



การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล  
ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายสายัณห์ตานแต่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)  
สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล  
ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายสายัณห์ตานแต่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)  
สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



PROMOTING A POSITIVE IMAGE OF THE GOVERNMENT LOTTERY  
OFFICE.STUDIES PROJECT THAT TAKES INTO ACCOUNT  
SOCIAL RESPONSIBILITY RELIGION IN BANGKOK

BY

MR.SAYAN TANTANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF POLITICAL SCIENCE (PUBLIC AFFAIRS)  
EXECUTIVE PROGRAM IN PUBLIC AFFAIRS  
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสายัณห์ ตานแต่ง

เรื่อง

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความ  
รับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)

เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



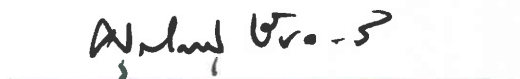
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถกฤต ปัจฉิมนันท์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์.ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคม ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายสายัณห์ตานแต่ง
ชื่อปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถกฤตปัจฉิมนันท์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ศึกษาโครงการการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่ง  
รัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครโดยมุ่ง  
ศึกษาความคิดเห็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่คำนึงถึงความ  
รับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสร้างเสริม  
ภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา  
2. เพื่อการรับฟังความคิดเห็นผู้บริหาร พนักงานผู้เกี่ยวข้องภายในและภายนอกและนำเสนอแนวทาง  
ในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อ  
สังคมด้านศาสนาในกรุงเทพมหานครประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview)  
ใช้ข้อคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถาม ในการสัมภาษณ์ประชากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่ง  
รัฐบาล และประชากรภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผลการอภิปราย พบว่า ผู้บริหารพนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับ  
การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างมาก การสร้างเสริมภาพลักษณ์  
เป็นหน้าที่ของทุกคนองค์กรและคนทั่วไปมักมีความคิดที่ว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ในองค์กรหรือ  
หน่วยงานเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็มีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่โดยแท้จริง  
แล้วการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้  
ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรจะไม่มีวันทำสำเร็จได้หากปราศจาก  
ความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในองค์กร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ย่อมต้องมีการติดต่อกับผู้ที่มีส่วน

เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปแล้ว รัฐวิสาหกิจใด ๆ จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมแท้จริงต่อสังคมด้วยการที่ไม่ละเมิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นชุมชน วัด และสิ่งแวดล้อม เราต้องดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย ยิ่งกว่านั้นรัฐวิสาหกิจยังต้องมีมาตรฐานและจรรยาบรรณต่อหน่วยงาน ต้องมีการประเมินตรวจสอบและเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะต้องสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจและปรับปรุงการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นข้อดี และข้อเสียของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมแนวคิดและความรู้สึกของเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะต้อง ประกอบด้วย นโยบาย

งบประมาณ การรับรู้ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ต้องมีความชัดเจน เป็นเรื่องการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องปฏิบัติด้วยความจริงใจ ไม่ทำกิจกรรมเพียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมที่พนักงานขององค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมเลย หรือทำด้วยความไม่เต็มใจ แต่ต้องเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกันเป็นกิจกรรมที่น้อมนำองค์การและสมาชิกในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมเกิดความใกล้ชิดความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชนและสังคมเพื่อการพัฒนาที่ดีต่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กรดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรป้องกันและแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิดสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรอาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้หากแต่เป็นงานที่แยกย่อยและต่อเนื่องซึ่งเป็นงานที่ทำไม่ได้ง่ายนักแต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมก็จะส่งผลให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การสร้างเสริมภาพลักษณ์, ความรับผิดชอบต่อสังคม

Independent Study Title	PROMOTING A POSITIVE IMAGE OF THE GOVERNMENT LOTTERY OFFICE. STUDIES PROJECT THAT TAKES INTO ACCOUNT SOCIAL RESPONSIBILITY RELIGION IN BANGKOK
Author	Mr.Sayan Tantang
Degree	Master of Political Science (Public Affairs)
Major Field/Faculty/University	Executive Program in Public Affairs Political Science Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor .AttakritPatchimnan, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

Education matters Education projects to promote a good image of the Government lottery Office. Education projects, regardless of their social responsibility. Religious activities In Bangkok, by concentrating education reviews to promote a good image of the Government lottery Office with regard to corporate social responsibility. Religious activities In Bangkok, there are objective 1. to study the image of the Government lottery Office towards corporate social responsibility projects, religious. 2. to listen to the comments by executives, employees, stakeholders, internal and external, and offer guidance on how to strengthen the image of the Government lottery Office has projects of social responsibility aspects of Buddhism. Bangkok area, combined with the use of method of in-depth interviews (In-Depth Interview) using an unstructured questions. In the interview, the population within the Government lottery Office and the population outside of the Government lottery Office

The result of the debate was found that executives and employees who are involved, the importance of enhancing the image of the Government lottery Office very seriously. To create a good image, it is the responsibility of everyone to

organizations and people often thought that creating a good image in the organization or agency, as the roles and responsibilities of the public relations department, which is to be located, but by actually creating the image that the organization is the responsibility of everyone in the Organization, which is to cooperate with it to build a good image. The organization will not succeed without the cooperation of all members of the organization. Because these individuals would have had contact with those involved and play a role in creating an impression or image. Promoting a positive image of the organization in the project, taking into account the social responsibility of the Church in Bangkok, then enterprises shall have the responsibility to society, indeed to society by not violating the stakeholders are the executive. employees involved as a community and the environment. We have to operate legally. Moreover, enterprises must also have standards and ethics agencies. Need to assess, monitor and information transparency straightforward. GLO must create interesting activities to enhance and improve the image of the advantages and disadvantages of agencies that are already present in even further. The study seeks to analyze and plan the next steps. This search can be done by gathering ideas. And a sense of purpose to obtain truthful information. Promoting a positive image of the GLO must include budgetary policy awareness, communication, public relations. And evaluation of project activities, taking into account the social responsibility of religious in Bangkok. Must be clear Was conducted CSR activities of the organization must act with sincerity. Not only do organizations or activities to publicize the organization's staff is not involved at all. Or with reluctance It is jointly operated by a common goal is an activity that brings organizations and members of the organization are part of a community and a closer collaboration in community activities and social development is good for promotion. good image This communication to the target audience to achieve a desirable image for the organization. So publicity is to provide information on the various forms of communication to reach the target audience most effectively. The objective is to give the audience an insight. Good organization Prevent and resolve misunderstandings. Supporting policies and operations of the organization. And strengthen the credibility of the organization. You could say that Public relations is a



task that can enable the implementation of organizational success. It is an ingenious and continuously. This task is not easy. If an organization is how to build a good image in the eyes of the target audience properly. It will contribute to the organization to occupy the minds of the target audience are sustainable.

**Keyword:** Image, CSR (Corporate Social Responsibility)



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ประจำสาขาวิชา จำนวน 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถกฤต ปัจฉิมนันท์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้บริหาร พนักงาน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเจ้าหน้าที่โครงการ การศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการบริหารจัดการสาธารณะสำหรับผู้บริหาร (EPA) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่านพระจันทร์ ทุกท่านที่ให้ความสะดวก และให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและเมตตา

นายสายัณห์ตานแต่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎี การสร้างเสริมภาพลักษณ์	6
2.1.1 ความหมายการสร้างภาพลักษณ์	7
2.1.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Kenneth E. Bulding	7
2.1.3 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Borstin	8
2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์	9
2.1.5 ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์	14
2.1.6 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	16
2.2 แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	48
2.2.1 ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility)	48

2.2.2 การบริหารจัดการองค์การด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Management)	49
2.2.3 โครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ	52
2.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR : Corporate Social Responsibility)	55
2.2.5 การประเมินโครงการรับผิดชอบต่อสังคม	56
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	62
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	64
3.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย	64
3.2 วิธีการศึกษา	64
3.3 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาในเชิงคุณภาพ	65
3.4 เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	65
3.5 ประเด็นคำถาม	65
3.5.1 คำถามสำหรับประชากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	66
3.5.2 คำถามสำหรับประชากรภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	67
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	67
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	69
4.1 ผลการวิจัย	69
4.2 การอภิปรายผล	79
4.2.1 กลุ่มตัวอย่างภายในและภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	79
4.2.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างภายในและภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	80

	(9)
	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	92
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป	93
รายการอ้างอิง	94
ประวัติผู้เขียน	97



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร การสนับสนุน เงินบริจาคทั่วประเทศด้านศาสนาปีงบประมาณ 2553-2558	72
4.2 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร การสนับสนุน เงินบริจาคในกรุงเทพมหานครปีงบประมาณ 2553-2558	72
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบการสัมภาษณ์	79

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Model การสื่อสาร	35
2.2 รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกูด และ ชแรมม์	35
2.3 โครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	55



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสร้างเสริมภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญมากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญผู้รับข่าวสารจะต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กรด้วยโดยช่องทางการรับรู้ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ต่างต่าง ๆ จำเป็นต้องการ ความร่วมมือจากเครือข่าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมายแต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” “ในที่สุดภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้นาน และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือ การถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดีแน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยากการจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์เราต้องทำอะไรบ้าง เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษหรือจะเรียกว่าสัจธรรมของภาพลักษณ์

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก็เป็นองค์กรหนึ่งที่น่าสนใจถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตามวิสัยทัศน์ เป็นองค์กรสลากที่มีคุณภาพในระดับสากล (International) การบริการที่ได้มาตรฐานสากล และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ตลอดจนการทำข้อตกลงในการให้บริการ (Service Level Agreement : SLA) การบริหารองค์กรแบบเครือข่าย (Network Organization) โดยมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม การประสานงาน การสร้างความเชื่อมโยง ความผสมผสาน รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหาร การจัดทำตัวชี้วัดเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและประเมินผลได้ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน (Brand) รับผิดชอบสังคมด้วยความห่วงใย (Corporate Social Responsibility) ดำเนินกิจกรรมและสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสลาก คืนสู่ประชาชนและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทุนการศึกษา เป็นต้น พร้อมร่วมพัฒนาสังคม



อย่างยั่งยืนบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance & Trust) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความโปร่งใสมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของประชาชนและสังคมและปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากความมุ่งมั่นในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ แล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ถือเป็นภารกิจเพื่อสังคม ได้แก่ การส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา ทำนุบำรุงศาสนา สนับสนุนการก่อสร้าง ปรับปรุงบูรณะอาคารสถานที่ ถาวรวัตถุของวัดและศาสนา ให้การช่วยเหลือสังคมสงเคราะห์ผู้ยากไร้และด้อยโอกาส ส่งเสริมงานด้านการสาธารณสุขและการแพทย์ เสริมสร้างศักยภาพด้านกีฬา ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำคุณภาพชีวิตที่ดีมาสู่พี่น้องประชาชน และเพื่อให้เป็นรัฐวิสาหกิจที่ยกระดับคุณภาพในระดับสากล เสริมรายได้รัฐพัฒนาสังคมบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล

จากสภาพปัญหา ณ ปัจจุบัน ภาพลักษณ์สำนักงานสลากฯ ถูกมองจากสังคมภายนอกจากสื่อฯ ว่าเป็นแหล่งอบายมุข (ที่ถูกต้องตามกฎหมายของรัฐ) การดำเนินงานคือ การออกรางวัลสลากเป็นภารกิจหลัก การออกรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว มีผลความเชื่อของบุคคล เป็นเรื่องของความหวังความโลภที่ไม่สิ้นสุด เป็นเรื่องละเอียดอ่อน เป็นเรื่องของการที่จะเนรมิตที่จะทำให้มีคนจนและคนรวยเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ภารกิจคือ หน้าที่ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ต้องสร้าง “ความเชื่อ” และ “ความศรัทธา” ต่อภายในองค์กรและสังคมภายนอก กับ ลูกค้ำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเรายืนหยัดอยู่บนหลักแห่งความยุติธรรมเสมอมาและตลอดไป ทั้งนี้ ภารกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อความรู้สึกของประชาชนจนกลายเป็นข้อจำกัดในการบริหารและพัฒนาปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้ตระหนักถึงข้อจำกัดนี้เสมอ และพยายามจะแสดงให้เห็นสังคมรับรู้ว่าการดำเนินกิจการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมิได้เป็นไปเพื่อการมอมเมา หากแต่เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนหนึ่งของประชาชนและสังคมการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือCSR: Corporate Social Responsibility ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดำเนินการภายใต้แนวคิดและเจตนารมณ์ในการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อตอบแทนพี่น้องประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยทุกปีสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเกี่ยวกับเงินบริจาคเพื่อการส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา ทำนุบำรุงศาสนา ให้การสังคมสงเคราะห์ผู้ยากไร้และด้อยโอกาส ส่งเสริมงานด้านสาธารณสุขและการแพทย์ เสริมสร้างศักยภาพด้านกีฬา ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมจากการที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้สนับสนุนและส่งเสริมช่วยเหลือด้านสังคมในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว การรับรู้และผลตอบรับด้านสังคม ประชาชนยังไม่รับรู้ว่าการดำเนินงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการสนับสนุนด้านใดบ้าง จึงมีความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกับสังคมถูกมองว่าเป็นแหล่งมอมเมา ด้านการพนัน ด้านการเสี่ยงทาย ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้ำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงสาธารณชนที่มีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนั้น หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่ดำเนินการ

ในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ ก็ยังทำให้ประชาชนทั่วไปมองสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นแหล่งมอมเมา แหล่งการพนัน อยู่เสมอ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร ว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานสลากฯควรทำอย่างไรเพื่อให้เกิดการจดจำและแนวทางใดที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ทั้งภายในและภายนอก และสอดคล้องกับการดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ซึ่งเป็นนโยบายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรดำเนินโครงการเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอย่างไรกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา

1.3.2 เพื่อการรับฟังความคิดเห็นผู้บริหาร พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องภายในและภายนอก และนำเสนอแนวทางในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษา

1.4.1 เพื่อสะท้อนการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่ผ่านมา

1.4.2 เพื่อนำข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นมาเป็นแนวทางในการการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ต่อโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเพียง 2 ด้าน ประกอบด้วย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงการศึกษารับรู้ต่อโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ต่อโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านศาสนา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล มีผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยมุ่งศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในการรับรู้ต่อโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (The Government Lottery Office) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ภารกิจหลัก พิมพ์จำหน่าย และออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งจ่ายเงินรางวัลให้แก่ผู้ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล และมีหน้าที่นำเงินรายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลส่งให้กระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน โดยกำหนดการจัดส่งรายได้ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 28 ของยอดจำหน่ายสลาก เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทหารายได้ส่งเข้ารัฐดังกล่าวที่ว่า "ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ ยืนหยัดยุติธรรม"

1.6.2 สลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง รูปแบบการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย ดำเนินการโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ปัจจุบันมีรูปแบบเดียว พิมพ์โดยโรงพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในใบสลากฯ จะมีตัวเลข 6 หลัก มีการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน ดำเนินการพิมพ์ และจำหน่ายโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถหาซื้อได้ทั่วประเทศ มีอายุในการขึ้นเงินรางวัลได้ 2 ปี ถ้าเป็นสลากถูกรางวัล

1.6.3 โครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง โครงการ โครงการซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นการดำเนินโครงการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการทำกิจกรรม บริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์สาธารณกุศลให้แก่ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ดำเนิน

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน เป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในปัจจุบันดำเนินการ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1.6.3.1 การบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอรับการสนับสนุน

1.6.3.2 การบริจาคเงินและร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุน  
เงินงบประมาณ

1.6.3.3 ดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำบุคลากร  
ภายในจัดกิจกรรมต่าง ๆ เอง

1.6.4 ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง ภาพรวมของ  
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ทุกภาคส่วนได้รับรู้ได้สัมผัสเกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ในการ เป็นองค์การที่  
หยิบยื่นโอกาสสิ่งดี ๆ ช่วยเหลือสังคมไม่ใช่องค์การที่มอมเมา ทุกคนสามารถรับรู้ได้ว่าสำนักงานสลาก  
กินแบ่งรัฐบาลมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างประโยชน์แก่สังคม และเกิดความประทับใจ

1.6.5 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง บุคคล  
องค์การต่าง ๆ เช่น พนักงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ  
สังคม หรือโครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้  
ดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2550-2556 ประกอบด้วย ผู้แทนจำหน่าย ผู้ซื้อสลาก ผู้ถูกรางวัลสลาก  
สื่อมวลชนองค์การที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินโครงการซีเอสอาร์ เช่น ตำรวจ ทหาร  
โรงเรียนสถานศึกษา ครู นักเรียน นักศึกษา พนักงานทุกคน เป็นต้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาวิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษาเพื่อให้เกิดการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดทฤษฎี การสร้างเสริมภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎี ความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี การสร้างเสริมภาพลักษณ์

##### 2.1.1 ความหมายการสร้างภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายใกล้เคียงกับ “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Image” มีการใช้สับสนกันอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมและคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech<sup>1</sup> ซึ่งหมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้นการสร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กร ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ได้รับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ของ องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
2. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์อย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องให้เกิดขึ้นนั้น คือ อะไร

<sup>1</sup> ราชบัณฑิตยสถาน, *พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน* (กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2538), 62.

3. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือ การเข้าใจงาน บทบาท หน้าที่ที่ชัดเจน
4. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
5. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
6. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริง หรือ การปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์การภาคธุรกิจ ซึ่งหมายถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงานลูกค้า นักลงทุน ถึงภาครัฐ และประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหมายหรือการส่งสัญญาณออกมาให้รับรู้ Calude Robinson and Walther Barlow ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม<sup>2</sup>

### 2.1.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Kenneth E. Bulding<sup>3</sup>

Bulding ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไปเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถี่ถ้วนแล้ว เราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่ จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือ ให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpret Sensation)

<sup>2</sup>Claude Robinson and Walter Barlow, *Image, Public Relations Sound*, 1969, อ้างถึงใน ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, *ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ จำกัด, 2541).

<sup>3</sup>Kenneth E. Bulding, *The Image: Knowledge in life and Society*, Ann Actor: The University of Michian, 1975, อ้างถึงใน สุพิชญา นิต์ศน์วรกุล, “โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกินแบ่งรัฐบาล,” (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555), 18.

หรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรร ดีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นั่นคือกระบวนการก่อนเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีคามสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

### 2.1.3 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของ Borstin<sup>4</sup>

Borstin ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Daniel J. Borstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี
2. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย
3. ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง (An Image is Passive) แม้ว่าจะไม่ใช่ความจริงแต่จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความจริง
4. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจากจินตนาการ รูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simple field) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

---

<sup>4</sup>Daniel J. Borstin, *The image: A guide to Pseudo-Events in AMERICA*(New York: Athenneuan, 1973), อ้างถึงใน สุพิชญา นิพัทธ์วรกุล, เรื่องเดียวกัน, 19.

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ใน บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

การสร้างเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกันเมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเหี้ยมหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ติงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วยดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

#### 2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างเสริมภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างเสริมภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณา



กำหนดกลยุทธ์การสร้างเสริมภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการณ์เติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการณ์แข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคือ อะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

4. กรอบของสังคมครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรมวิถีชีวิตกฎหมายซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น

5. ภูมิรยาบรรณวิชาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทย์สภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว 6 ข้อประกอบด้วย

(1) กลุ่มเป้าหมายในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างเสริมภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) วัตถุประสงค์ของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

(3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารโดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

(4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม โดยทั่วไปจะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

(5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

(6) วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมายการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้างรวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่หนึ่งการตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ องค์ประกอบที่สองการตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราหือ องค์ประกอบที่สามการตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้คือ การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงลบและ เชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิดและสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือ ทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1. ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจากความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา) และความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

2. ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

3. ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้นการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่ซึ่งเนื่องมาจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยให้สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐานในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler<sup>5</sup>ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Corporate social responsibility: Doing the most good for your* (New Jersey: Prentice-Hall, 2005), 553.

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำ โดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้(1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)(3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)(4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย Unfavourable (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)(3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่า คำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึง ว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

เสรี วงษ์มณฑา<sup>6</sup> ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปใน ทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่ น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กรเช่นต้องมีตึกอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาดมีความดีความงามมีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate

<sup>6</sup>เสรี วงษ์มณฑา, *ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค* (กรุงเทพฯ: มติชน, 2538), 62.

Social Responsibility) เช่น มี ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจตรงไปตรงมาโปร่งใสหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนหูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคมบุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกันการสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรของ องค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะมีเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้วโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลายเช่นการกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดยพนักงานหรือเกิด อุบัติเหตุและที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

### 2.1.5 ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งวีรัช ลภีรัตน์กุล<sup>7</sup>ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่ง หนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้น จำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันโดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงาน

<sup>7</sup>วีรัช ลภีรัตน์กุล, *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), 51.

ขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการ บริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและ จิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ดี ยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จาก ยี่ห้ออื่น ๆ อย่างไรก็ดี ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้อง อาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียงเกียรติคุณ ความ นิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธาดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็ มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้นพึงเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้สมควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอกลักษณ์ การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อเดินไปในทิศทาง

เดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเองไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร นั่นก็คือ หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพเป็นที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุด

## 2.1.6 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### 2.1.6.1 นโยบาย

เป็นคำที่มาจากภาษาบาลี โดยการสมานคำว่า “นย” (เค้าความที่ส่อให้เข้าใจเอาเอง) กับคำว่า “อุบาย” (วิธีการอันแยบคาย, เล่ห์กล, เล่ห์เหลี่ยม) เข้าด้วยกัน และแปลเป็นความได้ว่า หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวทางในการดำเนินการ นโยบายเป็นข้อความหรือความเข้าใจตรงกันอย่างกว้าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของผู้บริหารและของหน่วยงาน ข้อความที่ใช้เป็นนโยบายมักเป็นคำที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ได้ เช่น การใช้คำว่าเท่าที่สามารถเป็นได้ เท่าที่สามารถปฏิบัติได้ และภายใต้ภาวะการณ์อันปกติ เพราะนโยบายไม่ใช่แนวทางที่ชี้เฉพาะว่าจะต้องปฏิบัติเช่นนั้นเช่นนี้ นโยบายเป็นแต่เพียงแนวทางกว้าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเท่านั้น หรือเป็นสิ่งที่ควรเลือกกระทำหรือไม่ควรกระทำ

ไฮมานน์ และสกอตต์ (Theo Haimann and William G. Scott) กล่าวว่า นโยบายคือ ขอบเขตของเหตุผลและผลที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ George R. Terry กล่าวว่า นโยบายคือ การพูดหรือการเขียนถึงขอบเขตและแนวทางทั้งหมดในการปฏิบัติงานกรีนวูด (Willam T. Greenwood) กล่าวว่า นโยบายหมายถึง การตัดสินใจขั้นต้นอย่างกว้าง ๆ จากข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นที่ไปด้วยความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ให้คำจำกัดความของนโยบายว่า นโยบายคือ หลักการแผนการหรือแนวทางการปฏิบัติงานแวร์น (A.R. Leys Wayne) อธิบายถึงความหมายนโยบายไว้ว่า นโยบายคือ โครงการในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณค่า หรือเป็นการตัดสินใจเลือกจุดมุ่งหมายและวิธีการในการบริหารองค์การใดองค์การหนึ่ง

พิฟฟ์เนอร์ (John M. Piffner) เรียกนโยบายว่าแผนงานประจำ ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการต้อรอง การปฏิบัติตามข้อตกลง และการประนีประนอม ในการกำหนดเป้าหมาย การตรวจสอบทางเลือกและการค้นหาวิธีเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่ต้องการและอาจถือได้ว่านโยบายเป็นกฎ (Rules) และระเบียบ (Regulation) ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเมื่อบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดประสบกับปัญหาในการปฏิบัติงาน

อมรรักษาสัตย์ได้ให้คำจำกัดความของนโยบายหมายถึง อุบายหรือกลเม็ดที่ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาเห็นว่าเป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนรวมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด

จากความหมายและคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นจะสังเกตได้ว่านโยบาย เป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทางและผลแห่งการดำเนินงาน นโยบายที่ดียอมทำให้การตัดสินใจถูกต้องและดีตามไปด้วยนโยบายที่ดียอมทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพโดยช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นการควบคุมขั้นพื้นฐานของการปฏิบัติงานทำให้เกิดความแน่นอนและประสานงานในการปฏิบัติงานช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ จำแนกได้ 2 ประเภทได้แก่

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental Factors) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายจะต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลาอาจเป็นนโยบายที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ขาดความสมบูรณ์ถูกต้องก็จะทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคและความยุ่งยากในการปฏิบัติให้นโยบายนั้นบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 กลุ่ม

ก. ปัจจัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ การกำหนดนโยบายต้องมีลักษณะที่เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น

ข. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำกับนโยบาย วิธีการในการดำเนินนโยบาย ผู้ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างน้อย 2 ประการ คือ เรื่องวิธีการกำหนดนโยบาย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายนอกจากนั้นนโยบายยังต้องมีความเหมาะสมเป็นเหตุเป็นผลและมีความถูกต้อง

ค. ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ผู้กำหนดนโยบายจะต้องคัดกรองข่าวสารและข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ

2. ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในสังคมที่ผู้กำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงเพราะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายทั้งโดยตรงและทางอ้อม Ira Sharkansky จำแนกปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อม ดังนี้ ปัจจัยทางการเมืองทางเศรษฐกิจและทางสังคม และ Joyce M. Munns ได้จำแนกสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนด



นโยบายออกเป็น 3 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางการเมือง นโยบายของรัฐ และสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอธิบายได้ดังนี้

ก. ปัจจัยทางการเมืองและวัฒนธรรมทางการเมือง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากเพราะรูปแบบของการเมืองหรือการปกครองย่อมเป็นรูปแบบของการกำหนดนโยบายของสังคมหรือองค์กรนั้นด้วยวัฒนธรรมทางการเมือง (Political culture) ก็เป็นปัจจัยอีกชนิดหนึ่งที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายซึ่ง เอลาซาร์ (Daniel J. Elazar) จำแนกวัฒนธรรมทางการเมืองไว้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ลัทธิคุณธรรมนิยม และลัทธิประเพณีนิยม

ข. ปัจจัยทางเศรษฐกิจองค์การหรือหน่วยงานที่มีภาวะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคงย่อมไม่สามารถกำหนดนโยบายได้อย่างกว้างขวางและการปฏิบัติตามนโยบายอาจไม่บรรลุเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

ค. ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายลักษณะความเป็นอยู่ของสมาชิกความแตกต่างของกลุ่มสมาชิกความสามัคคีของกลุ่มสมาชิก

ง. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ในการกำหนดนโยบายใด ๆ ก็ตามผู้กำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งพื้นที่อาณาเขตสภาพภูมิอากาศและสภาพภูมิประเทศขององค์การหรือหน่วยงาน โดยจะต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพต่าง ๆ ปัจจัยทุกประเภทมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายขึ้นว่าจะจะเป็นประโยชน์หรือเป็นนโยบายที่ใช้ได้เพียงใด ไม่เพียงแต่นโยบายจะต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจและความสามารถของผู้กำหนดนโยบาย ยังขึ้นอยู่กับการปริมาณและความถูกต้องด้วย

ฟรายดริช (Carl U. Friedrich) กล่าวถึงนโยบายว่าเป็นข้อเสนอแนะทางที่จะปฏิบัติการของบุคคลกลุ่มคนหรือรัฐบาลภายในสภาพแวดล้อมแห่งหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรคและโอกาสบางอย่างอยู่ด้วยทำให้ต้องมีการเสนอแนะนโยบายเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสภาวะการณ์ต่าง ๆ นโยบายมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ เป้าหมาย (targets) สิ่งที่ต้องทำวิธีการ (means) การดำเนินงาน และปัจจัย (resources) สนับสนุนการกระทำตามนโยบาย (1) การกำหนดเป้าหมาย เป็นทั้งจุดประสงค์และผลที่เกิดขึ้นในลักษณะการทำอะไรได้อะไรและเพื่ออะไร (2) การกำหนดวิธีการในการทำงาน เป็นหลักการและเกณฑ์ของนโยบายผู้กำหนดต้องมีความรู้และกำหนดไว้ก่อน เพราะจะต้องรวมถึงกลยุทธ์ (Tactics) และกลวิธี (Strategies) ปัจจัยสนับสนุนในการกำหนดนโยบาย 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายในได้แก่ คนเงินวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย

2. ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมืองทางเศรษฐกิจทางสังคมและสภาพดินฟ้าอากาศหากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งจะเกิดผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมาได้

### (1) ข้อควรคำนึงในการกำหนดนโยบาย

เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อน ผู้กำหนดต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีไหวพริบและสัญชาตญาณที่ดี มีความสุขุมรอบคอบ และมีความรอบรู้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อความถูกต้องมีลักษณะเป็นนโยบายที่ดี สิ่งที่ต้องเสียสละให้กับการกำหนดนโยบายคือ เวลา ทุนทรัพย์ และความคิดเพื่อให้คุ้มค่าเกิดประโยชน์กับการบริหารงานกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของนโยบายเพื่อไม่ให้นโยบายหรือนั้นสูญเปล่า ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงและพิจารณามีดังนี้วัตถุประสงค์ขององค์การหรือหน่วยงาน ความต้องการของคนส่วนใหญ่เหตุผลและความเป็นไปได้ ความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติ นอกจากนี้แล้ว คูนท์ซ์ (Harold Koontz) และโอดอนเนลล์ (Cyril O. Donnell) ได้เสนอข้อคิดเห็นที่ผู้บริหารควรคำนึงในการกำหนดนโยบาย ดังนี้

นโยบายจะต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์และแผนดำเนินงานนโยบายแต่ละหน่วยงานภายในองค์การจะต้องมีความสอดคล้องกันนโยบายต้องยืดหยุ่นได้นโยบายต้องแตกต่างกันจากกฎและระเบียบวิธีการของหน่วยงานเพราะเป็นเพียงแนวคิดในการปฏิบัติงานที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ นโยบายจะต้องเป็นลายลักษณ์อักษร มีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและเป็นสิ่งที่ทำให้การปฏิบัติงานได้ผลดีมากที่สุดข้อดีของนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรชี้ให้เห็นถึงการตัดสินใจในอดีตสามารถใช้เป็นข้อมูลเสริมเพื่อการตัดสินใจครั้งใหม่เสริมให้บุคคลปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบด้วยความมั่นใจช่วยลดปัญหาและการบริหารงานที่ซ้ำซ้อนสนับสนุนให้บุคคลทั้งกลุ่มปฏิบัติงานโดยสอดคล้องกันตลอดเวลา ทำให้องค์การหรือหน่วยงานมีความมั่นคงทำให้การบริหารระดับสูงมีความเป็นอิสระที่จะพิจารณาแก้ไขนโยบายจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ ข้อความต่าง ๆ จะต้องได้รับการอธิบาย การตีความ และชี้แจงให้หน่วยงานอื่นเข้าใจร่วมกัน และนโยบายจะต้องได้รับการควบคุม

### (2) ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย

#### จำแนกตามแหล่งที่มา (Sources)

1) นโยบายริเริ่ม (Originated policy) เป็นนโยบายที่ผู้บริหารระดับสูง (Top Executive) เป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานทั้งหมดนโยบายประเภทนี้จะพัฒนามาจากวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงานเป็นนโยบายที่กำหนดไว้กว้าง ๆ

2) นโยบายร้องเรียน (Appealed policy) เป็นนโยบายที่ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) เป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นประจำเป็นนโยบายเฉพาะกรณี

3) นโยบายเรียกร้อย (Imposed policy) เป็นนโยบายที่เกิดจากแรงกดดันภายนอกหน่วยงาน และเป็นผลทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต้องกำหนดนโยบายขึ้นตามความต้องการของแรงดันภายนอกเหล่านั้น เช่น อิทธิพลของรัฐบาล ระเบียบกฎหมาย กลุ่มอิทธิพลและสมาคมต่าง ๆ แรงดันที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

4) นโยบายโดยปริยายหรือนโยบายโดยนัย (Implied policy) เป็นนโยบายอันเกิดจากความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ที่เห็นว่านโยบายเก่า ๆ ที่เคยใช้อย่างมีผลนั้นสามารถที่จะใช้ได้ต่อไป

#### จำแนกตามลักษณะการเกิด มี 2 ประเภท (Origin)

1) นโยบายภายใน (Internal policy) เป็นนโยบายที่ผู้บริหารทุกระดับเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของตนเองและของผู้ร่วมงานอื่น ๆ ภายในหน่วยงาน

2) นโยบายภายนอก (Extremely policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อสนองตอบอิทธิพลจากภายนอกองค์กรหรือหน่วยงาน

#### นโยบายจำแนกตามระดับชั้นการบริหารองค์กร (Organizational levels of management) จำแนกได้ 2 ประเภท

1) นโยบายขั้นพื้นฐาน (Basic policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นจากผู้บริหารระดับสูง (Top Executive) เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายประเภทอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแนวคิดกว้าง ๆ

2) นโยบายทั่วไป (General policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นตามนโยบายขั้นพื้นฐาน ทำให้นโยบายพื้นฐานมีความชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถเป็นที่เข้าใจของผู้ปฏิบัติโดยง่าย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่านโยบายเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล นโยบายคือ การเริ่มต้นทุกอย่างไม่ว่าจะทำอะไร นโยบายต้องมาก่อนเสมอเพราะนโยบายเป็นสิ่งแรกที่มีผลต่อการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นนโยบายแรกที่ต้องสนับสนุนให้มีการขับเคลื่อนก่อนการดำเนินกิจกรรมใด ๆ และหากไม่มีนโยบายการดำเนินการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่สามารถปฏิบัติได้

#### 2.1.6.2 งบประมาณ (Budgeting)

คือ การวางแผนการที่คาดว่าจะต้องจ่าย โดยการคิดล่วงหน้าและแสดงข้อมูลออกมาเป็นตัวเลขและอาจแสดงออกมาในรูปของตัวเงินจำนวนชั่วโมงในการทำงาน จำนวนผลิตภัณฑ์จำนวน ชั่วโมงเครื่องจักร ค่าสิทธิหรือ ค่าเสียหายเป็นต้นงบประมาณ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมต้นทุนโครงการตลอดจนแผนงานตั้งแต่ในระดับโครงการจนถึงการบริหารจัดการ

หน่วยงานและใช้เป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารทำให้มีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากเป็นแผนงานที่แสดงออกในลักษณะเชิงปริมาณจะที่เกิดขึ้นในเวลาที่กำหนดเช่น รายสัปดาห์ รายเดือนรายไตรมาส หรือ รายปี โดยทั่วไปงบประมาณจะจัดทำขึ้นปีละครั้ง จึงเรียกว่างบประมาณประจำปี โดยปีงบประมาณมักจะเป็นไปตามรอบบัญชีของบริษัท เช่น เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม เป็นต้น ส่วนของภาครัฐจะเริ่มปีงบประมาณในวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุดปีงบประมาณในวันที่ 30 กันยายนของปีถัดไปงบประมาณจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจนอกจากนี้ยังสามารถนำงบประมาณไปใช้ในการควบคุมแผนงานก็จะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถติดตามผลการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานได้อย่าง

งบประมาณ หมายถึง “แผนเบ็ดเสร็จซึ่งแสดงออกมาในรูปตัวเงินแสดงโครงการดำเนินงานทั้งหมดในระยะเวลาหนึ่ง แผนนี้จะรวมถึงการประมาณบริการ กิจกรรม โครงการ และค่าใช้จ่ายตลอดจนทรัพยากรที่จำเป็น รวมถึงการดำเนินการให้บรรลุตามแผนเบ็ดเสร็จย่อประกอบด้วยการกระทำ 3 ขั้นตอน คือ การจัดเตรียม การอนุมัติและการบริหาร” และ, Augustus B. Turnbull<sup>8</sup>ได้ให้ความหมายงบประมาณ “เป็นแผนการเงินขององค์การที่กำหนดขึ้นซึ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งจะเป็นเรื่องการเงินโดยเฉพาะ การวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายเงิน การวางแผนการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด กำหนดเวลาใช้จ่ายและจะใช้จ่ายเงินเมื่อใด” ทั้งนี้ ในการสนับสนุนแผนการดำเนินงานในการจัดหาเงินมาใช้ในกิจการ ซึ่งจะแสดงเป็นตัวเลข ในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงินที่จะใช้ดำเนินงานสำหรับระยะเวลาในภายหน้า การจัดทำงบประมาณจะจัดทำล่วงหน้า ถ้าเป็นงบประมาณระยะสั้นก็จะมีระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือนหรือ 1 ปี และถ้าเป็นงบประมาณระยะยาวจะมีระยะเวลา 3 ปี 5 ปีการจัดทำงบประมาณมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ในทางการบริหารและเป็นที่ยอมรับสำหรับการช่วยตัดสินใจของผู้บริหารได้การจัดทำงบประมาณวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่าย วางแผนเกี่ยวกับรายได้

### (1) วัตถุประสงค์ของการทำงบประมาณ

การจัดทำงบประมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะช่วยในการวางแผนการประสานงาน และการควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหารและมีวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ คือ

1. เพื่อให้ผู้บริหารพิจารณานโยบายพื้นฐานของกิจการล่วงหน้าอย่าง

รอบคอบ

---

<sup>8</sup>Augustus B. Turnbull, *Government Budgeting and P.P.B.S.: A Programmed Introduction* (New York: Addison-Wesley, 1970), 18.

