด้านเนื้อหาประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารแนวคิด “พลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน” ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งชาวบ้านตำบลแม่ทา เข้าใจและรับรู้ว่าการโครงการฯ ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจนนำไปสู่ความพอเพียงและที่สำคัญต้องการให้เกิดการร่วมมือ ร่วมใจภายในชุมชนในการสร้างความสุขอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เมธิณี วรรณยางกูร (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ ปัญหา และอุปสรรค ตลอดจน แนวโน้มกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำ โดยผู้นำจะต้องมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร และมีการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรในองค์กรประพฤติปฏิบัติตาม ส่วนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับชุมชน และการมีส่วนร่วมกับโครงการ ภายใต้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินงานหลักของธนาคาร 2) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมได้รับรางวัลจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร 3) ปัญหาที่พบสำหรับการดำเนินงานสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ได้แก่ งบประมาณช่องทางการสื่อสาร และความถี่ในการสื่อสาร 4) ธนาคารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มงบประมาณเพื่อขยายช่องทางการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากยิ่งขึ้น

กำพล แสงทรัพย์สิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านกิจกรรม CSR ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาสื่อสารด้านกิจกรรม CSR บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารด้านกิจกรรม CSR บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารระดับสูง และบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 กลยุทธ์ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม CSR แบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการกำหนด กลยุทธ์ที่หลากหลายวิธีทั้งในมิติแนวกว้างและลึก โดยเริ่มจากกลยุทธ์การรับรู้ประเด็นทางสังคมการจัดส่งอาสาสมัครเข้าไปช่วยเหลือชุมชน การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 2) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม CSR จากทุกภาคส่วนในสังคม เป็นการดำเนินกลยุทธ์เพื่อระดมกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสมองจากทุกส่วนในสังคมไม่ว่าจะเป็นประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนอื่น ๆ รวมถึงพนักงานของบริษัท เพื่อบริหารร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมติดตาม กำกับ ดูแล และร่วมรับผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรม 3)

การใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรม CSR แบบครบเครื่องเป็นการดำเนินการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประเภท เป็นแบบผสมผสานโดยการบูรณาการเนื้อหาข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าด้วยกัน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับทุกภาคส่วนในสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงสามารถสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทให้เกิดขึ้นแก่ทุกภาคส่วนในสังคมโดยใช้สื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของบริษัท การมีส่วนร่วมของพนักงาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และประสิทธิภาพการสื่อสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจโดยผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แบ่งการวิจัย เป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการศึกษานโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ ผศ.ดร.สุเทพ ทองงาม ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 3 นโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ปัจจัยความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยใช้

แบบสอบถามกับบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม จำนวน 13 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1) ด้านการมีส่วนร่วมด้านนโยบาย | จำนวน 2 ข้อ |
| 2) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4) ด้านอิสรภาพในการปฏิบัติงาน | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1) ด้านผู้ส่งสาร | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ด้านข่าวสาร | จำนวน 6 ข้อ |
| 3) ด้านช่องทางการสื่อสาร | จำนวน 6 ข้อ |
| 4) ด้านผู้รับสาร | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

โดยคำถามส่วนที่ 2-5 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.62-3.42	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.43-4.23	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.24-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 58 คน ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบหลายวิธีด้วยกัน คือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนา ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พิจารณาข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้องตรงกันและสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด

3.3.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ขั้นที่หนึ่ง

1) หาความเที่ยงตรงของแบบวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบวัดที่สร้างขึ้นตามนิยามปฏิบัติการในแต่ละตัวแปรโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรืออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย พิจารณาให้มีเนื้อหาครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาว่ามี

ความเหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ เพียงใด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบวัดที่สมบูรณ์ แล้วนำไปทดลองใช้

2) นำแบบวัดไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 30 คน

ขั้นที่สอง

3) นำแบบวัดทั้งหมดที่ได้ผ่านการพิสูจน์แล้ว นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่าแบบสอบถามค่า Alpha ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ (13 ข้อ)	=	0.832
ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (20 ข้อ)	=	0.936
ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม (8 ข้อ)	=	0.842
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (5 ข้อ)	=	0.860

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสนทนา เพื่อไม่ให้เกิดความรู้เกร็งในระหว่างสัมภาษณ์ ใช้การบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ ประเด็นตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง คือ มีการตั้งคำถามไว้ในประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา แต่ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดรายละเอียดเพิ่มเติม และผู้วิจัยสามารถขยายผลจากแนวคำตอบที่ได้เป็นคำถามต่อไป เป็นการยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์เฉพาะหน้า

3.4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยจัดส่งผ่าน e-mail รายบุคคล และแบบสอบถามแบบกระดาษ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการจำแนกประเภทของข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้และใช้วิธีการตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญและนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา การนำข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวมาวิเคราะห์หาข้อสรุป แยกแยะประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่มุ่งจะศึกษาและตีความ อธิบายเพื่อตอบปัญหานั้นผู้วิจัยที่กำหนดไว้โดยวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่อ้างอิงในบทที่ 2

3.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยการตีความหมาย รวมทั้งจัดเป็นระบบหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องของขอบเขตการวิจัย
- 2) การวิเคราะห์ในประเด็นที่ศึกษา โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวบรวมเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

3.5.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยของนำเสนอข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรเป็นบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 58 คน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 58 คน ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 31-40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานปฏิบัติการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาคือตำแหน่งชำนาญงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ตำแหน่งงานปฏิบัติงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตำแหน่งชำนาญการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ตำแหน่งชำนาญการพิเศษ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 และตำแหน่งอาจารย์ และตำแหน่งเชี่ยวชาญ เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

อายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีอายุงาน 1-3 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุงาน 11-20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุงาน 6-10 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุงาน 4-5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้ต่อเดือน 40,001-45,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21-30 ปี	8	13.8
31-40 ปี	13	22.4
41-50 ปี	22	37.9
51-60 ปี	15	25.9
รวม	58	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	8.6
ปริญญาตรี	30	51.7
ปริญญาโท	23	39.7
รวม	58	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	21	36.2
สมรส	35	60.3
หย่าร้าง	2	3.4
รวม	58	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ตำแหน่งงาน		
อาจารย์	1	1.72
เชี่ยวชาญ	1	1.72
ชำนาญการพิเศษ	5	8.62
ชำนาญการ	7	12.07
ปฏิบัติการ	23	39.66
ชำนาญงานพิเศษ	0	0
ชำนาญงาน	11	18.97
ปฏิบัติงาน	10	17.24
รวม	58	100.0
5. อายุงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	4	6.9
1-3 ปี	11	19.0
4-5 ปี	6	10.3
6-10 ปี	8	13.8
11-20 ปี	9	15.5
21 ปีขึ้นไป	20	34.5
รวม	58	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	1	1.7
15,001-20,000 บาท	7	12.1
20,001-25,000 บาท	12	20.7
25,001-30,000 บาท	19	32.8
30,001-35,000 บาท	4	6.9
35,001-40,000 บาท	6	10.3
40,001-45,000 บาท	1	3.4
45,001-50,000 บาท	6	1.7
50,001 บาทขึ้นไป	18	10.3
รวม	58	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย 2) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 3) เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ 4) อีสราภาพในการปฏิบัติงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมด้านนโยบาย ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมาก คือ ท่านมีโอกาสรับทราบถึงนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมาก คือ ภาระงานของท่านมีกรอบและระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และภาระงานหน้าที่ของท่านเป็นลักษณะงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปานกลาง คือ ภาระงานที่ท่านรับผิดชอบมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และท่านมักจะได้รับมอบหมายจากหน่วยงานให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ สถาบัน/หน่วยงานมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และสวัสดิการ เช่น โครงการก่อนเกษียณอายุราชการ โครงการดูแลบุตรหลานภาคฤดูร้อน โครงการออกกำลังกาย เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับน้อย คือ ท่านจะได้รับรายได้เพิ่ม หากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ตามลำดับ

อีสราภาพในการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออีสราภาพในการปฏิบัติงาน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ สถาบันเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ สถาบันเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย			
1. ท่านมีโอกาสรับทราบถึงนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน	3.64	0.72	ระดับมาก
2. ท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม	3.17	0.75	ระดับปานกลาง
รวม	3.41	0.74	ระดับปานกลาง
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ			
3. ภาระงานของท่านมีกรอบและระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน	3.88	0.82	ระดับมาก
4. ภาระงานหน้าที่ของท่านเป็นลักษณะงานบริการ	3.86	0.93	ระดับมาก
5. ภาระงานที่ท่านรับผิดชอบมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.38	1.04	ระดับปานกลาง
6. ท่านมักจะได้รับมอบหมายจากหน่วยงานให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.33	0.99	ระดับปานกลาง
รวม	3.61	0.95	ระดับมาก
เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ			
7. ท่านจะได้รับรายได้เพิ่ม หากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	1.88	1.20	ระดับน้อย
8. สถาบัน/หน่วยงานมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน	3.38	1.02	ระดับปานกลาง
9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและสวัสดิการ เช่น โครงการก่อนเกษียณอายุราชการ โครงการดูแลบุตรหลานภาคฤดูร้อน โครงการออกกำลังกาย เป็นต้น	3.21	1.18	ระดับปานกลาง
รวม	2.82	1.13	ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อิสรภาพในการปฏิบัติงาน			
10. สถาบันเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม	3.40	0.84	ระดับปานกลาง
11. หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.82	ระดับมาก
12. สถาบันเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด	3.90	0.81	ระดับมาก
13. หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด	4.02	0.78	ระดับมาก
รวม	3.77	0.81	ระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านผู้ส่งสาร 2) ด้านข่าวสาร 3) ด้านช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านผู้รับสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผู้ส่งสาร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับมากทุกข้อ คือ ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากหน่วยงานที่ท่านสังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มงานสื่อสารองค์การและกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านข่าวสาร โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก คือ ข่าวสารมีความชัดเจนเรื่องวัน เวลา สถานที่การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อนจัดกิจกรรมล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อท่านได้อ่านข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านอยากเข้าร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ ท่านได้รับข่าวสาร รายงานผล หลังการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการสื่อสารโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ICS ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ จดหมายเวียนภายในสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ของสถาบัน www.nida.ac.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้แต่ละบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านผู้รับสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผู้รับสาร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ ท่านมีความสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ เมื่อท่านได้รับข่าวสารแล้ว ท่านมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทาง e-mail/ICS ท่านเปิดอ่านทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อท่านอ่านข่าวสารเสร็จแล้ว ท่านมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผู้ส่งสาร			
1. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.57	0.76	ระดับมาก
2. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกกิจกรรม	3.43	0.84	ระดับมาก
3. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากหน่วยงานที่ท่านสังกัด	3.76	0.80	ระดับมาก
4. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มงานสื่อสารองค์การและกิจกรรมเพื่อสังคม	3.52	0.86	ระดับมาก
รวม	3.57	0.82	ระดับมาก
ด้านข่าวสาร			
5. ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	3.81	0.71	ระดับมาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ข่าวสารมีความชัดเจนเรื่องวัน เวลา สถานที่การจัดกิจกรรม	3.91	0.66	ระดับมาก
7. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อนจัดกิจกรรมล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์	3.60	0.86	ระดับมาก
8. ท่านได้รับข่าวสาร รายงานผล หลังการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	2.98	0.91	ระดับปานกลาง
9. เมื่อท่านได้อ่านข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านอยากเข้าร่วมด้วย	3.55	0.65	ระดับมาก
10. ท่านเคยรับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วคิดว่า ท่านไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม	2.98	0.74	ระดับปานกลาง
รวม	3.47	0.76	ระดับมาก
ด้านช่องทางการสื่อสาร			
11. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน	3.55	0.73	ระดับมาก
12. ICS ของสถาบัน	3.83	0.76	ระดับมาก
13. เว็บไซต์ของสถาบัน www.nida.ac.th	3.41	0.82	ระดับปานกลาง
14. Facebook ของสถาบัน (NIDA THAILAND/แจ้งข่าวขานิด้า)	3.45	0.82	ระดับมาก
15. จดหมายเวียนภายในสถาบัน	3.79	0.89	ระดับมาก
16. การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้แต่ละบุคคล	3.09	1.03	ระดับปานกลาง
รวม	3.52	0.84	ระดับมาก
ด้านผู้รับสาร			
17. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทาง e-mail/ICS ท่านเปิดอ่านทันที	3.52	0.84	ระดับมาก
18. ท่านมีความสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอย่างต่อเนื่อง	3.62	0.67	ระดับมาก
19. เมื่อท่านได้รับข่าวสารแล้ว ท่านมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของข่าวสาร	3.57	0.68	ระดับมาก
20. เมื่อท่านอ่านข่าวสารเสร็จแล้ว ท่านมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม	3.43	0.70	ระดับมาก
รวม	3.54	0.72	ระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การจัดห้องสมุดให้แก่ชุมชน ให้ความรู้การจัดหมวดหมู่หนังสือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอ่าน การจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ การจัดการสารสนเทศชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน ต้องรีบแก้ไข (ประเด็นปัญหาของสังคม) เช่น สถานการณ์การอ่านของเด็กไทย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ท่านชอบการซื้อสินค้าเพื่อนำเงินไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านชอบการบริจาคสิ่งของใหม่และเก่า เพื่อนำไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านชอบการบริจาคเงินที่ระดมทุนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ท่านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมภายนอกสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม

ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านชอบการบริจาคเงินที่ระดมทุนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.43	0.73	ระดับมาก
2. ท่านชอบการบริจาคสิ่งของใหม่และเก่า เพื่อนำไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม	3.48	0.73	ระดับมาก
3. ท่านชอบการซื้อสินค้าเพื่อนำเงินไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม	3.57	0.70	ระดับมาก
4. ท่านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมภายนอกสถาบัน	3.10	0.91	ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน ต้องรีบแก้ไข (ประเด็นปัญหาของสังคม) เช่น สถานการณ์การอ่านของเด็กไทย เป็นต้น	3.60	0.75	ระดับมาก
6. ท่านชอบทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ท่านปฏิบัติ	3.52	0.86	ระดับมาก
7. ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน เป็นต้น	3.74	0.72	ระดับมาก
8. ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ใช้ความรู้ ความสามารถของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น เช่น การจัดห้องสมุดให้แก่ชุมชน ให้ความรู้การจัดหมวดหมู่หนังสือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอ่าน การจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ การจัดการสารสนเทศชุมชน เป็นต้น	3.72	0.79	ระดับมาก
รวม	3.52	0.77	ระดับมาก

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โดยรวมมีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านต้องการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน และท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน หากมีการจัดภายใน 6 เดือนนี้ เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ท่านจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ระยะเวลาที่เข้าร่วมแต่ละครั้ง คือ ครั้งวัน-1 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ทุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน	3.59	0.83	ระดับมาก
2. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	3.40	1.14	ระดับปานกลาง
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ทุก 2-3 เดือน	3.16	1.18	ระดับปานกลาง
4. ท่านจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ระยะเวลาที่เข้าร่วมแต่ละครั้ง คือ ครึ่งวัน-1 วัน	3.55	1.05	ระดับมาก
5. ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน หากมีการจัดภายใน 6 เดือนนี้	3.59	1.04	ระดับมาก
รวม	3.46	1.05	ระดับมาก

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะโดยสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- 1) การประเมินผลปฏิบัติงาน กำหนดการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของภาระงาน สมรรถนะหลักของสถาบัน
- 2) การวางแผนงาน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรบรรจุอยู่ในแผนงานประจำปีของแต่ละหน่วยงาน
- 3) ประชาสัมพันธ์
 - (1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อบุคลากรต่างชาติรับรู้ข่าวสาร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้
 - (2) วางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งปี เพื่อให้บุคลากรที่สนใจวางแผนเข้าร่วมได้
 - (3) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น
 - (4) จัดหมวดหมู่ข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อบุคลากรจะได้เข้าถึงข่าวสารนั้น และได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตรงต่อความต้องการ
 - (5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทั่วถึงบุคลากรทั้งสถาบัน
- 4) ความถี่ในการจัดกิจกรรม ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- 5) รูปแบบการจัดกิจกรรม ได้มีการเสนอแนะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การอนุรักษ์สัตว์ การช่วยเหลือดูแลสัตว์ การรณรงค์การบริโภคโลหิตอย่าง

ต่อเนื่อง การลดการใช้ถุงพลาสติก การนำผลงานวิชาการไปช่วยแก้ไขปัญหาสังคม รวมถึงการจัดกิจกรรมในรูปแบบหลากหลาย

6) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้อยู่ในกระบวนการทำงาน (CSR-in-Process) มุ่งเน้นนำความถนัด ความชำนาญ และภารกิจหลักของหน่วยงาน บูรณาการสร้างเป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

7) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ไม่เอื้อต่อการไปร่วมกิจกรรม บุคลากรมีภาระงานมากไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

4.6 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2) เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปรากฏผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

สุเทพ ทองงาม (2559) ตำแหน่งของผู้ใช้สัมภาษณ์ คือ ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1) ท่านทราบนโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

ทราบ เนื่องจากทางสถาบันฯ มีการประชุมผู้บริหารในหลายที่ประชุม อันได้แก่ การประชุมคณบดี การประชุมผู้บริหารสำนัก การประชุม ทกอ. การประชุมคณะกรรมการบริหารงานบุคคล การประชุมคณะกรรมการวิจัย เป็นต้น รวมถึงมีคณะทำงานกิจกรรมเพื่อสังคมของสถาบัน มีการแถลงนโยบาย รวมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อต่าง ๆ ที่สถาบันฯ จัด นอกจากนี้สถาบันฯ มีเอกสาร เช่น แผนพัฒนายุทธศาสตร์สถาบัน 15 ปี ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 7 เอกสารจากการประชุมต่าง ๆ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ เช่น สื่อออนไลน์ การส่ง SMS เป็นต้น

2) ท่านมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

ระดับสถาบันฯ ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา ไม่มีส่วนในการกำหนดนโยบายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ การบริหารของสถาบันฯ มีลักษณะการกระจายอำนาจให้แต่ละหน่วยงานกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเอง การทำแผนงานในสถาบันฯ ไม่รวมศูนย์กลาง แต่ละคณะ แต่ละสำนัก สามารถทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างอิสระ เช่น โครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ ซึ่งสำนักบรรณสารการพัฒนา นำเสนอโครงการของงบประมาณจาก สถาบันฯ ในส่วนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ ได้กำหนดผู้บริหารรับผิดชอบต่อ คือ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจกรรมเพื่อสังคม หากคณะ สำนัก ต้องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ก็สามารถของบประมาณจากสถาบันฯ หากเห็นชอบก็จะอนุมัติให้ดำเนินงาน

3) การมีส่วนร่วมกำหนดงบประมาณกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

ระดับสถาบันฯ ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดงบประมาณ แต่ระดับสำนักฯ ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนามีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ส่งโครงการให้สถาบันฯ พิจารณา หากงบประมาณที่จะใช้เป็นรายได้อาจได้ และงบประมาณส่วนหนึ่งงบประมาณเงินกองทุนพัฒนาสารสนเทศ ผู้พิจารณา คือ คณะกรรมการกองทุน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา มีส่วนในการพิจารณาการกำหนดการใช้งบประมาณ

ส่วนที่ 2 นโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1) ท่านคิดว่าสถาบันเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันฯ เปิดโอกาสให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมาก สถาบันฯ คำนึงถึงเรื่องจำนวนคนในการเข้าร่วมกิจกรรม ต้องการให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมเยอะ ๆ แสดงถึงภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในงาน รวมถึงการสร้างจิตสำนึก ซึ่งสถาบันฯ พยายามแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ทราบอยู่ตลอด หากกิจกรรมจัดในเวลาราชการก็สามารถเข้าร่วมได้ ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ไม่เข้าร่วมอาจจะติดภารกิจหน้าที่การทำงานที่ปฏิบัติ

2) ท่านคิดว่า**สำนักบรรณสารการพัฒนาเปิดโอกาส**ให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม

สำนักบรรณสารการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาสบุคลากรทุกท่านเข้าร่วมกิจกรรม หากจะไปเข้าร่วมกิจกรรม ควรแบ่งกันไป สร้างสมดุลระหว่างหน้าที่การทำงานกับการเข้าร่วมกิจกรรม สำคัญๆ ค่อนข้างให้อิสระมากกว่าคณะกรรมการทั้งสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน

3) ท่านคิดว่า**กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**ของสถาบันที่ผ่านมา ได้รับ **ความร่วมมือจากบุคลากร**

ยังไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรเท่าที่ควร บุคลากรควรร่วมกิจกรรมมากกว่านี้ ซึ่งหากเราทราบเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม จะเห็นทราบถึงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ชัดเจน กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดกิจกรรมนั้น ๆ เข้าร่วมเป็นหลัก แต่บุคลากรส่วนอื่น ๆ ไม่ให้ความสำคัญเข้าร่วม นอกจากนี้ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นเอง ในลักษณะงานจากส่วนล่างขึ้นบน ปลุกจิตสำนึกให้บุคลากร รวมถึงเป็นการสร้างผลงานให้กับบุคลากรท่านนั้น ๆ สถาบันฯ ควรมีการสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน และเป็นตัวอย่างให้บุคลากรคนอื่น ๆ ปฏิบัติตาม เมื่อบุคลากรคิดกิจกรรมเองก็เกิดความรู้สึกอยากที่จะทำ มากกว่าการกำหนดจากผู้อื่น หรือผู้บริหารกำหนดให้

4) ท่านคิดว่า**สถาบันมีนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์** เพื่อให้บุคลากรรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

สถาบันฯ มีนโยบายและดำเนินการประชาสัมพันธ์ หากแต่ไม่แน่ใจว่าเป็นช่องทางที่ถูกต้องหรือไม่ สถาบันฯ ควรมีการสำรวจผลสัมฤทธิ์และทำวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้เข้าถึงบุคลากร แล้วนำผลการวิจัยไปจัดทำนโยบายการประชาสัมพันธ์

5) ท่านคิดว่า**การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**ควรมีผลต่อ**การประเมินการปฏิบัติงานประจำปี**

การมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการผลการปฏิบัติงานประจำปี ขึ้นอยู่กับสถาบันฯ หากการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธกิจหลักของสถาบันฯ ก็เหมาะสมที่จะนำมาประเมินผลปฏิบัติงาน ขึ้นอยู่กับนโยบายของสถาบันฯ และหากนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการ

ปฏิบัติงาน ก็ควรมีกำหนดภารกิจที่แน่นอน ทุกคนในสถาบันสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ในส่วนสำนักบรรณสารการพัฒนาถือว่าเป็นภารกิจหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักฯ เป็นงานชิ้นหนึ่ง สามารถนำผลมาปฏิบัติงานมาการประเมินเลื่อนเงินเดือนแต่ละรอบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1) ท่านคิดว่า**สถาบันมีแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

สถาบันฯ ไม่ได้กำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธกิจหลัก ถึงแม้ว่าจะมีการแต่งตั้งผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจกรรมนักศึกษาและกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ก็ไม่เห็นนโยบายและแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรให้กว้างขวาง ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ตามแต่ละหน่วยงานจะเห็นสมควร ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สถาบันฯ จัด จึงไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร รวมถึงสร้างความยั่งยืนของกิจกรรม โดยการสร้างผู้นำการจัดกิจกรรม ทั้งตัวบุคคลและคณะ ซึ่งต้องมีการนำองค์ความรู้มาใช้ด้วย นอกจากนี้การขยายขอบเขตหรือเนื้อหาของกิจกรรมให้มากขึ้น เช่น เดิมสำนักฯ มีกิจกรรมห้องสมุดเคลื่อนที่ ปีงบประมาณต่อไป มีการจัดกิจกรรมอบรม เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอดีตมีผลเกี่ยวข้องกับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษา จึงต้องมีความชัดเจนว่า เกณฑ์หรือแนวทางในการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพนั้น เป็นอย่างไรมี Criteria ใดที่เป็นองค์ประกอบในการประเมิน