2. เพื่อให้มีการแบ่งอำนาจและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีการจัดโครงสร้างองค์การที่ดี
3. เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงมีเวลาในการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่กิจการเพราะได้มีการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานให้แผนกต่าง ๆ รับผิดชอบแล้ว
4. เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจการเนื่องจากทุก ๆ ฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเกิดความร่วมมือและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. เพื่อให้ผู้บริหารกำหนดประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละฝ่ายได้อย่างแน่นอน และวัดได้
6. เพื่อให้มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. เพื่อให้กิจการสามารถวิเคราะห์และสำรวจตนเองในด้านความก้าวหน้าของผลงาน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการ

## (2) ประโยชน์ของงบประมาณ

ประโยชน์ของการจัดทำงบประมาณอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจน คือ ทำให้กิจการมีเป้าหมายที่แน่นอนและเหมาะสมในการดำเนินงานมีแผนงานที่ดีอันเป็นประโยชน์ในด้านการบริหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ช่วยในการวางแผน (Planning) ช่วยให้การวางแผนของกิจการนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ กระบวนการจัดทำงบประมาณจะทำให้ทุกฝ่ายในกิจการต้องวางแผนงานล่วงหน้า สำหรับช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งทำให้ได้แผนรวมของกิจการที่เหมาะสม และเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ
2. ช่วยในการประสานงานและก่อให้เกิดความร่วมมือ (Facilitating Communication and Coordination) กิจการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานจะต้องอาศัยความร่วมมือของฝ่ายต่าง ๆ ในกิจการกระบวนการจัดทำงบประมาณจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแผนงานของฝ่ายต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายลดความขัดแย้งและก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน
3. ช่วยในการแบ่งสรรทรัพยากร (Allocating Resources) เนื่องจากกิจการมีทรัพยากรจำกัดและจะต้องถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกระบวนการจัดทำงบประมาณจึงช่วยให้แต่ละฝ่ายได้รับการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม

4. ช่วยในการควบคุมการดำเนินงาน (Controlling Operations) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงจะนำมาเปรียบเทียบกับแผนงบประมาณที่วางไว้ทำให้ทราบว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด บรรลุเป้าหมายของกิจการหรือไม่หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายเกิดจากแผนใดก็สามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

5. ช่วยในการประเมินผลการปฏิบัติงานและทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการทำงาน (Evaluating Performance and Providing Incentive) มีการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติงานกับแผนงานที่วางไว้ทำให้การประเมินผลเป็นไปอย่างทั่วถึงทุกฝ่ายทำให้เกิดการกระตุ้นให้บุคลากรมีการแข่งขันการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายเพื่อจะได้รับผลตอบแทนจากการประเมินผลการปฏิบัติงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีตลอดเวลา

### (3) ความสำเร็จในการจัดทำงบประมาณ

การจัดทำงบประมาณจะประสบความสำเร็จและบรรลุผลต่อการบริหารนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบประมาณจะต้องเข้าใจหลักการและประโยชน์ของการทำงานงบประมาณ

1. จะต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร
2. จะต้องสอดคล้องกับการจัดผังองค์การและรายงาน
3. การจัดทำงบประมาณจะต้องสอดคล้องกับระบบบัญชี
4. มีการปรับปรุงงบประมาณให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเสมอ

### งบประมาณหลัก (Master Budget)

ในการจัดทำงบประมาณของกิจการเพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงาน จะแบ่งการจัดทำงบประมาณออกเป็นงบประมาณย่อย ๆ หลาย ๆ งบประมาณ ในแต่ละงบจะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งงบประมาณย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันนี้เราจะเรียกว่า งบประมาณหลัก งบประมาณหลักมักจะมีช่วงเวลาของงบประมาณเท่ากับ 12 เดือน หรือ 1 ปี ซึ่งงบประมาณหลักจะทำหน้าที่ในการวางแผนและควบคุมเกี่ยวกับแหล่งที่มาและใช้ไปของทรัพยากรต่าง ๆ ในส่วนรวมของกิจการ และจะต้องสอดคล้องกับงบกำไรขาดทุนและงบดุลที่กิจการได้จัดทำประจำงวดนอกจากนี้งบประมาณหลักยังถือว่าเป็นตัวกำหนดทิศทางของกิจการ และควบคุมการดำเนินงานของกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างชัดเจน ส่วนประกอบของงบประมาณหลักจะจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. งบประมาณดำเนินการ (Operation Budget) หมายถึง งบประมาณย่อยต่าง ๆ ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย งบประมาณการขาย งบประมาณการผลิต งบประมาณวัตถุดิบทางตรง งบประมาณค่าแรงงาน งบประมาณค่าใช้จ่ายโรงงาน งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร งบต้นทุนขาย และงบกำไรขาดทุน

งบประมาณดำเนินงานจะทำหน้าที่กำหนดรายได้ และควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการได้เป็นอย่างดี

2. งบประมาณการเงิน (Financial Budget) หมายถึง งบประมาณย่อยที่จะแสดงถึงฐานะการเงินและทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ เช่น งบประมาณเงินสด จะแสดงการได้มาและใช้ไปของเงินสดของกิจการ งบดุลจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของกิจการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า งบประมาณมีความสำคัญ กับการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ต้องมีเรื่องงบประมาณในการดำเนินการเพื่อให้มีการแบ่งอำนาจและมอบหมายหน้าที่ที่ความรับผิดชอบตามแผนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีการจัดโครงสร้างองค์การที่ดี ผู้บริหารระดับสูงมีเวลาในการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่กิจการ เพราะได้มีการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานให้แผนกต่าง ๆ รับผิดชอบแล้ว เกิดการมีส่วนร่วมในกิจการเนื่องจากทุก ๆ ฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเกิดความร่วมมือและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กำหนดประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละฝ่ายได้อย่างแน่นอน และวัดได้ มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจการสามารถวิเคราะห์และสำรวจตนเองในด้านความก้าวหน้าของผลงาน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการ

### 2.1.6.3 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังจากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3%และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี

แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่อนคลาย ปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมาย และอารมณ์การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือ สติมาตื่นอยู่ในทันใดนั้น เราได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่าความหมายคือ ไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรองตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ



สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหา ดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้ ประสพการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกันการศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสารความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันบุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสารอารมณ์ สภาวะทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

การรับรู้ที่จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรคแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมดั่งนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว ข่าวนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการ ข่าวนั้นจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวนั้นยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์เคอทกิน (Charles K. Atkin) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับ ข่าวนั้นมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวน้อยอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวนั้นทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวนั้นที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวนั้นที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวนั้นที่ ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร <sup>22</sup>

สรุปการรับรู้ คือ กระบวนการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งปัจเจกบุคคลจะตีความหมาย ประเมินคุณค่า ให้ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าเป็นเช่นใดย่อมขึ้นกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือความรู้เดิม รวมไปถึงทัศนคติ แรงจูงใจ และความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งผลลัพธ์จากกระบวนการแปลสิ่งเร้าคือ ความรู้สึกนึกคิดของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันมีแนวโน้มให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป

#### 2.1.6.4 การสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกันเช่น ตัวเลขตัวหนังสือเครื่องหมายเช่นไฟเขียวไฟแดงลูกศรเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวาคำพูดข้อเขียนตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญญาณที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น ESSO ใช้เพื่อ

สื่อความหมายต่าง ๆ เช่นไฟที่เป็นเลข9จะมีความหมายว่าโชคตัวเลข7จะได้เดินทางเลข10จะได้สตางค์ เป็นต้น

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นักประชาสัมพันธ์ที่ตีความให้ความสำคัญต่อ สัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้นการเลือกสัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุดถูกต้องที่สุดครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษาคำพูดข้อเขียนข้อความตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้น ๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น ๆ ประสบความสำเร็จเกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านแต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ ปัจจัยทางการเลือกและใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่นหรือกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อหรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อหรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นยากเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความมีความคลุมเครือผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์หรือทักษะในการเลือกคำพูดดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเห็นด้วยและคล้อยตามนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่ายเพื่อเกิดการจดจำและประทับใจอันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสารคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกันกระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ถือว่าล้มเหลวต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกันเพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรมอีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกันในขณะเดียวกันเรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ผลที่ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่ต่างกัน

3. การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อย่างร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกันแต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุยไม่สื่อสารกันความอึดอัดใจก็เกิดขึ้นสุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้เช่นการสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาจะต้องมีการตั้งคำถามตอบคำถามและกิจกรรมการเรียนการสอนเกิดขึ้นร่วมกันเป็นต้นการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารประเภทหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันและมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกันเข้าใจตรงกันปฏิบัติอย่างเดียวกันเชื่อในสิ่งเดียวกันซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ การตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารองค์กรกับสื่อสารมวลชนองค์กรกับชุมชนองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในทางกลับกันหากไม่มีการปฏิสัมพันธ์ไม่มีการแลกเปลี่ยนในยามที่องค์กรถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือองค์กรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์กรตกอยู่ในสภาวะวิกฤติปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์สิ่งที่ถูกเข้าใจผิดภาพพจน์เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขความเข้าใจอันดีที่ควรจะเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วยทั้งนี้เพราะขาดการปฏิสัมพันธ์อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสารโดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้รู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้นความมั่นใจก็จะเกิดขึ้นเช่นเราจะตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายคนหนึ่งโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเลยเราก็เกิดความไม่มั่นใจว่าจะอยู่ด้วยกันได้หรือไม่แต่ถ้าเรายังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเช่นนิสัยใจคือ พื้นฐานทางบ้านการศึกษามากขึ้นเท่าใดเราก็มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of uncertainty) เช่นการประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าที่บริษัทผลิตนั้นดีเพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจุดขายอรรถประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับการใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุประสงค์ส่วนผสมตลอดจนข้อมูลเชิงบวกอันเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจเกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้นดังนั้นในการพูดหรือเขียนเราจะต้องคิดก่อนว่าจะ

พูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุดเช่นการเขียนแสดงความรักหรือคำอวยพรบางคนอาจจะรู้สึกเงินที่ใช้ภาษาไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทนจากนั้นเราก็ต้องมาเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรดีจะพูดด้วยตนเองโทรศัพท์แฟกซ์หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกว่าจะสื่อสารเวลาใดดี

สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันจะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไรบอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมายข่าวสารสาระไหนสำคัญจะเลือกใช้ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจประทับใจผ่านสื่อช่องทางใดควรจะเป็นบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าวทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหนภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางไหม ? กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใครมีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วยระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษาและสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปหรือไม่และมีปฏิกริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือ การให้และการรับ (Giveandtake) หมายความว่าคน ๆ หนึ่งจะต้องเป็นผู้ให้และผู้รับจะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียวเช่นในการสอนหนังสือถ้าผู้สอนสอนอย่างเดียวโดยไม่สนใจปฏิกริยาของผู้เรียนเลยว่าเรียนรู้เรื่องหรือไม่จบชั่วโมงก็ออกไปถือว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ให้อย่างเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ดีแต่ถ้าในขณะที่สอนผู้สอนสังเกตปฏิกริยาของผู้เรียนด้วยเช่นเห็นผู้เรียนนั่งขมวดคิ้วจึงซักถามและอธิบายซ้ำจนผู้เรียนเข้าใจตลอดจนฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเรียนด้วยนั้นแสดงว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้รับด้วยขณะเดียวกันผู้เรียนเองเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ด้วยเช่นกันฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและการสื่อสารก็ได้หมายความว่าต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียวแม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่าง ๆ ก็ถือว่าการสื่อสารด้วย

7. ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งประกอบด้วย6ช่องทางคือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคลเช่นการให้สัมภาษณ์การประชุม (2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนเช่นวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ (3) การสื่อสารแบบสองขั้นตอนคือ ใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน (4) การจัดกิจกรรมพิเศษเช่นกระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นเครื่องโทรสารอินเตอร์เน็ตโทรศัพท์ (6) เอกสารต่าง ๆ เช่นจดหมายข่าววารสารแผ่นพับใบปลิว นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไปเช่นวิทยุมีแต่เสียงไม่มีภาพโทรทัศน์มีทั้งภาพเสียงและ

การเคลื่อนไหวจดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือเป็นต้นความเหมาะสมในการใช้สื่อนั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระข่าวสารสนเทศและจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึงประเภทของกลุ่มเป้าหมายความต้องการความแยบยล (Director indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณีเป็นต้น

8. การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งทีขาดหายของแต่ละคนออกไปเช่นเราสามารถรู้ความเป็นไปของอีกซีกโลกหนึ่งได้ด้วยการฟังข่าวอ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวทางโทรทัศน์จากผู้รายงานข่าวโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกันจากผู้รู้มาเป็นผู้รับรู้จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายมาเป็นผู้ที่ร่วมเห็นข้อมูลข่าวสารสาระความรู้ข้อเท็จจริงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนมีต่างกันขาดหายในส่วนที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสารกระบวนการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันการกระจายข่าวสารการชี้แจงข้อเท็จจริงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่งการแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ล้วนแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกันรับรู้ข่าวสารข้อมูลข้อเท็จจริงจากองค์กรและองค์กรรับรู้ทัศนคติความคิดเห็นตลอดจนความต้องการสาธารณชน

9. ความเหมือน (Commonality) การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิดการรับรู้ทัศนคติมุมมองการแสดงออกความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งสาระที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิดการรับรู้ทัศนคติมุมมองการแสดงออกความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสองฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์ คือ มุ่งให้มีความคล้ายคลึงกันคิดรับรู้เหมือนกันมีทัศนคติมีมุมมองตลอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกันมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ สัตว์สังคมเช่นมนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่มเป็นชุมชนตำบลหมู่บ้านประเทศได้เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์มีความคล้ายคลึงกันการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิดทัศนคติการรับรู้ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุดมีความแตกต่างหรือความขัดแย้งน้อยที่สุดทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือ กระบวนการสร้างหรือเรียกร้องความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้คิดเหมือนสาระนั้น ๆ ยอมรับและกระทำตามสาระที่อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสารเช่นการทำ

แผนงานประชาสัมพันธ์เรียกร้องให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยซื้อสินค้าไทยกินอาหารไทยผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียกร้องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศผ่านช่องทางไหน บ้านเพื่อให้คนไทยทั้งประเทศได้รับข่าวสารสาระที่พูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจดจำยอมรับในข่าวสารนั้น ๆ และปฏิบัติตามสาระที่เราว่าขอให้กระทำซึ่งสาระนั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารสาระข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกกลอกเกลียนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

11. เลือกวิธีการตอบโต้ (Discriminative) ในการสื่อสารเราสามารถที่จะเลือกวิธีการตอบโต้ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมาเราสามารถเลือกว่าเราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบหน้าเขานอกจากนี้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันเช่นขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้าห้องว่าเข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ผู้เรียนจะเลือกวิธีการที่จะตอบโต้ที่ต่างกันบางคนพยักหน้าบางคนตอบรับบางคนสั่นหน้าบางคนทำหน้าเบื่อหน่ายบางคนอธิบายเพิ่มเติมเป็นต้น กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิกริยาการตอบโต้ (Response) เช่นกันเราเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่างๆ ตามวิธีการที่เราคิดเหมาะสม เช่น เราเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีการเกิดเหตุการณ์วิกฤต (Crisis management) เราเลือกที่จะให้สัมภาษณ์ หนังสือพิมพ์ ที่ละฉบับ (Exclusive interview) หรือที่หลาย ๆ ฉบับ (Group interview) เราเลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการของเรา (Presstour) เราเลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถามบางคำถามจากสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูล เราเลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อเราต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้น ๆ การเลือกวิธีที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์ สาระนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้นขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสาระที่ได้รับจากเราเช่นกัน

12. สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้าเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลเช่นคนที่อ่านข่าวหรือเป็นพิธีกรทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีความเสี่ยงเพราะและหน้าตาดีเพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้หรือเวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงานแต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่งคนที่สวยกว่าย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอเพราะมีความสวยเป็นสิ่งเร้านั่นเองด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกันฝากข่าวด้วยรูปถ่ายที่ชัดเจนมีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วยภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย ตลอดจนร้อยเรียงเป็นสาระอย่างสมเหตุสมผลถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่า

เป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13. ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 3 ระดับ คือ

1) ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้นี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องที่มีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

2) ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้นี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้นจากไม่ชอบเป็นชอบ จากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อแรกเพราะมิใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่เราจะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคยทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่า เมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไรบางคนอาจถามเราตรง ๆ แต่บางคนก็ได้แต่คิดในใจ ฉะนั้นในการที่เราจะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนนั้นเราต้องใช้จุดเว้าวอนหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพ เช่น แก้ว แหวน เงินทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ เช่น คนที่ทำบุญ ก็จะได้รับความสะดวกสบายใจว่า ได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจ หรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็น ตรงกับความคิดของผู้รับสาร เพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่น่าสนใจไปเสนอไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

3) ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสั่งสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไรเพียงไหนตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำเปลี่ยนจากทำไม่เป็นให้เกิดการทำให้เป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

14. กาลเทศะ (Time and situation) ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะเรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่กับเวลาที่เขารวมมิตรยอมได้ผลต่างกัน หรือ เรามีเพื่อนเป็นชาวต่างชาติ แต่เราไม่ถนัดที่จะพูดภาษาอังกฤษ เมื่อเวลาอยู่กับเป็นกลุ่มจึงพูดภาษาไทย เพื่อชาวต่างชาติคนนั้นก็ฟังภาษาไทยไม่ออกจึงทำให้เขาเกิดความกังวลว่าเรากำลังกล่าว นินทาเขาหรือเปล่า ซึ่งทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีโดยที่เราไม่รู้ตัวเป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องดูกาลเทศะด้วยสำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อ



การประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาลสาระเนื้อหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหนตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้เราควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่งข้อมูลสาระที่มีจะพูดทีเดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขยักไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตามแผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไรหรือแผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใดจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหนอย่างไร เป็นต้น<sup>9</sup>

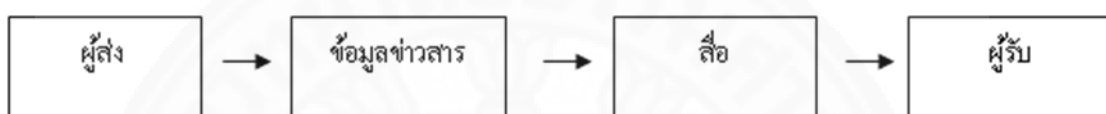
15. อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปฏิสังสรรค์กันนั้นเราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง คือ พูดเพื่อให้เป็นด้วยกับเรายอมรับเรามองว่าเราเป็นคนดีต้องการแสดงภูมิปัญญาต้องการล่วงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแสวงหาความรู้ข้อมูลจากอีกฝ่ายชักจูงโน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่ออีกฝ่ายหรืออำนาจที่มีต่อกันและกันถ้าหันมามองกลไกของงานประชาสัมพันธ์เราต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดีเสริม (Re - inforce) ตอกย้ำข่าวสารสาระที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Re - inforcethemessage) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correctpatternofthought) ชักจูงให้เชื่อและ (Persuade) เกิดพฤติกรรม (Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุดการที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นอย่างนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

นอกจากทฤษฎีที่ว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ ทฤษฎีระบบทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชนทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่าง ๆ นั้นเป็นระบบย่อย (Subsystem) ที่เป็นองค์ประกอบของสังคมโดยรวม (Total social system) และองค์กรไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามควรจะต้องเป็นระบบเปิดที่รับอิทธิพลจากภายนอกในขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นเดียวกันการที่องค์กรทั้งหลายที่เป็นระบบย่อยของสังคมจะอยู่ร่วมกันได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจที่ดีต่อกันต้องเป็นสภาพแวดล้อมในเชิงบวกที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตซึ่งกันและกันฉะนั้นผู้ที่ศึกษางานประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของระบบ

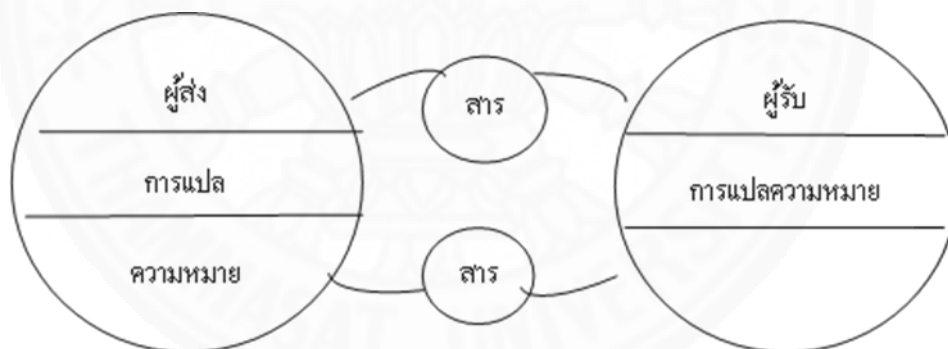
<sup>9</sup>Claude E. Shannon and Warren Weaver, อ้างถึงใน สุพิชญา นิพัทวรกุล, “โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสลากกินแบ่งรัฐบาล,” (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555), 45.

สิ่งสำคัญประการหนึ่งได้แก่ ช่องทางในการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท มีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม มี 2 ประเภท คือ 1. การสื่อสารทางเดียว 2. การสื่อสารสองทาง โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Model การสื่อสาร



ภาพที่ 2.2รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกู๊ด และ ชแรมม์

ที่มา: กิดานันท์ มะลิตอง, *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

Wilber Schramm and C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารเป็นรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) โดยกล่าวถึงพื้นฐาน ประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน

ดาราที่ปะปาลได้ให้ความหมายของสื่อแต่ละประเภท ตามคุณสมบัติที่แตกต่าง กันดังรายละเอียดต่อไปนี้<sup>10</sup>

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกวางจำหน่ายที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผลิตกับหนังสือชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่า หนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมดีขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ขณะเดียวกันก็จะส่งประชาคมติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วยเราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปโดยฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง มีน้าเสนอใน นิตยสาร (Magazines) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี แผ่นพับหรือใบปลิว (Folder / Leaflet) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวที่ต้องการจะเผยแพร่ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2. สื่อบุคคล (Personal / Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์เกิดขึ้นในโลก เป็นที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม เป็นต้น

3. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เช่น วิทยุ (Radio) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไกล คือ ไปถึงประชาชนที่ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้าใช้ และรวดเร็วมีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร และความบันเทิง และโทรทัศน์ (Television) เป็นช่องทางที่เจริญก้าวหน้าทั้งยังสามารถถ่ายทอดข้อความที่ต้องการสื่อได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ส่งภาพในระยะทางไกล รายการที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ก็จะมีหลากหลายและเป็นที่ยอมรับมาก

4. สื่อนอกอาคารสถานที่ (Out of Home Media) สื่อโฆษณาอาคารสถานที่ หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ สื่อดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง

<sup>10</sup>ดารา ทีปะปาล, *การสื่อสารการตลาด* (กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2541), 12.

บนรถไฟ หลังรถประจำทาง สนามบิน เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out Door Advertising) และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transport Advertising)

นอกจากนี้ยังมีกฎ 5 ข้อของการสื่อสาร ได้แก่ การรับสารนั้น (Receive) การเข้าใจสาร (Understand) การยอมรับ (Accept) การเกิดการปฏิบัติ (Action) และการมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide Feedback) เป็นกฎของ Keith Davis การสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อตามขั้นตอนนี้แล้ว ย่อมถือได้ว่า เป็นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตามการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้รับสารและความคุ้มค่าของผู้ส่งสารเป็นสำคัญการรับรู้ข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่ต้องอาศัยแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

วุฒิชัย จานง กล่าวไว้ว่า ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็ยิ่งจะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วถือว่า ขบวนการสื่อสารเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมของคน กลุ่มคน 2 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดำเนินกิจกรรมร่วมกันในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีกระบวนการขั้นตอน จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารจะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่จะใช้ส่งสารต่าง ๆ จะส่งสารโดยใช้กระบวนการขั้นตอนอย่างไรส่งให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เช่น ช่องทางหนังสือ ไปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น ปัจจุบัน เครื่องมืออุปกรณ์หรือช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายชนิดที่จะช่วยทำให้ระบบการสื่อสาร มีประสิทธิภาพและได้ผลเป็นอย่างดีขึ้นอยู่กับผู้ส่งกับผู้รับรวมทั้งความเหมาะสม โดยการพิจารณาของผู้ส่งและผู้รับสารว่าจะใช้ช่องทางหรือใช้อุปกรณ์ชนิดอะไร สำหรับการสื่อสารในองค์กรในปัจจุบันเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน หรือ ระหว่างพนักงานกับพนักงาน ขึ้นอยู่กับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำมาพิจารณาว่าจะสื่อสารอย่างไรให้เข้าใจตรงกัน ทั้งผู้ส่งและผู้รับ การดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือโครงการซีเอสอาร์ของสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลในด้านศาสนา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารที่ดีที่จะทำให้โครงการ CSR นี้มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในที่นี้ผู้ศึกษาคิดว่ามีปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสำเร็จมี 2 ด้าน ดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การดำเนินโครงการซีเอสอาร์นี้จะต้องมีการสื่อสารภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเสียก่อนแก่ทุกคนในองค์กร เช่น ผู้บริหาร พนักงาน จะต้องรู้และทราบว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะดำเนินโครงการซีเอสอาร์ให้ด้านศาสนาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนจะต้องเข้าใจตรงกันว่าสำนักงานสลากกิน

แปงรัฐบาลกำลังจะทำอะไร ทำแล้วได้อะไรบ้าง ตรงจุดที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่น กองประชาสัมพันธ์ ผู้ดำเนินโครงการซีเอสอาร์ดังกล่าวจะต้องมีการแจ้งข้อมูลบริการ หรือ เป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้บริหารกับพนักงานต้องรับรู้ ให้พนักงานและทุกคนรับทราบ

2. การสื่อสารภายนอก เป็นการบอกกล่าวให้สังคมภายนอกรับรู้ ว่าสำนักงาน สลากกินแปงรัฐบาลจะดำเนินโครงการซีเอสอาร์ในด้านศาสนาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ว่าจะมีวิธีการ ทำอย่างไร จะทำโครงการอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร อาจจะเป็นการประกาศทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเน้นการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ เพื่อให้คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกิดการรับรู้รับทราบทั่วกัน รวมทั้งการเชิญชวนหน่วยงานอื่น ๆ เข้าร่วมโครงการด้วยก็ได้ในที่นี้

ดังนั้น สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ดีจะประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สามารถรับรู้และเข้าใจตรงกันว่าผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารอะไร ไปในทางใด ให้ ผู้รับเกิดความเข้าใจตรงกันดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารว่า มีข้อมูลอะไรบ้าง ใช้วิธีหรือช่องทางใดในการส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับและมีการเข้าใจสารนั้นเป็นอันว่า กระบวนการสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้ง การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะผู้ส่งสารจะต้องมีความสนใจว่าใช้ข้อมูลอะไร ใช้ ช่องทางการส่งสารแบบใด เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกันความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่ม มากขึ้น สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะขาดหรือละเลยไปไม่ได้และต้องดำเนินควบคู่ไปกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม คือ การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะต้องเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก องค์กรโดยแต่ละปี บางองค์กรได้ทุ่มเทงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะ สื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ภายนอก แต่คนในองค์กรเอง กลับไม่ทราบเรื่องที่ต้อง องค์กรตนเองทำอยู่ ไม่รู้ว่าทำไปทำไม ทำแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไร บางองค์กร พนักงานถึงกับ ต่อต้านที่จะทำ เพราะกลัวงานเพิ่มหรือเป็นภาระในอนาคตก็มีเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะนักสื่อสาร องค์กร อาจขาดความรู้ความเข้าใจ และการจัดการที่ดีในเรื่องของการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงบทบาทของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จำต้องยกระดับ ความตระหนักให้เกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอกองค์กร สามารถแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติอย่างมี ความรับผิดชอบต่อความมุ่งมั่นที่ได้ประกาศไว้ มีการแสดงถึงความเคารพต่อหลักการต่าง ๆ ด้วยการ ตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามความคาดหวัง สามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการดำเนินความ รับผิดชอบต่อสังคม มีการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสานสัมพันธ์ในหมู่ พนักงาน และระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร เป็นการสร้างขวัญ กำลังใจ และความเชื่อมั่นให้แก่คนทั้ง องค์กรว่า สิ่งที่กำลังดำเนินการอยู่นี้จะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคมสามารถทำได้ตั้งแต่จัดการประชุมหรือสนทนากันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ การสื่อสาร

ในลักษณะสานเสวนา (dialogue) กับผู้มีส่วนได้เสียในประเด็นเฉพาะต่าง ๆ หรือโครงการต่าง ๆ ของ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารระหว่างผู้บริหาร และลูกจ้างเพื่อยกระดับความตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมการทำงานเป็นทีมที่มุ่งเน้นให้มีการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ เปิดโอกาสให้มีการรับข้อมูลย้อนกลับจากผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม การสื่อสารกับผู้ส่งมอบเกี่ยวกับ ข้อกำหนดต่าง ๆ ของการจัดซื้อที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมการสื่อสารต่อสาธารณชน เกี่ยวกับภาวะฉุกเฉินที่อาจส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากผลิตภัณฑ์ สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสารสนเทศสำหรับผู้บริโภค ที่เปิดโอกาสให้มี การส่งข้อมูลย้อนกลับ เพื่อใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสาร การเผยแพร่บทความต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารหรือจดหมายข่าวต่าง ๆ ที่กระจายในกลุ่มองค์กร ระดับเดียวกันการโฆษณาหรือถ้อยแถลงต่อสาธารณะเพื่อการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในบาง แง่มุม การให้ข้อมูลต่อหน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐ หรือการให้ข้อมูลเพื่อตอบข้อซักถามของสาธารณะ ตลอดจนการเสนอรายงานต่อสาธารณะตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดและเปิดโอกาสให้มีการรับฟังเสียง สะท้อนจากผู้มีส่วนได้เสียด้วยในมาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ให้คำแนะนำถึง คุณลักษณะของสารสนเทศที่จะใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าควรประกอบด้วย ความครบถ้วนสมบูรณ์ (complete) ที่ควรระบุถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีความสำคัญทั้งหมด และ ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเข้าใจได้ง่าย (understandable) ควร มีการจัดเตรียมไว้ โดยคำนึงถึงความรู้พื้นฐานด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและการศึกษาของผู้ที่ เกี่ยวข้อง ควรเลือกใช้ภาษาและเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายสามารถตอบสนองได้ (responsive) ควรตอบสนองต่อความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ มีความเที่ยงตรง (accurate) มีความถูกต้อง เป็นจริง และควรให้รายละเอียดที่เพียงพอเพื่อให้สามารถเกิดประโยชน์ และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ มีความสมดุล (balanced) เป็นกลาง และไม่ควรละเลยต่อสารสนเทศที่ เกี่ยวข้องในทางที่ไม่ดีอันเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ จากการดำเนินงานขององค์กร มีความทันสมัย (timely) ไม่ล่าสมัยจนนำไปสู่ความเข้าใจที่ผิด ช้าไปถึงช่วงเวลาชัดเจนถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีการอธิบาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ สามารถนำผลการดำเนินงานขององค์กรไปเปรียบเทียบกับ ผลการดำเนินงานก่อนหน้า และผลการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงได้ (accessible) ควรมีการจัดเตรียมสารสนเทศเกี่ยวกับประเด็นเฉพาะต่าง ๆ สำหรับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง

### 2.1.6.5 การประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ”

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างหรือ หรือสมาคมตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

สุพิน ปัญญาภัก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สก๊อตเอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cuttip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Alen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ใฝ่มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สะอาด ตันศุภผลได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

Public Relations Society of American or PRSA เป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติได้ให้แนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยองค์กรใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้การเผยแพร่กระจายข่าวสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

วิรัช ลภีรัตนกุลได้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจดี (Good Relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

ประธานรังสิมาภรณ์ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันที่มีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ พอสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำกระประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ภูกันนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

3. มีผลต่อความคิดและทัศนคติ เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความคิดที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วยนอกจากนี้ สมควร กวียะ ได้สร้างเป็นทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ (1) จากการสื่อสารมิติเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายมิติ (multi-dimensional communication) ใช้หลายสื่อ หลายทิศทาง และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทั้งองค์การและสังคมอย่างเป็นธรรมชาติ (2) จากการสื่อสารถึงสาธารณชนหรือมวลชนมาเป็นการสื่อสารกับสมาชิกของสังคมเน้นสังคมภายในองค์การและชุมชนรอบองค์การ ก่อนขยายขอบเขตออกไปสู่องค์กรอื่น และสังคมมวลชน (3) จากการสื่อสารโน้มน้าวใจให้คล้อยตามมาเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันบนพื้นฐานความแตกต่าง (oneness of differences) ของความรู้ ความคิด และบทบาทหน้าที่ (4) จากการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ (mind image) ขององค์กรเพียงด้านเดียวมาเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพจริง



(real image) ที่แสดงความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคมต่อโลกและต่อชีวิตของเพื่อนมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์การหรือไม่ “พระราชดำรัส” เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ “การประชาสัมพันธ์นั้น เท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีความว่า การประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน และงานกิจการต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทั้งนั้นตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็ต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้ใช้หรือให้คนมาเป็นลูกค้า ก็จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ การแถลงทำให้คนนิยม ถ้าเป็นไปในความปลอดภัยหรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวมก็ต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์การใดทำอะไรสำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน และงานกิจการต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ถ้าทุกคนตั้งใจทำเพื่อให้ผลประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่า ส่วนรวมจะอยู่เย็นเป็นสุข” พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว<sup>11</sup>

การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชานี้ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ (theorists) และนักปฏิบัติการ (Practitioners) ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายพอสมควรมีทั้งนิยามที่เน้นไปทางด้านทฤษฎีหรือหลักการและนิยามที่เน้นหนักไปทางด้าน การกระทำหรือปฏิบัติการ จนบางครั้งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้สึกหลายกับการประชาสัมพันธ์ เป็น “นิยามที่ไม่รู้จบ” (Interminable definitions) หรือเป็นนิยามที่ไม่มีที่สิ้นสุด (endless) หรือหมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีนิยามหรือคำจำกัดความที่ค่อนข้างกว้างขวางมาก และครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่างรวมทั้งมีมากมายหลายนิยามด้วยกันนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ทรรศนะอธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวางหลายทัศนะหลายแง่มุม เช่น จะเห็นได้ว่า ข้อความที่ยกมาให้อ่านเป็นตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ชี้ให้เห็นถึงความกว้างขวางและไพศาลของขอบเขตที่การประชาสัมพันธ์แผ่คลุมไปถึงจนบางครั้งทำให้ดูคล้ายประหนึ่งว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมายแตกต่างกันตามที่แต่ละบุคคลจะนึกคิดไป (Public Relations means different things to different people) อย่างไรก็ตาม นิยามหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการของการประชาสัมพันธ์ก็มีทั้งประเภทละเอียดและสั้น ๆ ซึ่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

<sup>11</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), 32.