สถาบันฯ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ควรมีการจัดกิจกรรมแบบรวมศูนย์ มีการกำหนดนโยบายและวางแผนที่ชัดเจน วางแผนกิจกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน เหมือนกัน ให้จัดร่วมกัน เพื่อประหยัดและคุ้มค่างบประมาณ รวมถึงบุคลากรที่จะเข้าร่วมกิจกรรมจะมีจำนวนมากขึ้น ไม่เบื่อหน่าย เพราะกิจกรรมมากเกินไป สถาบันฯ ควรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของสถาบัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และเพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยศึกษาวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจจากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปในการวิจัยที่ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาเข้าร่วมเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

5.1 สรุปผลในภาพรวม

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 58 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ตำแหน่งงานปฏิบัติการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 อายุงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 คน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำให้มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะงานที่ทำ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย 2) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 3) เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ 4) อีสรภาพในการปฏิบัติงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมด้านนโยบาย ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีระดับมาก คือ ท่านมีโอกาสรับทราบถึงนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับมาก คือ ภาระงานของท่านมีกรอบและระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจนมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และภาระงานหน้าที่ของท่านเป็นลักษณะงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปานกลาง คือ ภาระงานที่ท่านรับผิดชอบมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และท่านมักจะได้รับมอบหมายจากหน่วยงานให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ สถาบัน/หน่วยงานมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และสวัสดิการ เช่น โครงการก่อนเกษียณอายุราชการ โครงการดูแลบุตรหลานภาคฤดูร้อน โครงการออกกำลังกาย เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับน้อย คือ ท่านจะได้รับรายได้เพิ่ม หากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ตามลำดับ

อิสรภาพในการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิสรภาพในการปฏิบัติงาน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ สถาบันเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ สถาบันเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านผู้ส่งสาร 2) ด้านข่าวสาร 3) ด้านช่องทางการสื่อสาร 4) ด้านผู้รับสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยรวม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผู้ส่งสาร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับมากทุกข้อ คือ ท่านได้รับ

ข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากหน่วยงานที่ท่านสังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มงานสื่อสารองค์การและกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านข่าวสาร โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก คือ ข่าวสารมีความชัดเจนเรื่องวัน เวลา สถานที่การจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อนจัดกิจกรรม ล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อท่านได้อ่านข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านอยากเข้าร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ ท่านได้รับข่าวสาร รายงานผล หลังการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการสื่อสาร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ICS ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ จดหมายเวียนภายในสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ของสถาบัน www.nida.ac.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้แต่ละบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านผู้รับสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผู้รับสาร โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ ท่านมีความสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ เมื่อท่านได้รับข่าวสารแล้ว ท่านมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทาง e-mail/ICS ท่านเปิดอ่านทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อท่านอ่านข่าวสารเสร็จแล้ว ท่านมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ใช้ความรู้

ความสามารถของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การจัดห้องสมุดให้แก่ชุมชน ให้ความรู้การจัดหมวดหมู่หนังสือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอ่าน การจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ การจัดการสารสนเทศชุมชน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน ต้องรีบแก้ไข (ประเด็นปัญหาของสังคม) เช่น สถานการณ์การอ่านของเด็กไทย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ท่านชอบการซื้อสินค้าเพื่อนำเงินไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านชอบการบริจาคสิ่งของใหม่และเก่า เพื่อนำไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านชอบการบริจาคเงินที่ระดับทุนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ท่านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมภายนอกสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์โดยรวมมีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านต้องการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน และท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันหากมีการจัดภายใน 6 เดือนนี้ เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ท่านจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ระยะเวลาที่เข้าร่วมแต่ละครั้ง คือ ครั้งวัน – 1 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ทุก 2-3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย, ลักษณะงานที่ปฏิบัติ, เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ และอิสรภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมด้านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร ในการรับรู้และเสนอแนะความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง จากการให้สัมภาษณ์ของสุเทพ ทองงาม (2559) กล่าวถึง การมีส่วนร่วมด้านนโยบายว่า สถาบันฯ จะมีฝ่ายกิจกรรมนักศึกษาและกิจกรรมเพื่อสังคม ที่รับผิดชอบต่อ โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีหน้าที่แถลงนโยบาย รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อสังคมฯ และสถาบันฯ มีการจัดทำแผนพัฒนายุทธศาสตร์สถาบัน 15 ปี ซึ่งจะมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน

ยุทธศาสตร์ที่ 7 การเสริมสร้างบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับอนันตชัย ยุธประณม (2550) กล่าวถึงการทำให้ CSR สู่เป้าหมายที่ยั่งยืนด้วยค่านิยมหลัก คือ การมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในสู่ภายนอก การนำองค์กรด้วยวิสัยทัศน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างการมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุมมองเชิงระบบ การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างความยั่งยืนในการทำธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคม และการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

อิสราฟในการปฏิบัติงานของบุคลากร มีความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของสุเทพ ทองงาม (2559) กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หากอยากได้รับความร่วมมือจากบุคลากร ก็ควรให้บุคลากรคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นเอง ในลักษณะการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) ซึ่งเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับบุคลากร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร (2556: 147) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานวิทย์ุทธทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554 พบว่า กระบวนการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ การดำเนินงานจากบนลงล่าง (Top Down) และการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) กำพล แสงทรัพย์สิน (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม CSR จากทุกภาคส่วนในสังคม เป็นการดำเนินกลยุทธ์เพื่อระดมกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสมองจากทุกส่วนในสังคมไม่ว่าจะเป็นประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนอื่น ๆ รวมถึงพนักงานของบริษัท เพื่อมาร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมติดตาม กำกับ ดูแล และร่วมรับผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรม วสุพงศ์ ศรีสุภมาส (2552: 110-111) ได้กล่าวถึง การขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เริ่มจากพันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และทำการสื่อสารนโยบายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งแผนงานและเป้าหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้พนักงานทุกระดับเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม และเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตั้งทีมดูแลและรับผิดชอบเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อทำหน้าที่จัดเตรียมวางแผน ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงมีหน้าที่ติดตาม ประเมินกิจกรรม เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และปรับปรุงให้กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ก่อประโยชน์สูงสุด และควรมีการรายงานผลการดำเนินกิจกรรมให้แก่ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงผลสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ญัฐชดา วิจิตรจามรี (2559: 311) การเปิดให้พนักงานมีส่วนร่วมกำหนดแนวทางของ CSR ให้ประโยชน์ต่อการดำเนินงานมาก ไม่ควรที่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรม CSR ตามลำพัง การมีส่วนร่วมของพนักงานจะช่วยให้ CSR ได้รับการยอมรับภายในองค์กรมากขึ้น พนักงานจำเป็นต้องรับรู้ถึงทิศทางและกลยุทธ์ของ CSR รวมทั้งการจูงใจให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม ผู้บริหารควรอธิบายให้พนักงานเข้าใจถึงบริบทและข้อมูลพื้นฐานของ CSR เช่น สาเหตุในการเลือกแนวทางการดำเนินงาน CSR ความสำคัญของ CSR ต่อองค์กร ความสอดคล้องของ CSR ต่อ

วัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งการให้พนักงานเข้ามีส่วนร่วมในการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน CSR กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ การเปิดให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ และความภาคภูมิใจในกิจกรรม CSR ขององค์กรได้

เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ของบุคลากร มีความคิดเห็นระดับปานกลาง จากการให้สัมภาษณ์ของสุเทพ ทองงาม (2559) เรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีผลต่อการประเมินการปฏิบัติงานประจำปี กล่าวว่า หากสถาบันฯ จะกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธกิจหลักของสถาบันฯ ก็เหมาะสมจะนำผลการเข้าร่วมกิจกรรมมาประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายสถาบันฯ ส่วนของสำนักบรรณสารการพัฒนา ถือว่าเป็นภาระงานการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักฯ สามารถนำมาประเมินเลื่อนเงินเดือนแต่ละรอบได้ สอดคล้องกับพิพัฒน์ นนทธรณ์ (2553) กล่าวถึง การสร้างแรงจูงใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีแรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อที่จะให้ได้วัตถุ หรือรางวัลทางสังคม และสมการแรงจูงใจกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นสิ่งที่พนักงานทุ่มเทลงไปในการทำงาน เช่น เวลา ความพยายาม การศึกษา ประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ พฤติกรรมการทำงาน เป็นต้น การปฏิบัติงาน (Performance) คือ สิ่งที่พนักงานทำให้กับองค์กร คือ ประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และผลลัพธ์ (Outcome) เป็นผลลัพธ์ที่พนักงานได้รับจากการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน ผลประโยชน์ เวลาพักผ่อน ความพึงพอใจในงาน ความเป็นอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ความรับผิดชอบ ความรู้สึกถึงความสำเร็จ ความพอใจในการทำงานที่สนใจ เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร, ข่าวสาร, ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร อยู่ในระดับมาก

ผู้ส่งสาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ อยู่ในระดับมากทุกข้อ สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2548) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเองต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2548) กล่าวว่า ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความเนื้อหาสาระของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ อยู่ในระดับมาก จากการให้สัมภาษณ์ สุเทพ ทองงาม (2559) เรื่อง สถาบันมีนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวว่า สถาบันฯ มีนโยบายและการดำเนินหากแต่ไม่แน่ใจว่าเป็นช่องทางที่ถูกต้องหรือไม่ สถาบันฯ ควรมีการสำรวจผลสัมฤทธิ์และทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้เข้าถึงบุคลากร แล้วนำผลการวิจัยไปจัดทำนโยบายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวสุ เตียงพานิช (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายซีเมนต์ไทย พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายซีเมนต์ไทยนั้น เน้นการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และครบวงจร โดยเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น และผู้รับสารเป้าหมาย

ผู้รับสาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับพิชญพร ประคองใจ (2558: 20-21) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้รับสาร ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานประการสุดท้ายในกระบวนการสื่อสาร โดยผู้รับสารมีบทบาทพื้นฐาน 2 ประการ ดังนี้ 1) การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารผ่านสื่อ 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพได้นั้น ผู้รับสารต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง การเป็นผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้เพื่อการสื่อสารบรรลุเป้า วัตถุประสงค์ SMCR ของเบอร์โล (กำพล แสงทรัพย์สิน, 2557: 46-47) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับสาร ดังนี้ 1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) การฟัง การอ่าน และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 2) ทักษะทัศนคติ (Attitudes) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะส่งผลให้การสื่อสารได้ดี รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็ส่งผลให้การสื่อสารลุล่วงด้วยดี แต่ถ้าต่างกันควรปรับปรุงข่าวสารให้เข้าใจง่าย ด้านภาษา และถ้อยสำนวน เช่น ไม่ใช้คำศัพท์วิชาการ ภาษาต่างประเทศ สำนวนซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าใจง่าย 4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ในแต่ละองค์กรมีระบบวัฒนธรรม แตกต่างกันไป เช่น ในสังคมไทยเป็นสังคมที่เคารพผู้อาวุโส เป็นต้น

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551 อ้างถึงใน กำพล แสงทรัพย์สิน, 2557: 69) และ Porter & Kramer (2006 อ้างถึงใน กำพล แสงทรัพย์สิน, 2557: 69) ได้เสนอแนะแนวทางที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Pater, Van Lierop ที่ว่าการสื่อสารนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องผสมผสานแบบสองทาง คือ แบบจากภายในสู่ภายนอก การใช้นโยบายเชิงรุกขององค์กรในการกระทำภารกิจความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนจากบุคลากรภายในองค์กรที่มีความกระตือรือร้นอยากทำกิจกรรมเป็นรากฐาน โดยเน้นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เกิดความกลมกลืนกัน และแบบจากภายนอกสู่ภายใน การใช้ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นตัวกำหนดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น