ทางด้านนี้ ได้ให้นิยามไว้มากมายด้วยวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน

จะเห็นได้ว่า นิยามความหมายข้างบนนี้ เป็นนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาค้นคว้าและฝึกฝนอบรม (Training) ด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้โดยเฉพาะนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพแขนงนี้ ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้หลายทัศนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

John E. Marston ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ให้นิยามหรือคำจำกัดความได้ยากพอ ๆ กับคำว่า ศาสนา (religion) หรือการศึกษา (education) ทุกคนต่างก็ยอมรับว่า ทั้งศาสนาและการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญแม้กระนั้นคนสองคน ก็ไม่เคยให้คำจำกัดความของคำทั้งสองนี้ ได้อย่างถูกต้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้สนใจในวิชาการประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้และเข้าใจถึงคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา แต่การให้คำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับแก่ทุก ๆ คน นั้นมิใช่ของง่าย เราควรจะเริ่มต้นให้คำนิยามหรือคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ เสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงรายละเอียดที่ปลีกย่อยมากเกินไป (hairsplitting) จากนั้นเราจึงค่อยบีบกระชับความหมายให้รัดกุมคมคายยิ่งขึ้นในภายหลัง

การประชาสัมพันธ์ต้องมีวางแผนในการสื่อสารและสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้นสิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี่คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพูดจูงใจของนายความขณะเสนอคดีต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวชพ่อค้าพูดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพูดจูงใจในรณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชน

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

Newsom และ Scott เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์

Ross ให้ข้อสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องวางรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การวารสาร

PublicRelationsNews ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะเฝ้าถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบายแผนการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน

Farlow แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่มีความหมายดังชื่อของมันเอง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการใช้กันอย่างผิดพลาดบ้างก็ตาม แต่โดยความหมายที่ตรงไปตรงมาแล้ว การประชาสัมพันธ์คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตในของประชาชน

Edward L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนี้ Bernays ยังได้แสดงทัศนะของเขาไว้ว่า “คนบางคนคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การขัดสี ตกแต่งภาพลักษณ์ (Image) ให้ดูสวยสดงดงามซึ่งแท้จริงแล้วงานประชาสัมพันธ์มีมากมายกว่านั้น จนปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในชั้นอุดมศึกษาตามสถาบันชั้นสูงและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น บรรดามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอนทางด้านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (College of Journalism and Mass Communication) ซึ่งต่างก็เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการเปิดสอนในชั้นระดับปริญญาทางการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) สถาบันชั้นอุดมศึกษาเหล่านี้ เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของสังคมผู้ที่สำเร็จการศึกษาจะสามารถนำเอาวิชาการความรู้ดังกล่าว ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของคนในอนาคตภายหน้า

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความสนใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

Marvin M. Black ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน Sam Black ให้คำอธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้าน การประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทธุรกิจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่น ๆ ของหน่วยงาน”

สะอาด ต้นศุภผลให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร จากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้น ๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกัน ในครั้งต่อไป

การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร จึงเป็นการเปลี่ยนแนวการศึกษาที่ให้ความสนใจกับบทบาทความสำคัญของผู้ส่งสาร นำมาวิเคราะห์หาความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้เข้ามาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างของมนุษย์ตามที่มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรัก
4. ความต้องการความนับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

มนุษย์ยังมีความต้องการอยากจะเรียนรู้เพื่อแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้นี้ นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์ได้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเท่ากับเป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อแต่เพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับบทบาทและตัวบุคคล ในอันที่จะเลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ก่อนที่จะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาสารเหล่านั้นต่อไป

สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมีผลแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต่างกันไปอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาสื่อสารมวลชน ตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงมีข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับกัน ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จึงใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน<sup>12</sup> พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2538 หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่จะช่วยให้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน และงานกิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relation ปัจจุบัน หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น เพราะการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยบอกกล่าวให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ทราบ และรับรู้ความเป็นไประหว่างบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้กับผู้รับ ซึ่งจะมีความเข้าใจตรงกัน หรือไม่ตรงกันก็แล้วแต่ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรมีภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในจุดประสงค์ที่มีต่อกันมากขึ้น รู้จักตัวตนที่แท้จริงมากขึ้น ว่าต้องการอะไร จะดำเนินการอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร สำหรับรูปแบบหรือเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นิตยสาร ป้าย

<sup>12</sup> เสรีวงษ์มณฑา, *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ* (กรุงเทพฯ: เอเอเอ็นการพิมพ์, 2540), 16.

โฆษณา การจัดนิทรรศการ การโฆษณาเคลื่อนที่ บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานหรือองค์กรก็เป็นอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ที่ตัวอย่างหนึ่ง ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องมีการวางแผนหรือขั้นตอน รวมทั้งการกำหนดอุปกรณ์ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องดูความเหมาะสมว่าจะมีการประชาสัมพันธ์อะไร เช่น ข้อมูลข่าวสาร สินค้า กิจกรรม โครงการต่าง ๆ ถ้ามีการวางแผนที่ดีก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ได้อธิบายถึงความสำคัญของซีเอสอาร์ (CSR) ว่าเริ่มจากการเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่ง ๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ “เก่ง” อยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ “ดี” อยู่ในตัวจะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดีได้แก่ SWOT Analysis สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces Porter และ Diamond Model Porter สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น ในขณะเดียวกันแนวคิดซีเอสอาร์ (CSR) จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ซีเอสอาร์ (CSR) จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา<sup>13</sup>

### 2.2.1 ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility)

ฟิลิปคอตเลอร์ และ แนนซีลี<sup>14</sup> (Philip Kotler, & Nancy Lee) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แบ่งออกเป็น 6 ชนิดของกิจกรรม ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ หรือทรัพยากรอื่น ๆ ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้น

<sup>13</sup>พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, *CSR* (กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา, 2553), อ้างถึงใน สุพิชญา นิตศน์วรกุล, “โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกินแบ่งรัฐบาล,” 32.

<sup>14</sup>ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซีลี, 2005, อ้างถึงใน สุพิชญา นิตศน์วรกุล, เรื่องเดียวกัน.

หาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่ม และบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตัวเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related-Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมกันแก้ไขประเด็นปัญหาสังคมเฉพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยำกััดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุเอาไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสีย

3. การตลาดเพื่อมุ่งมั่นแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาด เพื่อมุ่งมั่นแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคให้การกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงิน วัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในองค์กรธุรกิจ และเป็นไปตามความต้องการจากภายนอก จะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลา และแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดก็ได้ และอาจจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวเอง หรือ จะให้พนักงานเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุด หรือวันลาเพิ่มขึ้น

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาทาง



สังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

## 2.2.2 การบริหารจัดการองค์การด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Management)

การดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดีที่สุดควรเริ่มดำเนินการตั้งแต่ภายในองค์กรควบคู่ไปสู่ภายนอกองค์กร ดังนั้น การบริหารจัดการองค์การให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงควรศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการองค์การเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้ นักวิชาการทางด้านบริหารได้ให้นิยามคำว่า “การบริหาร” แตกต่างไปตามทัศนคติและแนวทางที่จะศึกษาของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่มักกล่าวถึงขอบเขตหน้าที่ของการบริหาร ดังนี้<sup>15</sup> การบริหาร คือ ศิลปะของการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น ซึ่งเป็นการทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ร่วมกัน โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน ประกอบด้วยการวางแผนการจัดหน่วยงาน การอำนวยการ และการควบคุมที่ถูกพิจารณาจัดทำขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการ (Administrative Management) จึงเป็นกระบวนการของการวางแผนการจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมทรัพยากรเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ<sup>16</sup> การจัดการเป็นภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน ผู้บริหารเป็นผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ และไม่อาจประสบผลสำเร็จจากการแยกกันทำงานให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี โดยในองค์การสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหาร ซึ่ง “พนักงานระดับปฏิบัติการ” หมายถึง บุคคลที่ทำงานโดยตรงและไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อความคุมงานของบุคคลอื่น ในทางกลับกัน “ผู้บริหาร” จะเป็นผู้วางนโยบายตลอดจนกำกับกิจกรรมของพนักงานในองค์การ

กระบวนการบริหารและการบรรลุเป้าหมาย<sup>17</sup>โดยปกติการบริหารองค์การต้องการบริหาร 4 ลักษณะ แม้จะแยกกันตามหน้าที่แต่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมการจัดองค์การนั้นมี

<sup>15</sup>กิติมา ปรีดีติติก, *ทฤษฎีการบริหารองค์การ* (กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์, 2529), 5.

<sup>16</sup>สมยศ นาวิการ, *การบริหารเพื่อความเปนเลิศ*, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), 18.

<sup>17</sup>เรื่องเดียวกัน, 36.

สาระสำคัญที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในองค์การ ตามทฤษฎีของ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) คือ

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดและพิจารณาวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แผนเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการประเมินความสามารถในการทำงานและจุดแข็งในปัจจุบันขององค์การ รวมถึงการประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งแผนการสำหรับผู้บริหารยุคใหม่ เรียกว่า การวางแผนเชิงสถานการณ์ (Contingency Planning) โดยแผนที่ดีนั้นจะต้องมีลักษณะของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) มีความต่อเนื่อง (Continuity) มีความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) และมีความถูกต้อง (Precision) ซึ่งลักษณะของแผนนั้นจำเป็นต้องแบ่งวิธีการปฏิบัติงานออกเป็นขั้นตอน และแผนอาจเป็นแผนประจำวัน ประจำสัปดาห์ ประจำปี เป็นต้น

2. การจัดการองค์การ (Organizing) เป็นกระบวนการการจัดกลุ่มและจัดสรร ทั้งในด้านบุคลากร (Human) การเงิน (Financial) ข้อมูลต่าง ๆ (Information) และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การนั้น การจัดกลุ่มจะมีการจัดกลุ่มเป็นหน่วยการจัดการและมีการออกแบบการจัดการในแต่ละกลุ่มที่ขึ้นตรงต่อผู้จัดการ ผู้มีหน้าที่ที่จำเป็นในการควบคุมการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีการกำหนดกิจกรรม และความสัมพันธ์ภายในองค์การเพื่อการประเมินผลและการฝึกอบรมพนักงาน

3. การสั่งการ (Commanding) เป็นศิลปะในการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณภาพ และมีความรู้ตามหลักของการบริหารจัดการซึ่งผู้บริหารที่สามารถสั่งการได้นั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพนักงาน สามารถคัดเลือกบุคคลที่ไม่มีความรู้ความสามารถออกจากองค์การได้ สามารถกำหนดข้อผูกมัดระหว่างบริษัทและพนักงานได้ ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน มีการตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นช่วง ๆ (Monitoring) เพื่อให้สามารถสรุปภาพรวมขององค์การได้ มีการนัดประชุม และจัดหารองผู้จัดการเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ตลอดจนกำหนดแผนงานเพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดขององค์การ รวมถึงการมุ่งเน้นให้เกิดความสามัคคีกับบุคคลในองค์การ ความรู้ความสามารถ อำนาจในการตัดสินใจ และการกระตุ้นให้เกิดความซื่อสัตย์ของบุคลากรภายในองค์การ

4. การประสานงาน (Coordinating) เป็นการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน และเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำงานและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเดียวกันในที่สุด

5. การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการติดตามและแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงาน กระบวนการวัดผลการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยสามารถที่จะกำกับได้ว่ากิจกรรมที่ทำไปนั้นเข้ากันได้แผนที่วางไว้แล้ว

โดยหลักในการบริหารจัดการของฟาโยล<sup>18</sup>ที่ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการมีดังนี้ คือ หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and responsibility) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบต่องานที่ตนทำไปนั้นด้วย โดยปัจจุบันนี้เรายึดถือหลักที่ว่า อำนาจหน้าที่ควรมีเท่ากับความรับผิดชอบ (Authority should be Equal to Responsibility) และหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (Unity of command) มีหลักว่า ในการกระทำการใด ๆ พนักงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งด้วยการปฏิบัติตามหลักข้อนี้ การมีจุดหมายร่วมกัน (Unity of Direction) กิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกันจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน และธำรงไว้ซึ่งสายงาน (Scalar Chain) เป็นสายการบังคับบัญชาจากระดับสูงลงมาระดับต่ำสุดด้วยสายการบังคับบัญชาดังกล่าว จะอำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีการบังคับบัญชาคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการส่งทอดข่าวสาร ข้อมูลระหว่างกันอีกด้วย การแบ่งงานกันทำ คือ การแบ่งงานกันทำตามความถนัดโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการงานทางด้านการบริหารหรือเทคนิค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงระเบียบวินัย ในการทำงานด้วย โดยเป็นการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงานโดย ฟาโยล (Fayol) เห็นว่าวิธีที่จะรักษาระเบียบวินัย คือ ต้องมีผู้บังคับบัญชาที่ดีที่สุดในทุกระดับของการบริหาร ข้อตกลงต่าง ๆ ต้องแจ่มชัดและยุติธรรม และการลงโทษนั้นต้องกระทำอย่างระมัดระวังที่สุด อีกทั้งยังมีหลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม<sup>19</sup> หลักข้อนี้ระบุว่า ส่วนรวมต้องสำคัญกว่าส่วนย่อยต่าง ๆ และเป้าหมายของส่วนรวมของกลุ่มจะต้องมีความสำคัญเหนือเป้าหมายของส่วนบุคคล หรือส่วนย่อยต่าง ๆ เพื่อที่จะสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การตลอดจนการให้ผลประโยชน์ตอบแทน ควรจะยุติธรรม และให้ความพอใจมากที่สุดแก่ทั้งฝ่ายลูกจ้างและนายจ้าง

ดังนั้นสรุปได้ว่าโดยในการบริหารนั้นควรมีการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อให้ควบคุมส่วนต่าง ๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ หลักของความมีระเบียบเป็นหลักมูลฐานที่ใช้ในการจัดสิ่งของและตัวคนในการจัดองค์การนั่นเอง ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าสิ่งของหรือคนต่างต้องมีระเบียบเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงานกล่าวว่า ทั้งผู้บริหารและพนักงานต่างต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานจนทำงานได้ดี แต่หากพนักงานถูกออกจากงานนั้นกลางคันก่อนครบระยะเวลาเรียนงานย่อมเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ในการทำงานผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้ผู้ย่อยได้ใช้ความคิดริเริ่ม ของตนบ้าง หลักของความสามัคคี เน้นถึงความจำเป็นที่คนต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็น

<sup>18</sup>Fayol, อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, 38-42.

<sup>19</sup>ธงชัย สันติวงษ์, *การตลาดสำหรับนักบริหาร* (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2543), 50-53.

อันหนึ่งอันเดียวกันเป็นทีมและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มทำงานที่ดี ดังนั้น สำนักงานสลากรีนแบ่งรัฐบาลเป็นกิจกรรมแบบการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่ม และบริหารงานส่งเสริมด้วยตัวเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงิน วัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำสูงกว่า จะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก และการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลา และแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดก็ได้ และอาจจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวเอง หรือ จะให้พนักงานเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุด หรือวันลาเพิ่มขึ้น

### 2.2.3 โครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คาร์โรลล์<sup>20</sup> (Carroll) ได้กล่าวไว้ว่าสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านั้นได้รับการยอมรับว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นทางที่นำไปสู่การยอมรับทางสังคม ซึ่งองค์กรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ในอดีตองค์กรธุรกิจได้ออกแบบและสร้างสรรค์ จัดหาสินค้า และบริการให้เป็นไปตามสถานะความเป็นจริงของสมาชิกทางสังคม โดยในขั้นแรกนั้นจะจูงใจโดยการกระตุ้นนักลงทุนก่อน เพราะองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยธุรกิจพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ ดังเช่น การผลิตสินค้า และการบริการนั้นเป็นบทบาทหลักที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นกว่า

<sup>20</sup>A. B. Carroll, “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholder,” *Business Horizons*, vol. 34, no. 4 (1991):39-48.

ผู้บริโภค และความต้องการในการยอมรับ กระบวนการในการสร้างผลกำไร โดยบางประเด็นทางด้านความคิดที่จูงใจ โดยกำไรนั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนนำไปสู่ผลกำไรสูงสุดได้ เพราะเป็นองค์การธุรกิจที่ตั้งอยู่บนรากฐานความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์การธุรกิจได้ (ดูภาพที่ 2.3)

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายกฎระเบียบของสังคมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถลงโทษขององค์การธุรกิจที่พยายามจะสร้างผลกำไรโดยการจูงใจคนให้ซื้อสินค้าและบริการโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำให้องค์การธุรกิจเชื่อฟังและปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและบทบัญญัติที่ได้ประกาศไว้โดยรัฐบาลทำให้องค์การธุรกิจต้องปฏิบัติตามภายใต้กฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านั้นโดยเป็นการได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์การธุรกิจและสังคมเปรียบเทียบเหมือนข้อผูกพันกันระหว่างองค์การธุรกิจและสังคมอีกทั้งคาดหวังไว้ว่าองค์การจะต้องทำตามข้อกำหนดทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบของกฎหมายโดยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายนั้นต้องสะท้อนออกมาในมุมมองของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการปฏิบัติไม่ใช่เชิงทฤษฎีหรือร่างเป็นนโยบายแนวทางเท่านั้นดังนั้นองค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องปฏิบัติตามภายใต้ของกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม แม้ว่า ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและกฎหมายได้แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานทางด้านจริยธรรมว่ามีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จสูงสุดและความยุติธรรมนั้น สังคมมีความคาดหวังต่อการยอมรับในกิจกรรม และการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์การด้วย แม้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมจะไม่ได้ประมวลไปสู่ความเป็นกฎหมายแต่ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมได้ชี้ให้เห็นว่ามาตรฐาน บรรทัดฐาน หรือความคาดหวังที่สะท้อนความสนใจของผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น และสังคมในด้านความคำนึงถึงความยุติธรรม หรือเป็นการปกป้องผู้ถือหุ้นให้อยู่ในกฎระเบียบที่ถูกต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านจริยธรรมหรือ การเห็นคุณค่าของความเป็นมาของกฎหมายจะกลายเป็นแรงผลักดันหรือพลังขับเคลื่อนในการสร้างสรรค์ทางกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิความเป็นพลเมืองของประเทศ และการที่ผู้บริโภคได้สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการให้คุณประโยชน์ทางสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมอาจจะเป็นการรวมเข้าด้วยกันใหม่ของคุณประโยชน์และกฎเกณฑ์ทางสังคมที่องค์การธุรกิจต้องเผชิญ แม้ว่าคุณประโยชน์และกฎเกณฑ์ทางสังคมอาจจะสะท้อนมาตรฐานการปฏิบัติได้สูงกว่าการยอมรับการเรียกร้องทางด้านกฎหมาย

4. ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์หมายถึงการกระทำที่องค์การธุรกิจให้ความช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังของสังคม ด้วยความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์การธุรกิจ



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : A.B. Carroll, quoted in A. Crane and D. Matten, “Corporate Social Responsibility,” in *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* (New Delhi, 2007), 35.