5.2.3 ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันฯ บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา มีความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ความรู้ ความสามารถของตนเองในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การจัดห้องสมุดให้แก่ชุมชน ให้ความรู้การจัดหมวดหมู่หนังสือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอ่าน การจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ เป็นต้น ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสำนักบรรณสารการพัฒนาที่มีบุคลากร ได้แก่ บรรณารักษ์ และนักเอกสารสนเทศ จำนวน 25 ท่าน ที่มีความรู้และความชำนาญในเรื่องการบริหารจัดการห้องสมุด ด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ด้านการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการอ่าน ดังนั้น การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดจากการนำความรู้ ความชำนาญในหน้าที่การงาน นำสู่สังคม รวมถึงเป็นการจัดการความรู้ที่มีอยู่ในตัว (Tacit Knowledge) เพื่อแบ่งปันเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน ตามยุทธศาสตร์ที่ 7 ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง การเสริมสร้างบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์ที่ 7.3 จัดกิจกรรมบริการวิชาการเพื่อให้บริการต่อสาธารณะ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556) อันได้แก่ กิจกรรมห้องสมุดเคลื่อนที่ (NIDA Mobile Library) มีการดำเนินการต่อเนื่อง 4 ปี (พ.ศ.2557-2560) ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากเงินงบประมาณรายได้ของสถาบัน (พ.ศ.2557-2559) และเงินงบประมาณแผ่นดิน (พ.ศ.2560) และกิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชน 2 กิจกรรม ในปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมอบรมครูระดับประถมศึกษาโดยรอบสถาบัน เรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านสำหรับห้องสมุดโรงเรียนประถมศึกษา 2) กิจกรรมอบรมการทำวิจัย R2R กับครูบรรณารักษ์โรงเรียนมัธยมศึกษา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่บรรณารักษ์ของสำนักบรรณสารการพัฒนาได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อบริการชุมชน ได้แก่ 1) การจัดห้องสมุดให้กับโรงเรียนบ้านใหม่สำโรง อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา วันที่ 20 มิถุนายน 2558 ซึ่งเป็นโรงเรียนใกล้กับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์สี่คิ้ว 2) การจัดหาหนังสือและสร้างมุมอ่านหนังสือที่ศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดปทุมธานี 3) บรรยายการจัดหมวดหมู่หนังสือระบบทศนิยมดิวอี้ให้กับครูบรรณารักษ์โรงเรียนรอบสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (สี่คิ้ว) และสอดคล้องกับห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการชุมชน ได้แก่ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร (2548) ได้รับงบประมาณสนับสนุนในการทำงานบริการวิชาการแก่ชุมชน จำนวน 2 โครงการ คือ โครงการห้องสมุดมีชีวิตเพื่อชุมชน และโครงการศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันตก ระยะเวลา 1 ปี (1 ตุลาคม 2547-30 กันยายน 2548) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2557) กล่าวถึงจุดเริ่มต้นการบริการชุมชน งานสัปดาห์หนังสือ CMU Book Fair ครั้งแรกระหว่างวันที่ 23-25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 และโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่สำหรับชุมชนชาวเขา เริ่มในปี พ.ศ.2525 สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (รุ่งฤดี ภูชมศรี, 2545) ได้ให้บริการวิชาการแก่ชุมชนเรื่อยมา เพราะ

ตระหนักในหน้าที่ ภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ที่ต้องมีการนำวิชาการออกไปบริการแก่ชุมชน ซึ่งสำนักวิทยบริการได้ร่วมงานกับภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการเดินโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการสู่ชนบทสำหรับคุณหนู ปี พ.ศ.2524 เพื่อเป็นการส่งเสริมการอ่านให้แก่เด็กในชุมชนภายในและรอบมหาวิทยาลัย โครงการอบรมระยะสั้นและระยะยาวต่อเนื่อง 5 ปี (พ.ศ.2538-2542) การจัดอบรม ได้แก่ การดำเนินงานห้องสมุดอย่างง่าย การวิเคราะห์หมวดหมู่ และทำบัตรรายการหนังสือตามกฎ AACR2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการจัดทำหนังสือดีสำหรับเด็ก

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับ จีรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2552: 51) กล่าวถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรดำเนินงานเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR) และวิทยา ชีวรุโณทัย (2553: 160-161) กล่าวถึง องค์การให้ความสำคัญสิ่งใดในขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม การพิจารณาลำดับความสำคัญจะต้องคำนึงถึง คือ ประเด็นที่องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้ความถนัดในการดำเนินงาน และกิจกรรมที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร

บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาให้ความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน เป็นต้น และการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน ต้องรีบแก้ไข (ประเด็นปัญหาสังคม) เช่น สถานการณ์การอ่านของเด็กไทย เป็นต้น ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561) ได้กล่าวถึงประเด็นการปฏิรูปเร่งด่วน คือ การพัฒนาคุณภาพของไทยยุคใหม่ ที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง รักการอ่าน และมีนิสัยใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิต มีความสามารถในการสื่อสาร สามารถคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา คิดริเริ่มสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2554: 10) สถานการณ์การอ่านของประชากรไทย จากผลการสำรวจสถิติการอ่านของประชากรไทย จัดทำขึ้นโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทุก 2 ปี ในปี พ.ศ.2551 พบว่าคนไทยใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ย 36 นาทีต่อวัน และจากผลสำรวจสถิติการอ่านหนังสือของประชากรไทย พ.ศ.2558 จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 55,920 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2558 พบว่าคนไทยอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 66 นาทีต่อวัน (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, 2559) มีการปรับตัวขึ้นทั้งนี้เกิดจากภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการอ่านที่ชัดเจน รวมถึงระดมทุกภาคทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนจัดโครงการและกิจกรรมด้านการอ่าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของคนไทย นอกจากนี้สอดคล้องกับสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2557: 76) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่สำหรับชุมชนชาวเขา ในปี พ.ศ.2525 โดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง ทรงพิจารณาเห็นว่า การพัฒนาด้านอาชีพได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ประชากรชาวไทยภูเขาในพื้นที่โครงการหลวงเริ่มมีรายได้ที่ดีขึ้น แต่ยังขาดโอกาสทางการได้รับความรู้และการศึกษา ท่านจึงได้เสด็จมาที่สำนักหอสมุดเพื่อขอหารือกับ ผศ.สุภาพ สุจินดา ผู้อำนวยการหอสมุดในขณะนั้น เพื่อขอให้สำนักหอสมุดไปช่วยให้ความรู้แก่เด็ก ๆ โดยจัดทำโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่ให้แก่ชุมชนชาวเขาในพื้นที่โครงการหลวง

บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาให้ความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในงาน ในระดับมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้อยู่ในกระบวนการทำงาน (CSR-in-Process) มุ่งเน้นนำความถนัด ความชำนาญ และภารกิจของหน่วยงานบูรณาการสร้างเป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และสอดคล้องกับหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ห้องสมุดทั้ง 3 แห่งได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ภารกิจที่อยู่ในกระบวนการทำงานของบุคลากร จัดการห้องสมุดให้เป็นแหล่งวิชาการของชุมชนของตน ซึ่งสอดคล้องกับจิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร (2552: 50) และสถาบันไทยพัฒน์ (2557) กล่าวว่า การดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ

บทบาทของบรรณารักษ์และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่อการบริการชุมชนมุ่งเน้นนำความรู้ ความชำนาญ ทักษะ และประสบการณ์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสรุปกิจกรรมที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยดำเนินการเป็น 4 เรื่องหลัก ดังนี้ 1) กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็กและเยาวชน กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ชาวเขา 2) จัดการสารสนเทศท้องถิ่น สอดคล้องกับชนิษฐา ทุมมากรณ์ (2555) กล่าวถึง บทบาทของบรรณารักษ์และห้องสมุดกับแนวทางการจัดการสารสนเทศท้องถิ่น คือ ศึกษาค้นคว้าวิจัย รวบรวม และจัดระบบสารสนเทศ ประยุกต์และพัฒนาผสมผสานความรู้ดั้งเดิม กับความรู้ใหม่ให้เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต อนุรักษ์ ฟื้นฟู เลือกรื้อ รื้อฟื้นขึ้นใหม่ การจัดการศึกษาและจัดกิจกรรมต่อเนื่องและสร้างเครือข่าย การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ทรงภูมิปัญญา 3) การให้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน สอดคล้องกับสมุล รัตตากร (2529: 4) ได้ให้เหตุผลที่ควรสนับสนุนให้บุคคลภายนอกใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัย คือ (1) สนองความมุ่งหมายของสถาบันอุดมศึกษาในอันที่จะสอนทักษะเฉพาะทางอย่างส่งเสริมพัฒนาการทางปัญญาและให้การศึกษาขั้นสูงขึ้นไป (2) ด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้ทรัพยากรที่อยู่ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้มีการใช้อย่างเต็มที่ เฉพาะที่ใช้กันในมหาวิทยาลัยเป็นการใช้ไม่เต็มที่ (3) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นสะพานเชื่อมระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน ทำให้ชุมชนได้ทราบว่ามหาวิทยาลัยทำอะไรกันอยู่ และเพื่อให้ชุมชนสนับสนุนงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องการเป็นอย่างมาก (4) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยซื้อหนังสือได้ส่วนลด ก็เพราะห้องสมุดจะนำหนังสือมาบริการแก่ประชาชน ดังนั้น ประชาชนทุกคนก็ควรจะได้มีโอกาสเข้ามาใช้ห้องสมุดมหาวิทยาลัย นอกจากนี้เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง (2553: 134) กล่าวถึงสารสนเทศชุมชน (Community Information) เป็นข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและมีประโยชน์แก่คนที่มีฐานะยากจน หรือด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของชุมชน 4) การให้ความรู้ด้านการจัดการห้องสมุด สอดคล้องกับบุญสม เล้าพูนพิทยะ และพิมล เมฆสวัสดิ์ (2555: 119) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาการให้บริการชุมชนที่ยั่งยืน พบว่า วิธีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้รับผิดชอบดูแลงานห้องสมุดเป็นวิธีการที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับจากผู้เข้ารับการอบรม ซึ่งประกอบด้วย การซ่อมและบำรุงรักษาหนังสือ การสร้างฐานข้อมูล การลงรายการบรรณานุกรมและการวิเคราะห์หมวดหมู่หนังสือ และกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน

5.2.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสาร การพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อยู่ในระดับมาก

บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนามีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน และจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน หากมีการจัดภายใน 6 เดือน อยู่ในระดับมาก

บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนาจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ระยะเวลาที่เข้าร่วมแต่ละครั้ง คือ ครึ่งวัน – 1 วัน สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของสุเทพ ทองงาม (2559) กล่าวว่า สำนักบรรณสารการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาสบุคลากรทุกท่านเข้าร่วมกิจกรรม หากจะไปเข้าร่วมกิจกรรมควรแบ่งกันไป สร้างความสมดุลระหว่างหน้าที่การงานกับการเข้าร่วมกิจกรรม สำนักค่อนข้างให้อิสระมากกว่าคณะ รวมทั้งสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน

5.3 ประโยชน์ของการศึกษา

5.3.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ มีค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาเน้นที่บุคลากรสายงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือห้องสมุดมหาวิทยาลัยกับการบริการชุมชนมีน้อยและศึกษาวิจัยนานมาแล้ว จึงมีมุมมองและวิธีคิดไม่สอดคล้องกับบริบทของสังคมปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสายงานห้องสมุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับห้องสมุดกับการบริการชุมชนนำมาวิเคราะห์ความเหมือนกันของกิจกรรมแต่ละห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา นำไปสู่การเชื่อมโยงความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อพัฒนาศึกษาต่อยอดเป็นแนวคิดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ทางวิชาการต่อไป

5.3.2 ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักบรรณสารการพัฒนา มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในส่วนช่วยพัฒนาประเทศชาติให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานสังคมแห่งการเรียนรู้ บทบาทของห้องสมุดและบุคลากรห้องสมุดได้ใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ รวมเข้ากับทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่มุ่งเน้นบริการแก่ชุมชน ช่วยพัฒนาชุมชน พัฒนาคน และยิ่งกว่านั้นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ชุมชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการช่วย

พัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ช่วยเหลือเกื้อกูลให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข สร้างความยั่งยืนให้กับสถาบันฯ

5.4 ข้อดีและข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 ข้อดีของงานวิจัย

ประการแรก วิธีดำเนินการวิจัยนี้มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการศึกษาที่ปรากฏแสดงถึงความคิดเห็นทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

ประการที่สอง แบบวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่โดยผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้มีการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่แสดงถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ทำให้ผลที่วัดน่าเชื่อถือและนำไปใช้วัดและพัฒนาต่อไป

5.4.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ประการแรก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา ทำให้การศึกษานี้ไม่บ่งบอกถึงรูปแบบและทิศทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประการที่สอง ในการศึกษาอาจจะเพิ่มการศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัยให้หลายแห่ง

5.5 ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา

5.5.1 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

ประการแรก ปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางปฏิบัติควรนำผลการวิจัยปรับปรุงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนบุคลากรที่เข้าร่วม และพัฒนากิจกรรมอยู่ในกระบวนการทำงาน (CSR-in-Process)

ประการที่สอง ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ควรมีการศึกษาการใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา

ประการที่สาม ควรนำผลการวิจัยเสนอหน่วยงาน/ฝ่ายงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เสนอแนะการวิจัย ดังนี้

- 1) ควรศึกษาวิจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนการขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวสู่ Thailand 4.0
- 2) ควรศึกษาวิจัยผลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้คุณภาพชีวิต ผลการปฏิบัติงาน ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นอย่างไร
- 3) ควรศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น บุคลากรผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดมหาวิทยาลัย บรรณารักษ์ และนักเอกสารสนเทศ

บรรณานุกรม

- กาญจนา สุคนธมณี. 2553-2554. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาที่มีต่อหอสมุด พระราชวังสนามจันทร์. *ลานจันทร์*. 15-16, 1-2: 43-50.
- กำพล เต็มกิจอนันต์. 2556. รูปแบบการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กำพล แสงทรัพย์สิน. 2557. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติมา สุรสนธิ. 2558. ความรู้ทางด้านการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- โกศล ดีศีลธรรม. 2554. องค์การที่ดีเพื่อสังคม พลัสสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็มจีอาร์สามร้อยหกสิบองศา.
- ชนิษฐา ทุมมากรณ์. 2555. สรุปรายงานการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง บรรณารักษ์กับงานสร้างสรรค์และเผยแพร่สารสนเทศท้องถิ่น. ค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.lib2.ubu.ac.th/localinformation/wp-content/uploads/2015/09/nontaburi.pdf>
- จอย ทองกล่อมสี. 2555. การพัฒนาตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. 2552. ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการราชกิจจานุเบกษา.
- ณรงค์ อยู่ถนอม. 2554. หลักการบริหารสถาบันอุดมศึกษา. ค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2557 จาก http://plu.ac.th/pluacth/plu_doc/doc_gaspk_8_8.pdf
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. 2559. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทักษิณี เหลืองตระกูลกร. 2552. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. 2553. สารสารเทศชุมชน: แนวคิดเพื่อการจัดบริการ. *วารสารบรรณาศาสตร์ มศว*. 3: 126-135.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน และคณะ. 2556. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้นแบบ. ใน *แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับห้องสมุด*. กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. หน้า 47-75.

- บุญทวรรณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล. 2555. **อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความสามารถขององค์กรชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อผลดำเนินงานและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญสม เล้าพูนพิทยะ และพิมล เมฆสวัสดิ์. 2555. บริการวิชาการแก่ชุมชน: การสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว.** 5, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 119-124.
- ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานการอุดมศึกษา.** 2549. ค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.spu.ac.th/academic/files/2013/12/8.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ.** 2552 (24 สิงหาคม). เปิดผลวิจัย 10 กรอบชีวิต ยกระดับมาตรฐาน CSR ในองค์กร. ค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2557 จาก <http://bungaposmanagement.blogspot.com/2009/08/10-csr.html>
- ปาริชาติ หอมเกษร. 2556. **ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541-2555).** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรชัย ศรีประไพ และพร้อมบุญ พานิชภักดิ์. 2555. **ว่าด้วยเรื่อง CSR.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิรักไทย.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2546.
- พิชญาพร ประครองใจ. 2558. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ นนทนธร์. 2553. **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน.** นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด. 2557. **5 ทศวรรษ รวมพลังสร้างสรรค์บริการเพื่อการเรียนรู้สู่สังคม.** เชียงใหม่: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร, หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์. 2548. **หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ แหล่งเรียนรู้ชุมชน.** นครปฐม: หอสมุดฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สำนักบรรณสารสนเทศ. 2560ก. **คลังสารสนเทศดิจิทัล นนทบุรีท้องถิ่นของเรา.** ค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2560 จาก <https://digitallib.stou.ac.th/handle/6625047444/668>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สำนักบรรณสารสนเทศ. 2560ข. **โครงการสัมมนาวิชาการ และการแสดงนิทรรศการ เรื่อง นนทบุรี ไร่ 4.0.** ค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2560 จาก <https://library.stou.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/nonhaburi-variety-detail.pdf>
- เมธิณี วรรณยางกูร. 2557. **กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. 2546. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation for Business).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งฤดี ภูษมศรี. 2545. การบริการวิชาการแก่ชุมชนของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **สารนิเทศ**. 9, 1-2 (มกราคม-ธันวาคม): 96-108.
- ลมูล รัตตากร. 2529. **การบริการชุมชนของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค**. รายงานการวิจัย ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- วสุพงศ์ ศรีสุภมาส. 2552. Double A การบริหาร “ของเสีย” ไม่ให้ “เสียของ”. **Competitiveness Review**. 1, 2 (ธันวาคม 2551-กุมภาพันธ์ 2552): 106-112.
- วัลลภา เกลิมวงศาเวช. 2555. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุดมศึกษา. **วารสารนักบริหาร**. 32 (ตุลาคม-ธันวาคม): 116-122. ค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2557 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw016.pdf
- วิทยา ชีวโรจน์ทัย. 2553. **พลัง CSR สู่อำนาจเป็นเลิศ ฉบับ Advanced**. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- วิทยา ชีวโรจน์ทัย. 2554. **CSR Mission Possible พันธะธุรกิจ การกิจองค์การไทย**. กรุงเทพฯ: แบรด์เองบุ๊คส์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เวสาลี ชาติสูทธิพันธุ์. 2550. **การพัฒนาระบบการเรียนรู้เชิงบริการเพื่อเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสาธารณะของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาบัณฑิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สถาบันไทยพัฒน์. 2557. **Thai CSR Network**. ค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.thaicr.com>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2555. **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2554. **สร้างปัญญาเพื่อการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2555. **รายงานประจำปี ปีงบประมาณ 2554 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2556. **ผลงานการบริหารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ระหว่าง พ.ศ.2550-2556 ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังธัญวงศ์ อธิการบดี**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กองบริหารทรัพยากรบุคคล. 2558. **ระบบสารสนเทศเพื่อการประกันคุณภาพและการบริหารจัดการ จำนวนบุคลากรแยกตามหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย**. ค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://qa.nida.ac.th>
- สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. 2556. **แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับห้องสมุด**. กรุงเทพฯ: สมาคมฯ.

- สราลี พุ่มกุมาร. 2555. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อ
สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.2554. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 บูรพา.
- สายใจ ชูปวา. 2540. ผลการปฏิบัติงานโครงการชุดความรู้สู่ชนบท ปี 2540. สารนิเทศ. 4, 2-3
 (มีนาคม-ธันวาคม): 17-21.
- สายทิพย์ ไสรัตน์. 2551. **หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรม
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะ
 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2554. **นโยบายส่งเสริมการอ่านของประเทศไทย:
 ภาพรวม ปัญหาและแนวทางการพัฒนา.** ค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2560 จาก
<file:///G:/New CSR Research 17 plan read.pdf>
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้. 2559. **ปลื้ม!!! คนไทยอ่านนานขึ้นถึง 66 นาทีต่อวัน เด็กและ
 เยาวชนมีอัตราการอ่านสูงสุดในทุกวัย.** ค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2560 จาก
https://www.tkipark.or.th/tha/tk_news_detail/280
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ:
 ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินธุ์. 2556. **ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social
 Responsibility).** กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- สุเทพ ทองงาม. ผู้อำนวยการสำนักบรรณสารการพัฒนา. 15 พฤษภาคม 2559. การสัมภาษณ์.
- สุพานี สฤณภูวนิช. 2544. **การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนน อมรวิวัฒน์. 2557. **ปฏิญญา “มหาวิทยาลัยรับผิดชอบต่อสังคม”.** ค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน
 2557 จาก <http://globalusnetwork.org/resources/MoralLetterhead.pdf>
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. 2551. **กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 ธุรกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันตชัย ยूरประณม. 2550. **เปิดตำนาน พิสูจน์คุณค่าจากภายใน. Productivity Word.** 12
 (กันยายน-ตุลาคม): 30-36.
- เอราวัณ วงศ์กระโษ่. 2556. **พื้นฐานเรื่องการสื่อสาร.** นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- Kotler, P., & Lee, N. 2005. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good
 for Your Company and Your Cause.** Hoboken, New Jersey: John Wiley &
 Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม
- ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม
- ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจในกิจกรรมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม
- ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสถาบัน
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

☐ 21-30 ปี	☐ 31-40 ปี	☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี	☐ 60 ปีขึ้นไป	
2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท	
3. สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรสและอยู่ร่วมกัน
☐ หย่าร้าง	
4. ตำแหน่งงาน

☐ อาจารย์	☐ เชี่ยวชาญ
☐ ชำนาญการพิเศษ	☐ ชำนาญการ
☐ ปฏิบัติการ	☐ ชำนาญงานพิเศษ
☐ ชำนาญงาน	☐ ปฏิบัติงาน
5. อายุงานของท่านที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (หากเกิน 8 เดือนให้ปัดเศษขึ้น)

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1-3 ปี	☐ 3-5 ปี
☐ 5-10 ปี	☐ 10-20 ปี	☐ มากกว่า 21 ปี
6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท	☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท	☐ 25,001-30,000 บาท
☐ 30,001-35,000 บาท	☐ 35,001-40,000 บาท
☐ 40,001-45,001 บาท	☐ 45,001-50,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม

คำถาม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
การมีส่วนร่วมด้านนโยบาย					
1. ท่านมีโอกาสรับทราบถึงนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน					
2. ท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม					
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ					
3. ภาระงานของท่านมีกรอบและระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน					
4. ภาระงานหน้าที่ของท่านเป็นลักษณะงานบริการ					
5. ภาระงานที่ท่านรับผิดชอบมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
6. ท่านมักจะได้รับมอบหมายจากหน่วยงานให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ					
7. ท่านจะได้รับรายได้เพิ่ม หากเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. สถาบัน/หน่วยงานมีการประเมินผลการปฏิบัติงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน					
9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและสวัสดิการ เช่น โครงการก่อนเกษียณอายุราชการ โครงการดูแลบุตรหลานภาคฤดูร้อน โครงการออกกำลังกาย เป็นต้น					
อิสรภาพในการปฏิบัติงาน					
10. สถาบันเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม					
11. หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสในการเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม					
12. สถาบันเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด					
13. หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกิจกรรมที่สถาบันจัด					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผู้ส่งสาร					
1. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกกิจกรรม					
3. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากหน่วยงานที่ท่านสังกัด					
4. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกลุ่มงานสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม					
ด้านข่าวสาร					
5. ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม					
6. ข่าวสารมีความชัดเจนเรื่องวัน เวลา สถานที่การจัดกิจกรรม					
7. ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก่อนจัดกิจกรรมล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์					
8. ท่านได้รับข่าวสาร รายงานผล <u>หลัง</u> การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
9. เมื่อท่านได้อ่านข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านมีคิดอย่างเข้าร่วมด้วย					
10. ท่านเคยรับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วคิดว่า ท่านไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม					
ด้านช่องทางการสื่อสาร					
11. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน					
12. ICS ของสถาบัน					
13. เว็บไซต์ของสถาบัน www.nida.ac.th					
14. เฟสบุ๊กของสถาบัน					
15. จดหมายเวียนภายในสถาบัน					
16. การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้แต่ละบุคคล					
ด้านผู้รับสาร					
17. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทาง e-mail / ICS ท่านเปิดอ่านทันที					
18. ท่านมีความสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอย่างต่อเนื่อง					

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
19. เมื่อท่านได้รับข่าวสารแล้ว ท่านมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของข่าวสาร					
20. เมื่อท่านอ่านข่าวสารเสร็จแล้ว ท่านมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม					

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสนใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรม

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านชอบการบริจาคเงินที่ระดมทุนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. ท่านชอบการบริจาคสิ่งของใหม่และเก่า เพื่อนำไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. ท่านชอบการซื้อสินค้าเพื่อนำเงินไปทำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ท่านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมภายนอกสถาบัน					
5. ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน ต้องรีบแก้ไข (ประเด็นปัญหาของสังคม) เช่น สถานการณ์การอ่านของเด็กไทย เป็นต้น					
6. ท่านชอบทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ท่านปฏิบัติ					
7. ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และการจัดห้องสมุดเคลื่อนที่เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน เป็นต้น					
8. ท่านชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ใช้ความรู้ ความสามารถของท่านในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การจัดห้องสมุดให้แก่ชุมชน ให้ความรู้การจัดหมวดหมู่หนังสือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอ่าน การจัดห้องสมุดเคลื่อนที่ การจัดการสารสนเทศชุมชน เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสถาบันฯ

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านต้องการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน					
2. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา					
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน ทุก 2-3 เดือน					
4. ท่านจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน <u>ระยะเวลาที่เข้าร่วมแต่ละครั้ง</u> คือ ครึ่งวัน - 1 วัน					
5. ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน หากมีการจัดภายใน 6 เดือนนี้					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

สายสัมพันธ์ ศิริรัตน์
บรรณารักษ์ปฏิบัติการ
สำนักบรรณสารการพัฒนา

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-สกุล.....
2. ตำแหน่งงาน.....
3. หน่วยงาน.....
4. อายุงาน.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร
สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

5. ท่านทราบนโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบัน หรือไม่ อย่างไร
.....
.....
.....
.....
6. ท่านมีส่วนร่วมด้านการกำหนดนโยบายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอย่างไร
.....
.....
.....
.....
7. ท่านทราบการบริหารจัดการงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันหรือไม่
อย่างไร และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงบประมาณอย่างไร
.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 3 นโยบายด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกิจกรรมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

8. ท่านคิดว่าสถาบันเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าหน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันที่ผ่านมา ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าสถาบันมีนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีควรผลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา
ในกิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

13. ท่านคิดว่าสถาบันมีแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

14. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

[illegible]

ภาคผนวก ค

โครงการพัฒนาศักยภาพและปลูกฝังวินัยให้แก่เยาวชน
กิจกรรมการยกระดับมาตรฐานครูและนักเรียนใน
โรงเรียนระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา
(การส่งเสริมการอ่านและบริการชุมชน)

ข้อมูลแผนงาน/โครงการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560
ของ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1. ผลผลิต/โครงการ : ผลงานการให้บริการวิชาการ

2. งบรายจ่าย : งบรายจ่ายอื่น

3. ชื่อโครงการ/รายการ : ค่าใช้จ่ายโครงการพัฒนาศักยภาพและปลูกฝังวินัยให้แก่เยาวชน
 กิจกรรม การยกระดับมาตรฐานครูและนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และ
 อาชีวศึกษา (การส่งเสริมการอ่านและบริการชุมชน)

4. วงเงินที่ได้รับจัดสรร ปีงบประมาณ 2560 จำนวน 300,000 บาท

โครงการ/กิจกรรม/รายละเอียด	จำนวน	คน	จำนวน	วัน	เงิน	บาท	จำนวน	ครั้ง	รวม
รวมทั้งสิ้น									300,000
กิจกรรมที่ 1 : สัมมนาเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการอ่านใน ห้องสมุดโรงเรียนประถมศึกษา									49,000
- ค่าวิทยากรที่เป็นบุคลากรจาก ภาครัฐ	3	คน	3	ชม.	600	บาท	1	ครั้ง	5,400
- ค่าวิทยากรที่ไม่ใช่บุคลากรจาก ภาครัฐ	5	คน	3	ชม.	1,200	บาท	1	ครั้ง	18,000
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารกลางวัน)	40	คน	2	วัน	150	บาท	1	มื้อ	12,000
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารว่างและ เครื่องดื่ม)	40	คน	2	วัน	35	บาท	2	มื้อ	5,600
- ค่าวัสดุ (เอกสาร, กระเป๋า)	40	คน			150	บาท	1	ครั้ง	6,000
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)					2,000	บาท	1	ครั้ง	2,000
กิจกรรมที่ 2 : สัมมนาเรื่อง วิจัยในห้องเรียน									54,400
- ค่าวิทยากร	2	คน	6	ชม.	1,200	บาท	2	ครั้ง	28,800
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารกลางวัน)	40	คน	2	วัน	150	บาท	1	มื้อ	12,000
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารว่างและ เครื่องดื่ม)	40	คน	2	วัน	35	บาท	2	มื้อ	5,600
- ค่าวัสดุ (เอกสาร, กระเป๋า)	40	คน			150	บาท	1	ครั้ง	6,000
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)					2,000	บาท	1	ครั้ง	2,000
กิจกรรมที่ 3 : ชวนน้องเยี่ยมชม									35,000
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารว่าง)	200	คน			35	บาท	1	มื้อ	7,000
- ค่าวัสดุ (เอกสาร, กระเป๋า, ปากกา, สมุด)	200	คน			80	บาท			16,000
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)					3,000	บาท	4	ครั้ง	12,000
กิจกรรมที่ 4 : ห้องสมุดเคลื่อนที่									56,050
- ค่าวัสดุ (หนังสือ)	100	เล่ม			200	บาท			20,000
- ค่าวัสดุ (ค่าสื่อการเรียนรู้)	5	ชิ้น			500	บาท			2,500

โครงการ/กิจกรรม/รายละเอียด	จำนวน	คน	จำนวน	วัน	เงิน	บาท	จำนวน	ครั้ง	รวม
- ค่าใช้สอย (จัดพิมพ์สมุดบันทึกการอ่าน)	500	คน			40	บาท			20,000
- ค่าวัสดุ (กระเป๋, สมุด, ดินสอ, ยางลบ)									7,550
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เบ็ดเตล็ด)					500	บาท	12	ครั้ง	6,000
กิจกรรมที่ 5 : แข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับเสรีไทย									75,550
- ค่าวิทยากร	3	คน	2	วัน	600	บาท	3	ชม.	10,800
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม รอบคัดเลือก)	300	คน			35	บาท	1	มื้อ	10,500
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม รอบตัดสิน)	50	คน			35	บาท	1	มื้อ	1,750
- ค่าใช้สอย (ค่าอาหารกลางวัน)	50	คน			150	บาท	1	มื้อ	7,500
- ค่าวัสดุ (เอกสาร, กระเป๋, ปากกา, สมุด)	300	คน			150	บาท			45,000
ค่าติดตาม/ตรวจสอบการดำเนินโครงการ									30,000

หมายเหตุ ขออภัยทุกรายการ

5. ลักษณะโครงการ (เลือกเพียง 1 รายการ)

- ☒ แผนงานพื้นฐาน
- ☐ แผนงานบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ (โปรดระบุถ้าผ่านการพิจารณาบรรจุในแผนฯ).....
- ☐ ความสอดคล้องกับนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (พลเอกดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ)
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. วัตถุประสงค์ :

- 6.1 เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันในห้องสมุด
- 6.2 เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและการทำวิจัยในระดับโรงเรียน
- 6.3 เพื่อเสริมสร้างบทบาทและความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม
- 6.4 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน
- 6.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันให้เป็นที่รับรู้แก่สังคมภายนอก
- 6.6 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โรงเรียน บริเวณรอบสถาบัน

7. เป้าหมาย

- 7.1 ครูระดับอนุบาลและประถมในโรงเรียนบริเวณรอบสถาบัน 40 คน
- 7.2 ครูระดับมัธยมในโรงเรียนบริเวณรอบสถาบัน 40 คน
- 7.3 เด็กและเยาวชนในโรงเรียนบริเวณรอบสถาบัน 2,500 คน

8. ผลผลิตของแผนงาน/โครงการ (output)

- 8.1 จำนวนครูที่เข้ารับการอบรม
- 8.2 จำนวนครูที่เข้ามาใช้บริการห้องสมุดของสถาบัน
- 8.3 จำนวนเด็กและเยาวชนที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการอ่านของห้องสมุดเคลื่อนที่
- 8.4 จำนวนเด็กและเยาวชนที่ร่วมกิจกรรมแข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับเสรีไทย

9. ผลลัพธ์ของแผนงาน/โครงการ (outcome)

- 9.1 ครูมีความสามารถในการทำวิจัยในห้องเรียนอย่างถูกต้อง
- 9.2 ครูสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านในระดับโรงเรียน
- 9.3 เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้

10. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

- 10.1 จำนวนการวิจัยในห้องเรียนของครู
- 10.2 จำนวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านในระดับโรงเรียน
- 10.3 สำนวนความคิดเห็นของครูและดูจากสถิติการใช้ห้องสมุดของโรงเรียน

11. ระยะเวลาดำเนินโครงการ : 1 ตุลาคม 2559 - 30 กันยายน 2560

12. วิธีดำเนินการ พร้อมระบุช่วงเวลาที่ดำเนินการ

กิจกรรมหลัก	วิธีดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ
1. อบรมหัวข้อกิจกรรมส่งเสริมการอ่านในห้องสมุดโรงเรียนประถมศึกษา	- จัดอบรมที่สถาบันโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ - ประเมินความพึงพอใจและผล	2 วัน
2. อบรมหัวข้อการวิจัยในห้องเรียน	- จัดอบรมที่สถาบันโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ - ประเมินความพึงพอใจและผล	2 วัน
3. ชวนน้องเยี่ยมชมห้องสมุด	- ชวนเด็กและเยาวชนเยี่ยมชมห้องสมุด จำนวน 4 โรงเรียนๆละ 50 คน รวม 200 คน	ธันวาคม 2559 – มกราคม 2560 กรกฎาคม – สิงหาคม 2560
4. ห้องสมุดเคลื่อนที่	- ออกให้บริการและจัดกิจกรรม ส่งเสริมการอ่านของห้องสมุดเคลื่อนที่ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 12 เดือน 20 ครั้ง ครั้งละ 100 คน รวม 2,000 คน	ตุลาคม 2559 – กันยายน 2560
5. แข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับเสรีไทย	- ประชาสัมพันธ์กิจกรรม - รับสมัคร จำนวน 300 คน - แข่งขันตอบปัญหา 2 รอบ - คณะกรรมการตัดสิน	ธันวาคม 2559 – เมษายน 2560 พฤษภาคม – สิงหาคม 2560

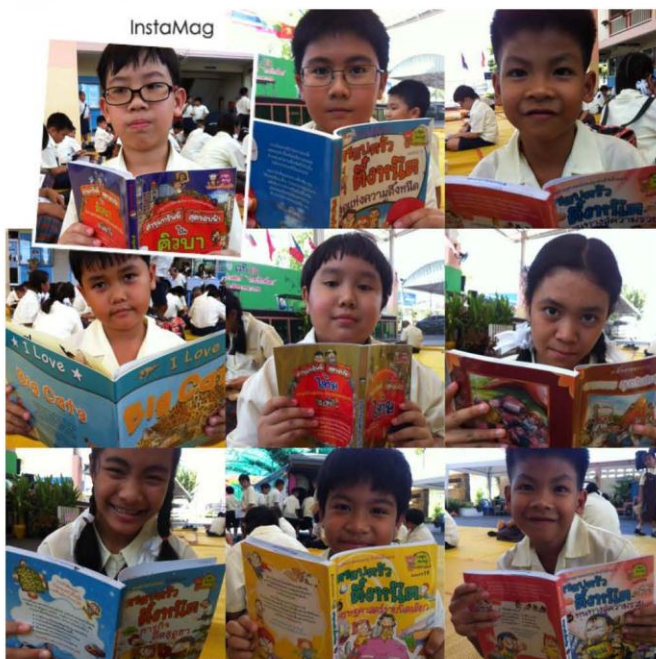
ภาคผนวก ง

รายงานผลการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ.2557-2560

กิจกรรมห้องสมุดเคลื่อนที่ (NIDA Mobile Library)