ดังนั้น จากปิรามิดของ Carroll สรุปได้ว่าลำดับชั้นของความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดปิรามิดนี้เริ่มต้นจากจากความรับผิดชอบต่อธุรกิจในทางธุรกิจก่อน ซึ่งเป็นแนวคิดปฏิบัติตามที่องค์กรกำหนดไว้ จากนั้นเป็นความรับผิดชอบต่อตามกฎหมายลำดับถัดไป คือ การปฏิบัติที่เหนือกว่ากฎหมายกำหนด โดยทำให้เห็นว่าถูกต้อง และเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความยุติธรรม ถูกหลักจริยธรรม ศีลธรรม และลำดับสูงสุด คือ ทำเพื่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อคนหมู่มาก และทำให้คุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมดีขึ้น

#### 2.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR :Corporate Social Responsibility)

ที่ผ่านมาได้ปรากฏชัดเจนเป็นลำดับของขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่กว้างขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านไปขององค์กรธุรกิจในอดีตนั้นมุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และแสดงความรับผิดชอบต่อในการดำเนินกิจการ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของหุ้นและการทำกำไรให้สูงสุด ทำให้กรอบแนวคิด ความรับผิดชอบต่อ ถูกจำกัดอยู่ที่ผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น

หรือแม้ในระยะต่อมาก็จะหมายความรวมถึงพนักงานขององค์กรเข้าไปด้วย แต่แนวคิดในเวลาต่อ ๆ มาทำให้เกิดความเชื่อที่ว่าองค์กรธุรกิจไม่ได้เป็นเพียงสถาบันทางเศรษฐกิจ ที่ต้องปฏิบัติตามให้ถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีส่วนสำคัญในการดูแลส่งเสริมและพัฒนาทางสังคมได้ในขณะเดียวกันได้เกิดแนวคิดการเชื่อมโยงไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเพิ่มมากขึ้นจากการแสวงหากำไร เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมาย ขยายครอบคลุมไปสู่ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตความรับผิดชอบจึงขยายมาสู่สาธารณชนในวงกว้างภายนอก แนวความคิด “รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท” เริ่มได้รับการพูดถึง นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา จากหลายแนวความคิด และมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เริ่มจากในปี ค.ศ. 1940 ที่ศาสตราจารย์ Theodor Kreps จาก Stamford Business School ได้กล่าวถึงการกระทำรายงานที่แสดงถึงการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในชื่อเรียกว่า “Social Audit” ต่อมาในปี ค.ศ. 1953 Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่ง Carrol ได้กล่าวยกย่อง Howard Bowen ได้ว่าเป็นบิดาแห่ง CSR อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จนกระทั่งปี ค.ศ. 1960

แนวคิดนี้จึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลาย ๆ แนวคิด และทฤษฎีเข้ามาประยุกต์รวมด้วย เช่น Legitimacy Theory แนวคิด Social Contract และ Public Responsibility, Stakeholder Theory, Business Ethics และ Corporate Citizenship Walden Schwartz สามารถอธิบายพัฒนาการของแนวคิด CSR<sup>21</sup> ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ต้องทำอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนากระบวนการเพื่อความยั่งยืนโดยต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนขาดไม่ได้ต้องเป็นงบประมาณ และการสร้างการรับรู้ การสื่อสารที่ดี การประชาสัมพันธ์เชิงลึก ให้ทราบโดยทั่วกันถึงการจัดทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร

---

<sup>21</sup>สุพิชญา นิตศน์วรกุล, “โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกินแบ่งรัฐบาล,” 62.

## 2.2.5 การประเมินโครงการรับผิดชอบต่อสังคม

โครงการ หมายถึง แผนย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงาน หรือเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่จะดำเนินการในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานที่ได้ระบุไว้<sup>22</sup>

โครงการ หมายถึง แผนงานที่กำหนดไว้ในลักษณะที่มีใช้เป็นประจำ แต่เป็นงานพิเศษที่มีความสำคัญซึ่งจะต้องรีบดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายในกำหนดเวลาที่แน่นอน และภายในวงเงินงบประมาณที่จำกัด อย่างไรก็ตามโครงการบางอย่าง ซึ่งต้องดำเนินการในลักษณะที่ต่อเนื่อง และเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอาจจะกลายเป็นงานประจำไปจนกว่าจะมีการยุติ/ยกเลิกหรือปรับระบบไปในทิศทางใหม่ในที่สุดทั้งนี้แล้วแต่การให้ความสำคัญและความจำเป็นของโครงการนั้น ๆ เป็นหลัก<sup>23</sup>

การประเมิน มีความหมายสองนัย คือ หากเป็นการประเมินในความหมายของการวัดผล จะเป็นการประเมินที่ได้พัฒนาขึ้นตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ของการวัด โดยเน้นความเป็นปรนัยในเชิงประจักษ์ ความเที่ยงตรงของการวัด ความเป็นมาตรฐานของเครื่องมือที่ใช้วัด และการตีความหมายจากคะแนนที่วัดได้ แต่ถ้าเป็นการประเมินในความหมายของการวิจัยเป็นการประเมินที่ได้นำระเบียบวิธีวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อตัดสิน และพัฒนาโครงการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล<sup>24</sup>

การประเมินโครงการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงการใดโครงการหนึ่ง เพื่อช่วยให้ผู้บริหารโครงการสามารถตัดสินใจถูกต้องมากยิ่งขึ้น<sup>25</sup>

<sup>22</sup>สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, “ความรู้พื้นฐานสำหรับการประเมินโครงการทางการศึกษา และการออกแบบการกำกับงานและการประเมินโครงการ,” ใน *รวมบทความทางการประเมินโครงการ เล่มที่ 4* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), 115.

<sup>23</sup>เยาวดีรางชัยกุลวิบูลย์ศรี, *การประเมินโครงการแนวคิดและการปฏิบัติ* (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์, 2542), 8.

<sup>24</sup>สุวิมล ติरणันท์, *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), 2.

<sup>25</sup>สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, “ความรู้พื้นฐานสำหรับการประเมินโครงการทางการศึกษา” และ “การออกแบบการกำกับงานและการประเมินโครงการ,” 115.



กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินโครงการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 1) การจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงานตามโครงการในทุกรูปแบบและทุกขั้นตอน 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ 3) การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการ และ 4) สารสนเทศจากข้อมูลสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล<sup>26</sup>

การประเมินโครงการ เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็น อันนำไปสู่การตัดสินใจความสำเร็จ รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุง พัฒนา ตลอดจนการสร้างและการกำหนดทางเลือกใหม่ในการดำเนินโครงการ ดังนั้น กิจกรรมการประเมินโครงการ จึงเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของโครงการ ตลอดจนกระบวนการระหว่างดำเนินโครงการ และผลผลิตของโครงการ ภายใต้กิจกรรมและช่วงเวลาที่ได้กำหนดหรือวางแผนไว้แล้ว<sup>27</sup>

การวิจัยประเมินผล หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเกี่ยวกับความก้าวหน้าโครงการและความสำเร็จของโครงการอันเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณค่าของโครงการ กล่าวคือ เป็นเครื่องแสดงว่าโครงการได้ดำเนินไปแล้วได้ผลสมตามวัตถุประสงค์ของโครงการมากน้อยเพียงใด ตลอดจนในอนาคตควรจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยใช้ผลงานในอดีตและพิจารณาถึงศักยภาพ และหาทางเลือกในการดำเนินงานในอนาคตต่อไปด้วย<sup>28</sup>

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานครนั้น ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งนำแนวทางจากงานวิจัยนำมาเป็นข้อมูลที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานครดังนี้

<sup>26</sup> สุวิมล ติรกานันท์, การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ, 13.

<sup>27</sup> เยาวดี รามชัยกุล, การประเมินโครงการ : แนวคิดและแนวปฏิบัติ, 9.

<sup>28</sup> สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, “ความรู้พื้นฐานสำหรับการประเมินโครงการทางการศึกษา และการออกแบบการกำกับงานและการประเมินโครงการ,” 12.

กนกลักษณะเสนาพล<sup>29</sup>การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคคลที่มีส่วนได้เสียในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล3.ค้นหาองค์ประกอบเพื่อสร้างรูปแบบการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายเพื่อการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ การบริการ ความเชื่อถือ การช่วยเหลือสังคมที่ดีและอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญได้อย่างดีในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีทัศนคติดีขึ้น ไม่ถูกมองว่าสำนักงานสลากฯ เป็นองค์กรที่มอมเมาประชาชน มีการดำเนินงานไม่โปร่งใส มีภาพลักษณ์ด้านลบอีกต่อไป ดังนั้น ควรพัฒนารูปแบบการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีปัจจัยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น คือ PSTCโดยประกอบไปด้วยการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการเชื่อถือ ด้านการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนได้ทราบถึงว่า สำนักงานสลากฯ ไม่ละทิ้งประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลดีขึ้น

สันติ จันทร์ประเสริฐ<sup>30</sup>ศึกษาวิจัย “การรับรู้ต่อการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการศึกษาและการกีฬา และด้านสาธารณสุขและการแพทย์
2. เพื่อระดมความคิดเห็นเชิงลึกของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการศึกษาและการกีฬา และด้านสาธารณสุขและการแพทย์

---

<sup>29</sup>กนกลักษณะ เสนาพล, “การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล,” (รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), บทคัดย่อ.

<sup>30</sup>สันติ จันทร์ประเสริฐ, “การรับรู้ต่อการดำเนิน โครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล,” (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557), บทคัดย่อ.

ผลการทำวิจัยพบว่า ผู้บริหาร พนักงาน ประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับการดำเนินการโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างมาก การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร คนทั่วไปมักมีความคิดที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็มีส่วนที่ถูกอยู่บ้าง แต่แท้ที่จริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในองค์กร เนื่องจากต้องมีการติดต่อ สัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีบทบาทในการสร้างความประทับใจหรือการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลต้องส่งเสริมกิจกรรมและค้นหาจุดด้อย จุดเด่นแห่งภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนในการดำเนินงานขั้นต่อไป การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะต้องประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร กิจกรรม สร้างสรรค์ ประเมินผลและวัดผลได้อย่างชัดเจน ด้านนโยบาย งบประมาณ ทรัพยากร ความสม่ำเสมอ ในการทำโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องปฏิบัติด้วยความเต็มใจ ทุกคนในองค์กรต้องมีเป้าหมายร่วมกันเป็นกิจกรรมในการน้อมนำองค์กรและสมาชิกในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเกิดความใกล้ชิดและความร่วมมือในกิจกรรมชุมชนและการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ปวีณสุตาอรุณสวัสดิ์<sup>31</sup> การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ กฟผ.มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ 2. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เป็นการนำนโยบายแผนแม่บทของต้นสังกัดคือ สายงานรองผู้ว่าการผลิตไฟฟ้ามาดำเนินการตามที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาร่วมกับกลยุทธ์จากแผนยุทธศาสตร์ของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการทั้งปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ทั้งนี้ เป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือจะสอดคล้องกับนโยบายของโรงไฟฟ้าที่ว่า “เป็นโรงไฟฟ้าสีเขียวที่ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างมีความสุขท่ามกลางชุมชนรอบโรงไฟฟ้าที่เป็นมิตร”

<sup>31</sup>ปวีณสุตา อรุณสวัสดิ์, “การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ กฟผ.” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555), บทคัดย่อ.

รูปแบบการสื่อสารของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ หากเป็นการสื่อสารในนามของโรงไฟฟ้า หรือระดับหน่วยงานไปยังชุมชนจะเป็นไปในรูปแบบจากบนสู่ล่าง เนื่องจากวิธีการทำงานของหน่วยงาน เป็นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจที่ต้องมีการผ่านขั้นตอน กระบวนการแบบราชการ เช่น การเชิญประชุม การมีจดหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากนั้นรูปแบบการสื่อสารจะเป็นไปลักษณะในแบบระนาบ หรือการสื่อสารในระดับเดียวกันที่ทางโรงไฟฟ้าและชุมชนสามารถออกความคิดเห็นได้อย่างเสมอภาค ไม่มีความรู้สึกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง การสื่อสารลักษณะนี้ทางโรงไฟฟ้าพระนครเหนือได้นำการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเข้ามาใช้ในการสื่อสารกับชุมชน

ส่วนวิธีการสื่อสารที่โรงไฟฟ้าพระนครเหนือนำมาใช้ได้แก่ กิจกรรมและโครงการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการสัมมนาเชิงปฏิบัติการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เกิดแนวคิด มุมมองบ ทัศนคติ การทำงานพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม การทำแผนพัฒนาชุมชนที่สะท้อนการมีส่วนร่วมมากกว่า การสนับสนุนชุมชนแบบสงเคราะห์ รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการทำงานกับชุมชน ที่เน้นการมีส่วนร่วมคิด ร่วมดำเนินการ แต่ในทางปฏิบัติยังคงเป็นรูปแบบการคิดวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ การใช้ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์การเป็นตัวกำหนดกิจกรรม CSR ส่วนสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือโดยมากมักใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่ออื่น ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การบรรยายบอร์ดนิทรรศการ แผ่นพับ การสาธิตและทดสอบด้านสิ่งแวดล้อมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในที่ประชุม ป้าย LED แสดงคำลสาร เป็นต้น

วารสารณวิริยะอุตสาหกรรม<sup>32</sup>ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กร อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (ขอบเขตการศึกษา บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด) ในสายตาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (ขอบเขตการศึกษา บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด) และภาพลักษณ์ องค์กร 3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต้องการให้องค์กรในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (ขอบเขตการศึกษา บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด)

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบต่าง ๆ ของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้แก่ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชนการ ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมและการบริจาคเพื่อการกุศล ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ

<sup>32</sup>วารสารณ วิริยะอุตสาหกรรม, “ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556), บทคัดย่อ.

พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในทางบวก โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่เท่ากันซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) (X4) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ลำดับถัดมาคือการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) (X3) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) (X1) และลำดับสุดท้ายการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) (X2)

รวีรัตน์ พรรณรังสี<sup>33</sup>ความรู้และท่าทีของพนักงานและลูกจ้างสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อทราบนโยบาย แผนงาน พันธกิจ และการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล 2. เพื่อทราบความรู้และท่าทีของพนักงานและลูกจ้างของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล 3. เพื่อทราบการรับรู้และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการศึกษาทั้งในส่วนของผู้บริหารและพนักงานจะเห็นได้ว่าผู้บริหารของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการวางแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการกำหนดนโยบาย แผนงาน พันธกิจเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เห็นการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สำนักงานฯ จึงมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรแห่งความหวังของประชาชนทั้งในเรื่องภารกิจการออกสลากที่ประชาชนหวังจะถูกรางวัล และในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบเงินบริจาคหรือโครงการต่าง ๆ ที่ผิดกฎหมาย แต่สำนักงานฯ ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ คือ เรื่องความโปร่งใสในกระบวนการจัดสรรสลากเพื่อจำหน่ายที่ผู้บริหารมองว่าประชาชนมีความคิดว่าการจัดสรรไม่เป็นธรรม มีการผูกขาดโดยพ่อค้าคนกลางหรือยี่ปั่วรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้เมื่อกลุ่มพ่อค้ารายย่อยหรือชาปี๊วรับมาขายต่อยังพ่อค้าเดินเร่หรือพ่อค้าที่ขายปลีกจึงเกิดสลากกินราคาขึ้น ทำให้ประชาชนที่ซื้อสลากไม่พอใจที่ไม่สามารถซื้อสลากตามราคาหน้าใบสลากได้ นอกจากนี้ผู้บริหารยังมองว่าประชาชนไม่เชื่อว่าสำนักงานฯ มีความโปร่งใสในการออกรางวัล เนื่องจากปัจจุบัน (พ.ศ. 2554) ประชาชนไม่เห็นขั้นตอนในกระบวนการออกรางวัลเพราะไม่มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีฉ้อโกงออกจดหมายหลอกลวงให้เลขล็อกแก่ประชาชน ในส่วน

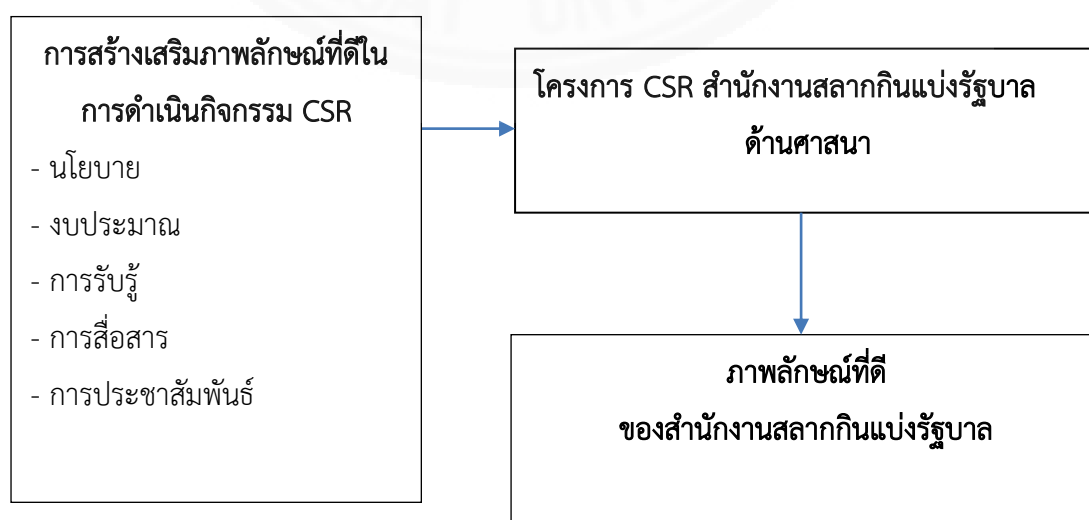
---

<sup>33</sup>รวีรัตน์ พรรณรังสี, “ความรู้และท่าทีของพนักงานและลูกจ้างสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล,” (รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555), บทคัดย่อ.