InstaMag



Today Reader

**Tomorrow a
Leader**

□□□□

Reading

Changes

us

□□□□

**Reading a good
book is like taking
a journey**

□□□□

**You can't read
all day**

□□□□

NIDA MOBILE LIBRARY

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ตระหนักถึงความจำเป็นของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ รวมถึงปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน ให้เด็กและเยาวชน จึงจัดทำรถห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อเผยแพร่ความรู้ให้กับชุมชนบริเวณรอบสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะยาวของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2551-2565 กล่าวถึงการเสริมสร้างแบรนด์ของสถาบันและบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม

สำนักบรรณสารการพัฒนา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

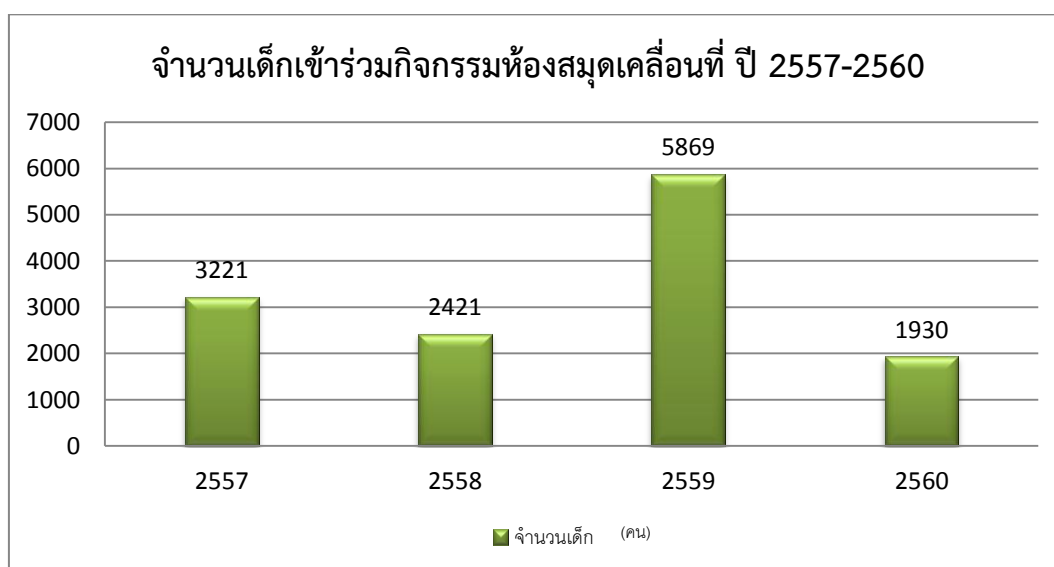
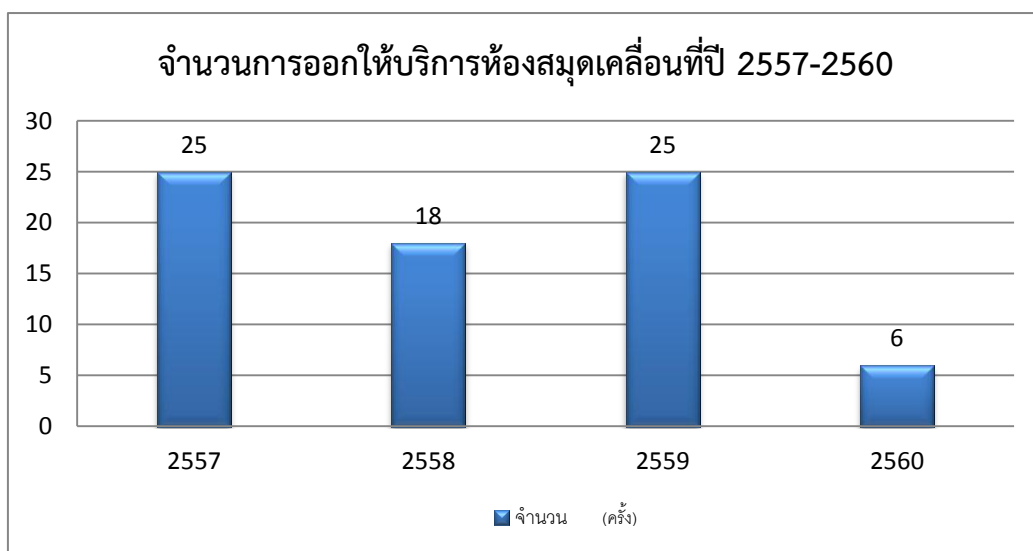
02-727-3737

Library.nida.ac.th

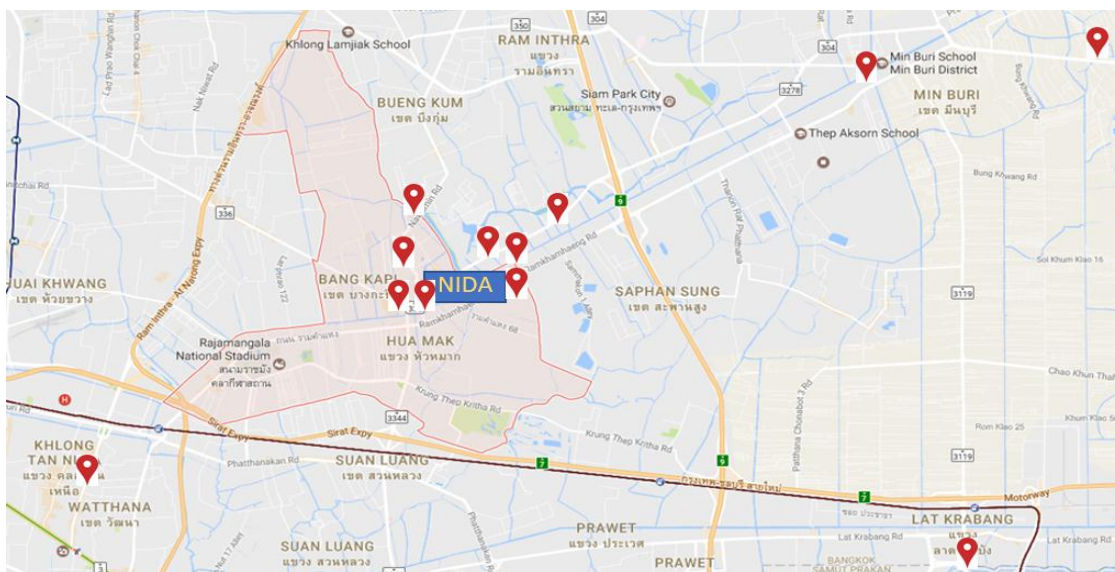
สรุปจำนวนการออกให้บริการห้องสมุดเคลื่อนที่ปี พ.ศ.2557-2560

ปี	จำนวน (ครั้ง)	เด็กร่วมกิจกรรม (คน)
2557	25	3,221
2558	18	2,421
2559	25	5,869
2560	6	1,930

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2560



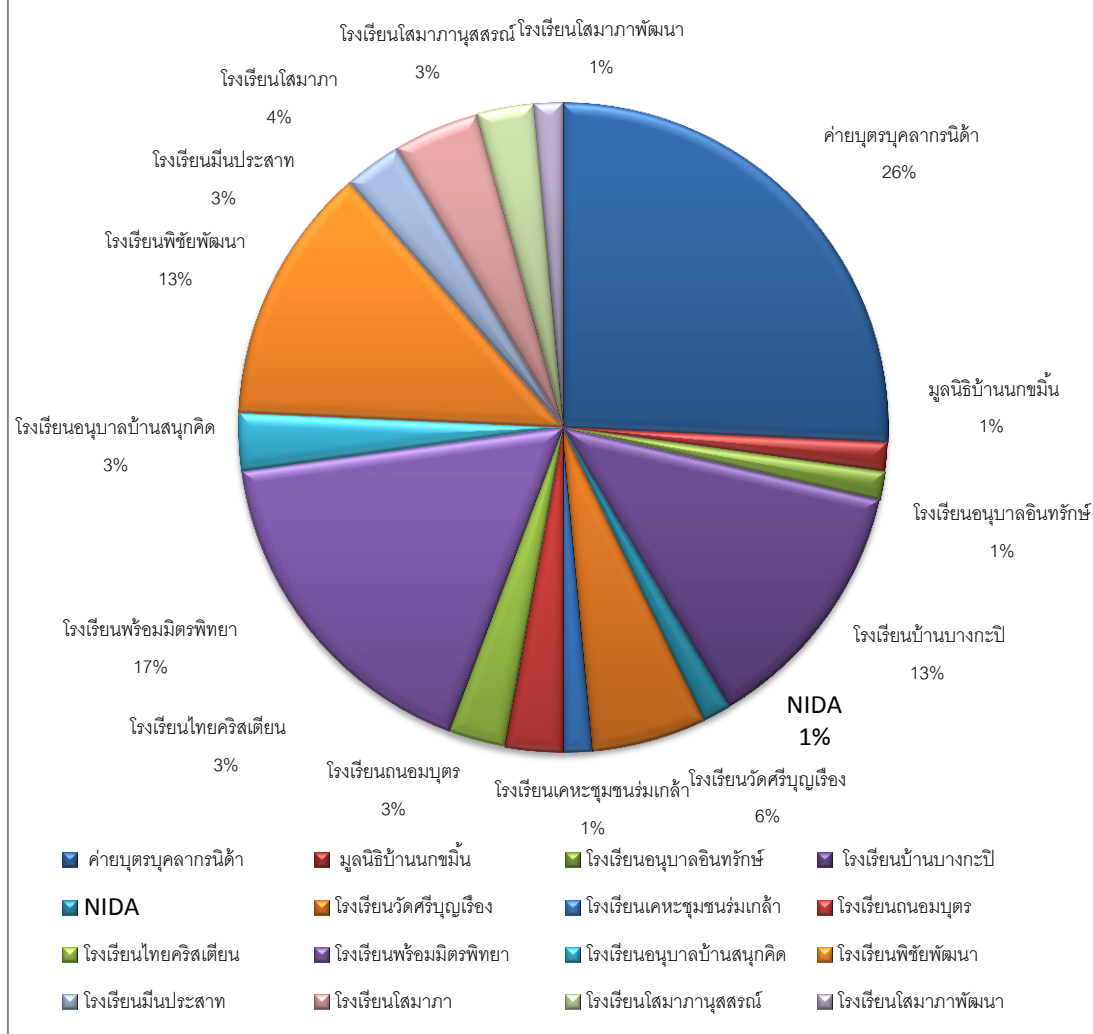
แผนที่แสดงโรงเรียนที่ห้องสมุดเคลื่อนที่ให้บริการ



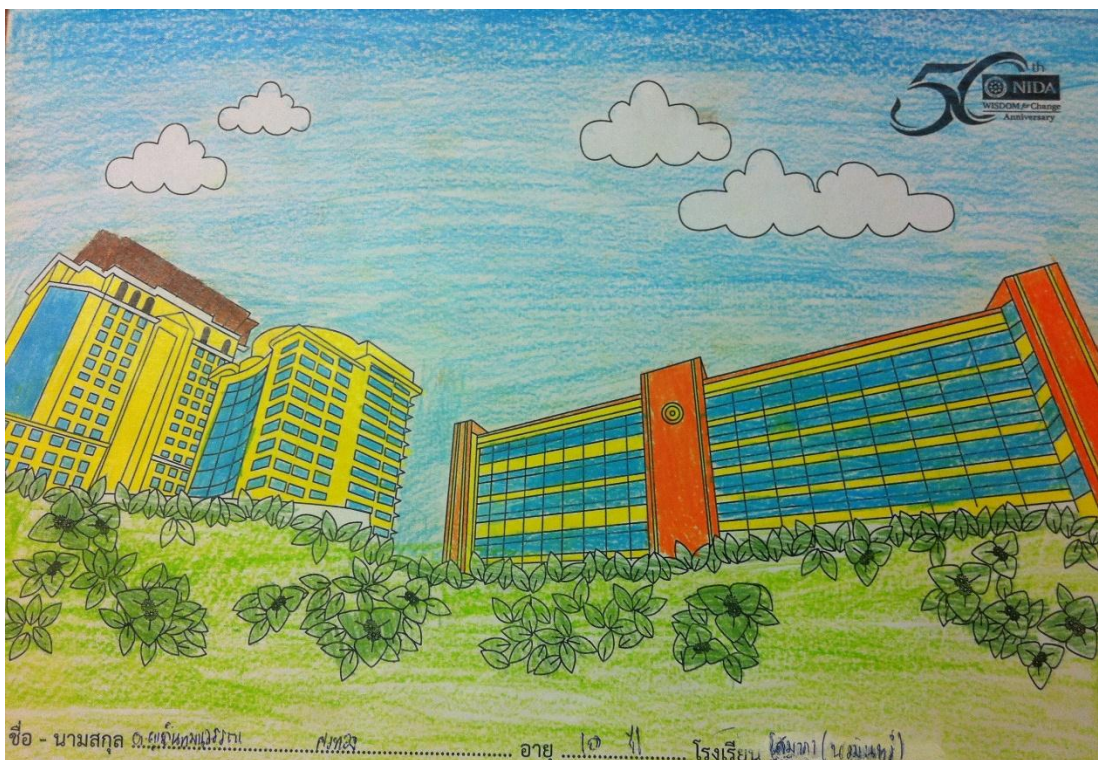
รายชื่อโรงเรียนที่รถห้องสมุดเคลื่อนที่ไปให้บริการ

โรงเรียน	จำนวน
1. โรงเรียนไทยคริสเตียน	2
2. โรงเรียนวัดศรีบุญเรือง	4
3. โรงเรียนพิชัยพัฒนา	9
4. โรงเรียนบ้านบางกะปิ	9
5. โรงเรียนพร้อมมิตรพิทยา	12
6. โรงเรียนโสмага	3
7. โรงเรียนโสมาภานุสรณ์	2
8. โรงเรียนโสมาภาพัฒนา	1
9. โรงเรียนถนนอมบุตร	2
10. โรงเรียนมีนประสาธ	2
11. โรงเรียนเคหะชุมชนร่มเกล้า	1
12. โรงเรียนอนุบาลบ้านสนุกคิด	2
13. โรงเรียนอนุบาลอินทรีรักษ์	1
14. มูลนิธินกขมิ้น	1
15. ค่ายบุตรบุคลากรนิค้ำ	18
16. NIDA	1
รวม	74

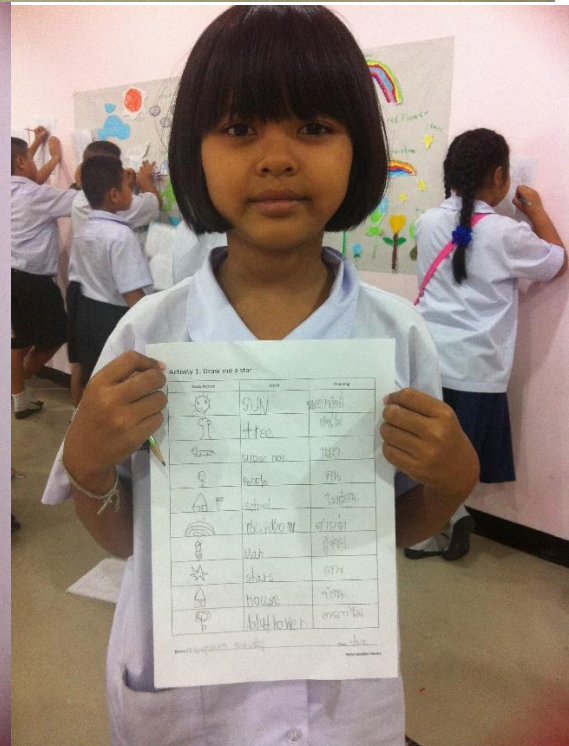
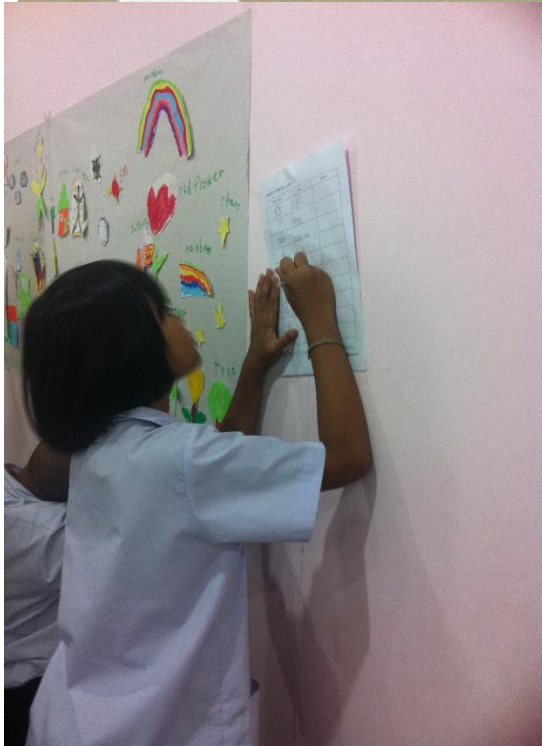
จำนวนครั้งโรงเรียนที่รถห้องสมุดเคลื่อนที่ออกให้บริการ



กิจกรรมประกวดภาพพระบายสี 50 ปีนี้คำ สถาบันการศึกษาใกล้โรงเรียน



กิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โรงเรียนพิชัยพัฒนา



กิจกรรมค่ายปิดเทอมบุตรหลานบุคลากรนิต้า



กิจกรรมห้องสมุดเคลื่อนที่ตามโรงเรียนต่าง ๆ







กิจกรรมชวนน้องเยี่ยมชม



โรงเรียนและจำนวนนักเรียนร่วมกิจกรรมชวชน้องเยี่ยมชม

ปีงบประมาณ	โรงเรียน	จำนวน (คน)
2556	โรงเรียนสุชนวนพันธ์อุปถัมภ์	50
	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	50
2557	โรงเรียนศรีอยุธยา	50
	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	50
2558	โรงเรียนบดินทร์เดชา 2	50
	โรงเรียนบดินทร์เดชา 2	49
	โรงเรียนพร้อมมิตรพิทยฯ ป.5	89
	โรงเรียนพร้อมมิตรพิทยฯ ป.4	112
	โรงเรียนพร้อมมิตรพิทยฯ ป.6	108
2559	โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ	51
	โรงเรียนนนทรีวิทยา	45
	โรงเรียนเซนต์ดอมินิก	11
	โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ (งานเสรีไทย)	72
	โรงเรียนบ้านบางกะปิ (งานเสรีไทย)	42
	โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ	51
	โรงเรียนนนทรีวิทยา	45
2560	โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ	81
	โรงเรียนอิสลามสันติชน	54
	โรงเรียนพร้อมมิตรพิทยฯ	88
	โรงเรียนสตรีวิทยา 2	30
	รวม	1,178

กิจกรรมประกวดภาพยนตร์สั้น หัวข้อ สถาบันใกล้บ้าน แหล่งเรียนรู้ใกล้ตัว

NIDA
WISDOM for Change

สำนักบรรณสารพัฒนา
Library and Information Center

ประกวดหนังสั้น

หัวข้อ "สถาบันใกล้บ้าน แหล่งเรียนรู้ใกล้ตัว"

สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เชิญชวนน้องๆ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เข้าร่วมประกวดภาพยนตร์สั้นและ Workshop โดยผู้เชี่ยวชาญ
ผู้ชนะจะได้รับประกาศนียบัตรพร้อมเงินรางวัล ดังนี้

รางวัลที่ 1 เงินรางวัล 5,000 บาท
รางวัลที่ 2 เงินรางวัล 4,000 บาท
รางวัลที่ 3 เงินรางวัล 3,000 บาท
รางวัล Popular Vote 1 รางวัล 2,000 บาท

ส่งใบสมัครภายใน 26 มิถุนายน 2558

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
<http://library.nida.ac.th>
FB : Nidalibrary
โทร. 02-7273833,
02-7273834

ประกาศผลคัดเลือกทีมที่ได้เข้าร่วมโครงการ
และทำกิจกรรม Workshop ก่อนผลิต
ภาพยนตร์สั้น (รับเพียง 10 ทีมเท่านั้น)
ในวันจันทร์ที่ 29 มิถุนายน 2558



นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 40 คน มีการจัดอบรมเรื่องการทำภาพยนตร์สั้น ก่อนทำผลงานประกวด

กิจกรรมประกวดเรียงความ หัวข้อ ย้อนอดีตขบวนการเสรีไทย ความรักชาติที่น่าจดจำ



สถาบันสารสนเทศ
Library and Information Center

ประกวดเรียงความ

หัวข้อ
"ย้อนอดีตขบวนการเสรีไทย : ความรักชาติที่น่าจดจำ"

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
เชิญชวน นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย
เข้าร่วมประกวดเรียงความ หัวข้อ
"ย้อนอดีตขบวนการเสรีไทย : ความรักชาติที่น่าจดจำ"
เพื่อชิงทุนการศึกษา และ เกียรติบัตร



รางวัลแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

รางวัลที่ 1 เงินรางวัล จำนวน 5,000 บาท ชนะเลิศ 1 รางวัล

รางวัลที่ 2 เงินรางวัล จำนวน 3,000 บาท ชนะเลิศ 1 รางวัล

รางวัลที่ 3 เงินรางวัล จำนวน 2,000 บาท ชนะเลิศ 1 รางวัล

รางวัลชมเชย เงินรางวัล จำนวน 1,000 บาท ชนะเลิศ 3 รางวัล

ส่งผลงานภายในวันอังคารที่ 2 สิงหาคม 2559

ประกาศผลในวันพฤหัสบดีที่ 25 สิงหาคม 2559

ทาง <http://library.nida.ac.th>
หรือ Facebook : nidalibrary



ผู้ชนะการประกวด จะได้รับรางวัลจาก พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ องคมนตรี

ในวัน โครงการสร้างความรู้เกี่ยวกับขบวนการเสรีไทยและการเอื้อเฟื้อเกียรตินิยม
วันพฤหัสบดีที่ 1 กันยายน 2559
ณ ห้องประชุม ดร.สมศักดิ์และคณะผู้ทรงคุณวุฒิ สโมสรสัตหีบฯ ชั้น 2
อาคารสยามบรมราชกุมารี สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน
สามารถส่งผลงานได้ตั้งแต่วันที่ - วันอังคารที่ 2 สิงหาคม 2559

สอบถามและติดตามรายละเอียด
เพิ่มเติมได้ที่



เข้าร่วมกิจกรรม
เพื่อเรียนรู้

<http://library.nida.ac.th>

 nidalibrary

 โทร. 02-7273833 , 02-7273834



นักเรียนส่งผลงานเข้าประกวดทั้งหมด 115 คน แบ่งเป็น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น 62 คน และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 53 คน

กิจกรรมแข่งขันตอบปัญหาวิชาการ
เรื่อง พลิกฟื้นคืนประวัติศาสตร์ ขบวนการเสรีไทย

จำนวนนักเรียนเข้าสอบแข่งขัน 128 ทีม จำนวนนักเรียน 256 คน จาก 50 โรงเรียน



51st NIDA สำนักงานบรรณสารสนเทศฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ขอเชิญน้องๆ มัธยมศึกษาตอนปลายสมัครเข้าร่วมแข่งขัน

กิจกรรมตอบปัญหาวิชาการ
พลิกฟื้นคืนประวัติศาสตร์ ขบวนการเสรีไทย

ชิงทุนการศึกษารวมกว่า 20,000 บาท
พร้อมประกาศนียบัตร จากองคมนตรี

รับสมัครโรงเรียนละไม่เกิน 3 ทีม ทีมละ 2 คน
รับสมัครตั้งแต่บัดนี้ ถึง 30 มิถุนายน 2560
สอบรอบคัดเลือกวันที่ 12 กรกฎาคม 2560
สอบรอบชิงชนะเลิศวันที่ 1 กันยายน 2560

อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมและสมัครได้ที่ <http://library.nida.ac.th>
หรือสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ คุณสายสัมพันธ์ โทร 02-727 3828
คุณณัฐกิจ โทร 02-727 3834



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสายสัมพันธ์ ศิริรัตน์

ประวัติการศึกษา

การศึกษาดัชนี (เกียรตินิยมอันดับสอง)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2538

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2546

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2538-2539
บรรณารักษ์
บริษัท บุ๊คโปรดักชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

พ.ศ.2539-2549
บรรณารักษ์
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

พ.ศ.2549-2556
บรรณารักษ์ปฏิบัติการ
สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK park)

พ.ศ.2556-ปัจจุบัน
บรรณารักษ์ปฏิบัติการ
สำนักบรรณสารการพัฒนา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์