ของพนักงานและลูกจ้างสำนักงานฯ นั้นมีความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทราบจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อของสำนักงานฯ ที่ทำให้พนักงานและลูกจ้างทราบข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงาน คือ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในหรือป้ายประกาศ โดยพนักงานต้องการข่าวสารทุกด้านแต่ทราบและสนใจข่าวด้านการศึกษามากที่สุด และต้องการให้สำนักงานฯ ให้ข่าวสารและมีกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพนักงานและลูกจ้างของสำนักงานฯ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่สำนักงานฯ จัดขึ้น เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือสังคมโดยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทำนุบำรุงศาสนา

## 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของประชากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลประกอบด้วย ประชากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้บริหาร และพนักงาน และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง โดยจะเห็นว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครนี้ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการจัดทำโครงการรวมทั้งสนับสนุนงบประมาณจำนวนมาก เพื่อมอบกลับคืนสู่สังคม จะเห็นว่าแต่ละโครงการมีประโยชน์และช่วยเหลือสังคมรวมทั้งช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีอีกหลายคนที่ยังไม่ทราบ และยังมีมองสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในแง่ลบตลอดมามองว่าเป็นหน่วยงานที่มอมเมาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่เกิดขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร (Promoting a positive image of the Government Lottery Office. Studies project that takes into account social responsibility religion in Bangkok) เพื่อให้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา เพื่อการรับฟังความคิดเห็นผู้บริหาร พนักงานผู้เกี่ยวข้องภายในและภายนอกและนำเสนอแนวทางในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา พื้นที่ กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### 3.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารและพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 วิธีการศึกษา

- 3.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา
- 3.2.3 สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
- 3.2.4 ศึกษาจากเอกสารข้อมูลของหน่วยงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านศาสนา

### 3.3 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาในเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มประชากร เป็นระดับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน คัดเลือกด้วยการใช้คุณสมบัติเฉพาะเจาะจงที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย แผนงาน การดำเนินนโยบาย พันธกิจ รวมทั้งความคิดเห็นของพนักงานทั่วไป จำนวน 10 คน เกี่ยวกับเรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คัดเลือกด้วยการใช้คุณสมบัติเฉพาะเจาะจงที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โครงการรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชน สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 21 คน ด้วยการสัมภาษณ์ พูดคุย และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

### 3.4 เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัย ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.4.2 เครื่องบันทึกเสียงสำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วนสะดวกแก่การถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

3.4.3 การจดบันทึกเพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติมช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์

3.4.4 ประเด็นคำถามการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ประเด็นคำถามสำหรับประชากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และประเด็นคำถามประชากรภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### 3.5 ประเด็นคำถาม

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และเกิดการยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามดังนี้



### 3.5.1 คำถามสำหรับประชากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

#### 3.5.1.1 ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหาร

1. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา
2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร
3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนิน กิจกรรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมี วิธีการอย่างไร
4. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่จากการที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มา ทำกิจกรรม CSR
5. การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้ แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และ สำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว
6. มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร
7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
8. มุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ ประสบความสำเร็จ
9. อนาคตสำนักงานสลากฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลากฯอย่างไร
10. ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ สำนักงานสลากฯ ในการดำเนินกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา

#### 3.5.1.2 ประเด็นคำถามสำหรับพนักงาน

1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่
2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอ หรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร

3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านคิดว่าการดำเนินการ CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร

5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้

6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา

### 3.5.2 คำถามสำหรับประชากรภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ประเด็นคำถามสำหรับประชากรภายนอก

1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบันท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

### 3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า เมื่อเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนแล้วข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน

3.6.2 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัยเป็นการตรวจสอบข้อมูล หากมีการเปลี่ยน ผู้เก็บข้อมูลแล้วข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน

3.6.3 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกันแล้วข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์และการใช้เอกสาร

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึงการให้เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เพื่อให้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร (Promoting a positive image of the Government Lottery Office. Studies project that takes into account social responsibility religion in Bangkok) ว่ามีมากน้อยเพียงใด ในที่นี้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการศึกษาที่ว่าประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล การดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ผู้ศึกษาวิจัยเชื่อว่า จะเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างแท้จริง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา
2. เพื่อการรับฟังความคิดเห็นผู้บริหาร พนักงานผู้เกี่ยวข้องภายในและภายนอกและนำเสนอแนวทางในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีผลต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา โดยมีประเด็นการศึกษา ดังนี้

- 4.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 4.1.2 การดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา

##### 4.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีฐานะเป็นนิติบุคคลสังกัดกระทรวงการคลังการออกสลากกินแบ่งฯ ในประเทศไทยตามประวัติความเป็นมาได้เริ่มมีขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยมีฝรั่งชาวอังกฤษชื่อ ครูอาลบาสเตอร์เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปมาเผยแพร่เป็นคนแรกโดยเรียกว่า “ลอตเตอรี” นอกจากนี้

การดำเนินกิจการภายในประเทศแล้ว สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังได้มีการประสานงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสารด้านกิจการสลากกินแบ่งกับต่างประเทศด้วย โดยการเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association : WLA) และเป็นสมาชิกของสมาคมสลากกินแบ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Lottery Association : APLA) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 (หมายเหตุ World Lottery Association พัฒนามาจากองค์การ International Association of State Lotteries ซึ่งสำนักงานฯ เป็นสมาชิกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503)

### ภารกิจหลักในการดำเนินงาน

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริหารงานภายใต้พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พุทธศักราช 2517 ที่ใช้บังคับตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

มาตรา 5 ข้อความว่า ให้จัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น เรียกว่า “สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- (1) ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
- (2) จัดการโรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือสิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ
- (3) กระทำการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินกิจการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ภารกิจสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดการโรงพิมพ์ อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล และสิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ ปัจจุบันโรงพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่ที่ ซอยแยกเอกมัย ถ.สุขุมวิท 63

นอกจากการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลแล้ว สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังได้มีการจัดพิมพ์สลากบำรุงการกุศล ใบตรวจผลการออกรางวัล รวมถึงงานพิมพ์อื่นที่รับจ้างจากภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์กันปลอมแปลงของหน่วยราชการที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ อาทิ ตั๋วรถเมล์ ตั๋วรถโดยสาร บขส. บัตรผ่านทางของการทางพิเศษฯ สติกเกอร์ของกรมสรรพสามิต แม้จะไม่สร้างกำไรให้เป็นจำนวนมากนัก เนื่องจากเป็นลักษณะของการให้ความช่วยเหลือ และรับพิมพ์งานในราคาต่ำกว่าโรงพิมพ์ของเอกชน แต่ก็นับว่าเป็นผลงานที่ภาคภูมิใจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในความมีศักยภาพและได้รับความไว้วางใจ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 60 ปี สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (กรุงเทพฯ: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2542), 1.

#### 4.1.2 การดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานครสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลดำเนินการตามกฎหมายข้อบังคับด้วยการบริจาคและสนับสนุนเงินงบประมาณด้านศาสนาให้แก่ทุกศาสนาที่ขอมาประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างอุโบสถ การสร้างศาลาการเปรียญ การสร้างเมรุ มัสยิด โครงการอุปสมบทหมู่ภาคฤดูร้อน การสร้างศาลาปฏิบัติธรรม อาคารพระปริยัติธรรมของพระสงฆ์ สำหรับการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือโครงการซีเอสอาร์ด้วยการนำพนักงานเข้าร่วมพิธีอุปสมบทเนื่องในโอกาสสำคัญ ทำให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินโครงการซีเอสอาร์มากขึ้น

การเบิกจ่ายงบประมาณมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือโครงการซีเอสอาร์ภายใต้แนวคิด และเจตนารมณ์ในการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อตอบแทนพี่น้องประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และได้จัดสรรเงินงบประมาณเกี่ยวกับเงินบริจาคและเงินสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งโครงการซีเอสอาร์ เพื่อส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาทำนุบำรุงศาสนา

จากการที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการบริจาคและให้การสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมและได้มีการปรับปรุงข้อบังคับว่าด้วยการบริจาคและการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการดำเนินโครงการซีเอสอาร์ด้านศาสนามากยิ่งขึ้น พบว่า การบริจาคเงินช่วยเหลือการบริจาคเงินทางด้านศาสนาทั่วประเทศต้อง ใช้งบประมาณการบริจาคทางด้านศาสนาทั่วประเทศไทย จำนวน 257,844,846 บาท ย้อนหลังตั้งแต่ปีงบประมาณ 2553 – ปี 2558 โดยแยกเป็นเงินบริจาคในต่างจังหวัด จำนวน 176,114,846 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.30 ของเงินบริจาคทั้งหมด และเงินบริจาคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 81,730,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 ของเงินบริจาคทั้งหมด รายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร การสนับสนุนเงินบริจาคทั่วประเทศด้านศาสนาปีงบประมาณ 2553-2558

หน่วย : บาท

ปีงบประมาณ	เงินบริจาค ในต่างจังหวัด	ร้อยละ	เงินบริจาค ในกรุงเทพมหานคร	ร้อยละ	เงินบริจาคทั้งหมด
2553	76,848,346	98.46	1,200,000	1.54	78,048,346
2554	54,357,500	95.77	2,400,000	4.23	56,757,500
2555	12,165,000	66.49	6,130,000	33.51	18,295,000
2256	14,149,000	82.02	3,100,000	17.97	17,249,000
2557	16,395,000	69.78	7,100,000	30.22	231,495,000
2558	2,200,000	3.43	61,800,000	96.56	64,000,000
รวมเงินบริจาค	176,114,846	68.30	81,730,000	31.70	257,844,846

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงขอนำข้อมูลเงินบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ สาธารณกุศล ซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี พบว่า การบริจาคในกรุงเทพมหานคร จากสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2558การบริจาคเงินด้านศาสนา มีการบริจาคทุกปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการสนับสนุนเงินบริจาคในกรุงเทพมหานครปีงบประมาณ 2553-2558

หน่วย : บาท

ปี	หน่วยงาน	โครงการ	จำนวนเงิน
2553	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี .	โครงการถวายผ้ากฐินพระราชทาน วัดหนองจอก จ.สระแก้ว	100,000
	สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ	โครงการถวายผ้ากฐินพระราชทานปี วัดอนงค์ราม กทม.	100,000
	กระทรวงกลาโหม	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กทม	300,000
	สำนักงบประมาณ	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน วัดพระยาทำวรววิหาร กทม	300,000

ตารางที่ 4.2 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการสนับสนุนเงินบริจาคในกรุงเทพมหานครปีงบประมาณ 2553-2558 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ปี	หน่วยงาน	โครงการ	จำนวนเงิน
	กระทรวงการคลัง	ถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน วัดกัลยาณมิตร กทม.	100,000
	สำนักงานเจ้าคณะกรุงเทพมหานคร วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์	บูรณะซ่อมแซมฌาปนสถาน (เมรุ) ให้ วัดอัมพวา บางกอกน้อย	300,000
<b>รวมเงินบริจาค</b>			<b>1,200,000</b>
2554	วัดบางแวก กทม.	โครงการซ่อมแซมบานประตู/หน้าต่าง วัดบางแวก ภาษีเจริญ	300,000
	วัดโตนด กทม.	โครงการปรับปรุงพื้นที่รอบหน้าอุโบสถ วัดโตนด	300,000
	วัดนวก เขตภาษีเจริญ กทม.	โครงการปรับปรุงลานเอนกประสงค์ วัดนวก เขตภาษีเจริญ กทม	300,000
	วัดปากน้ำฝั่งใต้ กทม.	โครงการปรับปรุงท่าเทียบเรือวัดปากน้ำฝั่งใต้ กทม.	300,000
	วัดทองศาลางาม กทม.	โครงการปรับปรุงท่อระบายน้ำภายใน วัดทองศาลางาม กทม.	300,000
	วัดตะโนกทม.	โครงการปรับปรุงลานเอนกประสงค์ วัดตะโน เขตภาษีเจริญ	300,000
2554	วัดเทวราชกุญชร กทม.	โครงการบูรณะพระเจดีย์ทรงเครื่อง วัดเทวราชกุญชร กทม.	300,000
	วัดเทพนารี กทม	โครงการก่อสร้างศาลาการเปรียญเฉลิมพระ เกียรติ 55 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี	300,000
<b>รวมเงินบริจาค</b>			<b>2,400,000</b>
2555	กระทรวงการคลัง	โครงการถวายผ้ากฐินพระราชทาน ณ วัดดาวดึงษาราม กทม	100,000
	มูลนิธิร่วมจิตต์น้อมเกล้า	โครงการสวดมหาสันติหลวงมหากุศล เฉลิมพระ เกียรติถวายพระราชกุศลแด่ สมเด็จพระบรม โอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ฯ พระ ชนมพรรษา 5 รอบ 28 ก.ค. 55	300,000



ตารางที่ 4.2 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่  
คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการสนับสนุนเงินบริจาคใน  
กรุงเทพมหานครปีงบประมาณ 2553-2558 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ปี	หน่วยงาน	โครงการ	จำนวนเงิน
	กรมการแพทย์	โครงการเทศน์มหาชาติเฉลิมพระเกียรติ 12 ส.ค.55	100,000
	สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง	สร้างพระพุทธรูปเมตตาประชาไทยไตรโลกนาถ คันธารราษฎร์อนุสรณ์ วัดทิพย์สุคนธาราม	10,000
	สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง	โครงการพระราชทานผ้าพระกฐินประจำปี 55 วัดอินทราวินัย	100,000
	กรมบัญชีกลาง	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน วัดพระยาทำรวรินทรมงคล กทม	100,000
	กรมการพัฒนาชุมชน	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทานพระอาราม หลวงวัดประดู่ จ.สมุทรสงคราม	50,000
	สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน วัดเทพศิลา กทม	20,000
	สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน วัดสัมพันธวงศาราม กทม	300,000
	กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและ อนุรักษ์พลังงาน	โครงการทอดผ้าพลังงานทดแทนฉลองพุทธชยันตี 2600 ปี แห่งการตรัสรู้ เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา เนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม	50,000
2555	กรมการศาสนา	โครงการทอดผ้ากฐินประจำปี 55 แต่พระสงฆ์	5,000,000
<b>รวมเงินบริจาค</b>			<b>6,130,000</b>
2556	วัดเทพศิรินทราวาส กทม.	โครงการบรรพชาอุปสมบทเฉลิมพระเกียรติเพื่อ ถวายเป็นพระราชากุศล	300,000
	กระทรวงการคลัง	โครงการจัดงานแสดงเทคนามหาชาติเวสสันดร ชาดก 4 ภาค	1,000,000
	กระทรวงการคลัง	โครงการถวายกฐินพระราชทาน กระทรวงการคลัง ประจำปี2556 วัดชัยพฤกษ์มาลาธาราวรวิหาร	100,000

ตารางที่ 4.2 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการสนับสนุนเงินบริจาคในกรุงเทพมหานครปีงบประมาณ 2553-2558 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ปี	หน่วยงาน	โครงการ	จำนวนเงิน
	วัดเทพศิรินทราวาส กทม.	โครงการบรรพชาอุปสมบทพุทธศาสนิกชนชาวศรีลังกาและชาวอินเดีย เพื่อถวายเป็นพระภิกษุ แต่พระคุณสมเด็จพะญาณสังวร สมเด็จพะสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก วาระเจริญพระชันษา ครบ 100 ปี	300,000
	วัดไตรมิตรวิทยาราม	โครงการปรับปรุงกุฏิสังฆกรรมพระอุโบสถ	1,000,000
	บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	โครงการกฐินสามัคคีทิพยประกันภัย ประจำปี 2556	100,000
	วัดบ้านทุ่ง แขวงสวนหลวง	โครงการก่อสร้างห้องน้ำห้องส้วม	300,000
<b>รวมเงินบริจาค</b>			<b>3,100,000</b>
2557	วัดหงส์รัตนาราม	โครงการบูรณปฏิสังขรณ์พระอาราม วัดหงส์รัตนาราม กทม.	300,000
	วัดดุสิตาราม บางกอกน้อย	โครงการบูรณปฏิสังขรณ์กุฏิไม้โบราณ 2 ชั้น	300,000
	วัดอรุณราชวราราม กทม.	โครงการบูรณปฏิสังขรณ์หอกกลาง คณะ 4 วัดอรุณราชวราราม	300,000
	วัดเทพศิรินทราวาส กทม.	โครงการบรรพชาอุปสมบทเฉลิมพระเกียรติฯ	300,000
	วัดบวรนิเวศวิหาร	โครงการบูรณะตึก สว.ธรรมนิเวศในพระบรมราชูปถัมภ์	5,000,000
2557	สน. เลขาธิการนายกรัฐมนตรี	โครงการถวายผ้ากฐินพระราชทานสำนักนายกรัฐมนตรีปี56 วัดธาตุทอง	200,000
	ม.รวมใจเผยแผ่ธรรมะ	โครงการแผนงานผลิตแผ่นวีดีทัศน์แจกจ่ายเป็นธรรมทาน	200,000
	ม.มหามกุฏราชวิทยาลัย	โครงการปรับปรุงห้องสมุดบัณฑิตวิทยาลัยฯ	100,000
	กระทรวงการคลัง	โครงการร่วมทำบุญพิธีถวายผ้าพระกฐินพระราชทานฯ ปี 57	100,000
	มูลนิธิ 5 ธันวาคมหาราช	โครงการอุปสมบทถวายเป็นพระราชกุศล “5ธันวาคมหาราช”ปี57	300,000
<b>รวมเงินบริจาค</b>			<b>7,100,000</b>

ตารางที่ 4.2 การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการสนับสนุนเงินบริจาคในกรุงเทพมหานครปีงบประมาณ 2553-2558 (ต่อ)

หน่วย : บาท

2558	มูลนิธิมิราเคิลออฟไลฟ์	โครงการจัดสร้างหลวงพ่อเงินองค์ใหญ่อาคารปฏิบัติธรรม	60,000,000
	สน. เลขธิการนายกรัฐมนตรี	โครงการถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน สน.นายกรัฐมนตรีปี58	500,000
	บมจ.มติชน	โครงการร่วมน้อมถวายอภิสิมมานสักการะในพระราชพิธีฯเพื่อสืบสานพระปณิธานสมเด็จพระสังฆราช	1,000,000
	มูลนิธิ 5 ธันวาคมหาราช	โครงการอุปสมบทถวายเป็นพระราชกุศลวันเฉลิมฯ 5 ธ.ค.58	300,000
<b>รวมเงินบริจาค</b>			<b>61,800,000</b>

ที่มา : ข้อมูลเงินบริจาคสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สรุปได้ว่า รวมงบประมาณที่สนับสนุนการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการสนับสนุนด้านศาสนากรุงเทพมหานคร ปี 2553-2558เท่ากับ 81,730,000 บาท ทั้งนี้

ปัจจุบันการดำเนินการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินโครงการควบคู่กับการบริจาคและการสนับสนุนงบประมาณให้แก่หน่วยงานและโครงการต่าง ๆ ที่ขอมา ซึ่งจะมีการตั้งงบประมาณประจำปีเอาไว้ ประมาณปีละ 200 ล้านบาท เพื่อนำมาบริจาคและสนับสนุนรวมทั้งการดำเนินการสร้างเสริมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการควบคู่กันไป จำนวนงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการในแต่ละด้าน ในแต่ละปีจะไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับคณะกรรมการพิจารณางบประมาณรวมทั้งนโยบายที่ผู้บริหารกำหนดและได้รับมาตั้งนั้น การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันยังไม่เห็นภาพชัดเจน ยังไม่เกิดเป็นรูปธรรมเท่าที่ควร ถึงแม้จะมีคนเห็นบ้างแต่ไม่จดจำภาพลักษณ์ที่ดีได้ เป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่ง จุดนี้เป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะต้องหันกลับมามองและให้ความสำคัญรวมทั้งค้นหาวิธีการบอกกล่าวให้กับสังคมได้รับรู้และเข้าใจบ้างว่าองค์การแห่งนี้มีความปรารถนาดีมีความมุ่งมั่นในคุณธรรม จริยธรรมที่มีต่อสังคมอย่างจริงใจที่ได้ทุ่มเท

ลงไปตลอดเวลานั้นเป็นประโยชน์มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะให้สังคมได้บอกกล่าวกันต่อไป ซึ่งเชื่อว่า จะทำให้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเกิดขึ้นในใจของพวกเขาได้ อย่างแน่นอนด้านศาสนา มีการสนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างวัดวาอาราม เสนาสนะ เมรุ รวมทั้งการบูรณะโบราณสถาน โบราณวัตถุที่สำคัญ ๆ การบูรณะโลหะปราสาท โครงการอุปสมบท ภาคฤดูร้อน รวมทั้งโครงการก่อสร้างอาคารพระปริยัติธรรมแก่วัดวาอารามหลายแห่งทั่วประเทศ ตลอดมา รวมทั้งอาคารวิปัสสนา กรรมฐานให้แก่ผู้ปฏิบัติธรรมจะเห็นได้ว่าสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลได้ดำเนินกิจกรรมตามโครงการซีเอสอาร์ไปพร้อม ๆ กันทุก ๆ ด้าน แต่เราจะดูว่าโครงการใดที่มีประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด

การดำเนินสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีหลักเกณฑ์การกำหนด รายละเอียดอย่างชัดเจนเนื่องจากต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เราจำเป็นต้องกำหนด กรอบและหลักเกณฑ์เพื่อควบคุมดูแลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในเบื้องต้นจึงแบ่งงบประมาณออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. งบประมาณในการบริจาค
2. งบประมาณในการดำเนินการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการซีเอสอาร์จัดทำโครงการเอง

งบประมาณทั้ง 2 ส่วนนี้จะมีคณะกรรมการคอยพิจารณากลั่นกรองอีกชั้นหนึ่ง ซึ่ง จะต้องอยู่ในหลักเกณฑ์อย่างชัดเจน ถ้าไม่เข้าหลักเกณฑ์ก็ไม่สามารถดำเนินการได้ การดำเนิน โครงการซีเอสอาร์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบัน อาจมองได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุน
2. การสนับสนุนงบประมาณและเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานอื่น ๆ
3. การดำเนินโครงการซีเอสอาร์เองทั้งหมด ทั้งงบประมาณและพนักงานเป็นของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งหมดการกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการดำเนินสร้างเสริม ภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน ศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร และโครงการซีเอสอาร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการสามารถ ปรับให้เป็นทิศทางเดียวกับการทำธุรกิจได้ เป็นการแสวงหา ไปพร้อม ๆ กับลดปัญหาความขัดแย้งที่ อาจเกิดขึ้นกับบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดทำให้กิจการสามารถทำธุรกิจได้อย่าง ราบรื่นและเกิดความยั่งยืนเรื่องที่พูดกันมากในเวลานี้คือ การพัฒนาซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ ที่เป็นกลไก หรือเครื่องมือในการปรับทิศทางของธุรกิจและสังคมให้ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการผสานคุณค่าระหว่าง

องค์การกับสังคมไปด้วยกัน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ไม่เพียงเพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับเท่านั้น แต่ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วย จากการสร้างความแตกต่างในกิจกรรม โดยไม่มองเพียงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย แต่ยังคงว่ากิจการมี Core Value หรือ Competency อะไรบ้าง ที่สามารถส่งมอบให้แก่สังคมได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย จึงเป็นการมองทั้งแบบ Outside-In และแบบ Inside-Out นอกจากนี้ ยังเป็นการทำ ซีเอสอาร์ในเชิงรุก คือ ไม่ได้รอให้ปัญหาเกิดขึ้นก่อนแล้วค่อยไปแก้ไข หรือทำโครงการที่เป็นในลักษณะของการเยียวยาแต่เป็นการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การทำซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์จะต้องเข้าใจหลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ซีเอสอาร์ ทั้งหมด และต้องรู้ความสัมพันธ์ของ ซีเอสอาร์ ระหว่างองค์กร สังคม และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนต้องเข้าใจว่า ซีเอสอาร์ของแต่ละองค์กรนั้น มีความแตกต่างกันด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ความเกี่ยวเนื่อง ความมีนัยสำคัญ และลำดับความสำคัญของกิจกรรมซีเอสอาร์ ทั้งนี้ต้องเข้าใจว่า ซีเอสอาร์ ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม คู่ค้าทั้งที่เป็นผู้ส่งมอบและผู้แทนจำหน่าย จนกระทั่งถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค นอกจากนี้ ซีเอสอาร์ยังเกี่ยวเนื่องกับสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน และการกำกับดูแลองค์กร หรือที่เรียกว่า ธรรมาภิบาล โดยเฉพาะกับพนักงานขององค์กร อาทิ การจ่ายเงินเดือนตรงตามเวลา การให้สวัสดิการตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด หรือแม้แต่การมีหลักสูตรฝึกอบรมพัฒนาทักษะให้พนักงานสามารถก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ก็นับเป็นการทำซีเอสอาร์อย่างหนึ่งจะเห็นได้ว่า มิติของซีเอสอาร์มีความครอบคลุมและสามารถนำมาพัฒนาเป็นนโยบายขององค์กรได้ และไม่ใช่ว่าทุกองค์กรจะต้องทำเหมือน ๆ กัน กิจการจะต้องรู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เป็นอย่างไร องค์กรที่ไม่ได้สร้างผลกระทบในเชิงสิ่งแวดล้อม ก็อาจไม่จำเป็นต้องทำ ซีเอสอาร์ ในด้านสิ่งแวดล้อม เหมือนกับโรงงานหรือกิจการที่มีกระบวนการที่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมทางใดทางหนึ่ง แต่เราอาจเน้นหนักหรือให้ความสำคัญกับเรื่องคน/พนักงานซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของเราแทนก็ได้

การที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบของสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องสำคัญคือ นโยบายต้องชัดเจน ประการแรกองค์กรต้องสามารถจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเรากับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านั้นเป็นอย่างไรนอกเหนือจากการระบุผู้มีส่วนได้เสียที่บอกแต่เพียงใครที่เกี่ยวข้องหลัก/รองเท่านั้น ประการต่อมาคือ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียเป้าหมาย หรือ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างนั้น (ทั้งดีและไม่ดี) เพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดยืนทางกลยุทธ์ ที่จะประกอบในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย นั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด และการนำไปสู่การปฏิบัติ หลังจากที่ได้กำหนดนโยบายแล้ว ผู้บริหารต้องนำนโยบายนั้นมาทำให้เกิด 3 สิ่ง คือ ก่อนทำต้องสร้างน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการดำเนินการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลาก

กินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างทำต้องได้ประสิทธิภาพโดยมีเครื่องมือในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานซีเอสอาร์ อย่างเป็นระบบ และหลังทำต้องให้เกิด Recognition มิฉะนั้น สิ่งลงทุนลงแรงทำอย่างตั้งใจและทุ่มเทก็อาจจะสูญเปล่ารายละเอียดของการดำเนิน CSR อย่างมีกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงจะต้องคำนึงถึงอย่างมาก ซึ่งการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจำเป็นมากในเรื่องการสร้าง การรับรู้การสร้างสื่อสาร การสร้างการประชาสัมพันธ์การสร้างความโปร่งใสในเรื่องของการเงินบริจาค

## 4.2 การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นคำถามผู้บริหารพนักงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และบุคคลภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และนำเสนอเป็นแนวทางในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาในกรุงเทพมหานครมีดังนี้

**4.2.1 กลุ่มตัวอย่างภายในและภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีจำนวนผู้ตอบการสัมภาษณ์สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครจำนวน 39 ราย ประกอบด้วย**

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบการสัมภาษณ์

ผู้ตอบการสัมภาษณ์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>บุคลากรภายในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล</b>		
ระดับผู้บริหาร		
รองผู้อำนวยการ	2	5.13
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ	1	2.56
หัวหน้าสำนัก	3	7.69
หัวหน้ากอง	1	2.56
หัวหน้างาน	1	2.56
ระดับปฏิบัติการ	10	25.64

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบการสัมภาษณ์(ต่อ)

ผู้ตอบการสัมภาษณ์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>บุคคลภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล</b>		
ราชการ	10	25.64
เอกชน	11	28.22
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

4.2.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างภายในและภายนอกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีผู้ตอบการสัมภาษณ์สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

4.2.2.1 นโยบาย: การให้ความสำคัญ มีการกำหนดหลักเกณฑ์และมีการประเมินผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร จะกล่าวถึงความคิดเห็นต่าง ๆ การรับฟังความคิดเห็นนำเสนอแนวทางในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา พื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริหารของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ความสำคัญที่สุดของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานครภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว โดยจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางในเรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาและผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

“แนวทางผลักดัน ผู้บริหารทุกคนช่วยสนับสนุนและช่วยผลักดันให้จัดกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ อยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ และเนื่องจากเรื่อง CSR จัดเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารเห็นความสำคัญ”<sup>2</sup>

<sup>2</sup>ดวงดารา ชมะฤกษ์,สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

อีกทั้งยังมีผู้บริหารที่ได้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาได้ให้ความเห็นว่า

“กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ CSR ในยุทธศาสตร์จะมีกลยุทธ์ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใน CSR ทุก ๆ ด้าน ถ้าเราศึกษาและปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ เชื่อว่า ภาพลักษณ์ที่ดีด้าน CSR ทางศาสนา จะดีขึ้น เป็นลำดับ”<sup>3</sup>

ซึ่งผู้บริหารได้มีนโยบายในการดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา โดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติตั้งที่ทันตแพทย์หญิงกฤษณิราตันดิรังสี ได้กล่าวไว้ว่า

“แนวทางหลักต้นแบ่งเป็นสองแนวทางคือภายในองค์กรเมื่อมีหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกมาขอรับการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ จากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ก่อนจะได้รับ การอนุมัติโครงการนั้น สำนักงานฯ จะทำการกลั่นกรองพิจารณาโดยมีหน่วยงานรับผิดชอบ เป็นคณะกรรมการพิจารณาการให้การสนับสนุนเงินสาธารณประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้รายละเอียด เอกสารถูกต้องครบถ้วน ดูความเหมาะสมตามกำหนดหลักเกณฑ์ และกรรมการทุกจะทำการ พิจารณาแสดงความเห็นและนำเสนอ ผู้อำนวยการเพื่อพิจารณาอนุมัติโครงการ และหากเอกสารไม่ ถูกต้องครบถ้วนตามกำหนดหลักเกณฑ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะประสานงานไปยังหน่วยงาน ที่ขอเพื่อให้ถูกต้อง

ภายนอกองค์กร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการดำเนินงานออกสลาก สัจจรตามนโยบายของผู้บริหาร และในการดำเนินการดังกล่าว สำนักงานฯ ได้จัดทำ CSR เพื่อสร้าง เสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยจัดกิจกรรมชุมชนหรือหน่วยงานของจังหวัดนั้น ซึ่งจะมีการพิจารณาเป็นครั้ง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับด้านสังคมสงเคราะห์”<sup>4</sup>

รวมถึงนโยบายในการติดตามการประเมินผลของโครงการสำนักงานสลากกิน แบ่งรัฐบาลมีการติดตามไม่ต่อเนื่องโดยจะสังเกตได้จากการตอบการสัมภาษณ์ของท่านรอง ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่กล่าวว่า

“ติดตามต่อเนื่องหรือไม่ ติดตามไม่ต่อเนื่องเป็นการประเมินระยะสั้นเพราะ บางโครงการเป็นกิจกรรมทำระยะสั้น และประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ขอไป ดูว่ามีการใช้เงินตาม

<sup>3</sup> สันติ จันทรประเสริฐ, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแดง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

<sup>4</sup> กฤษณิราตันดิรังสี, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแดง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.



วัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น การจะสร้างถาวรวัตถุชนิดหนึ่งใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะขอรับการสนับสนุนจากสำนักงานฯ เป็นจำนวนเต็มโครงการฯ นั้น สำนักงานฯ ต้องดูวัตถุประสงค์ตรวจสอบรายละเอียดตามหลักเกณฑ์ในการให้การสนับสนุน และสำนักงานฯ จะสนับสนุนบางส่วน ของโครงการ ทำให้จำนวนเงินที่วัดขอสนับสนุนมายังไม่พอจึงทำให้ยังไม่ได้ดำเนินการ จึงทำให้ ประเมินผลไม่ได้เป็นอย่างดี”<sup>5</sup>

#### 4.2.2.2 งบประมาณ: มีการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่า

งบประมาณที่ดีจะต้องเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ควรมีลักษณะเป็นศูนย์รวมของเงินงบประมาณทั้งหมด ปกติการใช้จ่ายเงินงบประมาณควรจะใช้จ่ายและพิจารณาจากศูนย์ หรือแหล่งรวมเดียวกันทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อจะได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบการใช้จ่ายในแต่ละรายการ หรือทุกโครงการว่ารายการใดมีความสำคัญจำเป็นมากน้อยกว่ากัน ทั้งนี้เพื่อความยุติธรรมในการจัดสรรเงินงบประมาณทุกโครงการ มีลักษณะของการพัฒนาเป็นหลัก สามารถตรวจสอบหรือใช้เป็นเครื่องมือที่จะใช้ตรวจสอบการบริหารงานของหน่วยงานมีความยืดหยุ่นต้องเปิดเผยแก่สาธารณะหรือผู้เกี่ยวข้องภายใต้ระยะการดำเนินงานที่เหมาะสม ไม่สั้นไม่ยาวเกินไป เพื่อช่วยให้เกิดการประหยัดในการทำงบประมาณให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า มีความชัดเจน เข้าใจง่าย สิ่งสำคัญคือความถูกต้องและเชื่อถือได้ตั้งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ได้กล่าวถึงความคุ้มค่าของการจัดตั้งงบประมาณในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาไว้ว่า

“ดิฉันคิดว่าการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความคุ้มค่า เพราะเงินที่สนับสนุนถึงจะไม่มากพอ แต่บางชุมชนนำไปใช้ประโยชน์เป็นเงินเริ่มต้นที่จะพัฒนาต่อไป ซึ่งสำนักงานสลากฯ มียุทธศาสตร์ มีการตั้งงบประมาณ เพื่อบริจาค ปีละ 200 ล้านบาท และยังมีเงินอีกส่วนหนึ่งที่จะนำมาจัดโครงการใหญ่ และในการจัดกิจกรรมCSR โครงการใดๆ ไม่ถือว่าเป็นการสูญเสียเวลาของบุคลากร เพราะถือได้ว่าเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรมและเป็นการปฏิบัติงานด้วยเพื่อทำให้เกิดการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ”<sup>6</sup>

<sup>5</sup>คุณจิราตันดิรังสี, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

<sup>6</sup>ดวงดารา ชมะฤกษ์, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

“ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าเพราะการที่หน่วยงาน ต่าง ๆ ขอมมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลถือว่าการสนับสนุนในเบื้องต้นหรือบรรเทาให้กับหน่วยงานได้รับการสนับสนุนโครงการนั้น ๆ แต่จะมองไม่เห็นเป็นภาพใหญ่

ส่วนในการจัดกิจกรรม CSR ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ออกไปทำเองเป็นการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานในองค์กร ได้มีการร่วมแรงร่วมใจทำกิจกรรม โดยให้พนักงานมีความภูมิใจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ถือเป็นการเสียเวลา”<sup>7</sup>

#### 4.2.2.3 การรับรู้: ขาดการเสริมสร้างการรับรู้อย่างเป็นรูปธรรม

กระบวนการของการรับรู้ เกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- (1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหน่วยงาน
- (2) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
- (3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือ อะไร
- (4) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือ การเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
- (5) การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- (6) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
- (7) สิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

ซึ่งกระบวนการรับรู้ต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ยังไม่มีการเสริมสร้างการรับรู้ในเรื่องการดำเนินการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาไว้อย่างเป็นรูปธรรม ดังจะเห็นได้จากคำตอบสัมภาษณ์ของผู้บริหารว่า

“ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เพราะสังคม เพราะสังคมยังไม่รับรู้ว่ามีสำนักงานฯ ดำเนินการอย่างไร บางโครงการเป็นโครงการที่ดี เช่น บูรณะโลหะปราสาท การบูรณะจิต

<sup>7</sup>กฤษณ์ราตันศิริ, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแดง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล,

กรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) การบูรณะสร้างถาวรวัตถุ ตามวัดต่างๆ ทั้งในเขต กทม. และภูมิภาคต่าง ๆ เหล่านี้เป็นโครงการที่ดีมากแต่ไม่มีใครรับรู้สาเหตุอาจจะมาจากการขาดการ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้และเข้าใจ ในสิ่งที่ สำนักงานฯทำโครงการ CSR ด้านศาสนา จึงมีอีกหลาย ๆ โครงการที่สำนักงานดำเนินกิจกรรมทำ CSR ไปแล้ว แต่ทำไม่ และคิดว่าการทำกิจกรรม CSR ทุก ๆ ด้านจะต้องมีกระบวนการบอกกล่าวให้สังคม รับรู้ แต่สำนักงานฯเอง บริจาคเงินเพียงอย่างเดียว”<sup>8</sup>

#### 4.2.2.4 การสื่อสาร: ได้มีการนำวิธีการสื่อสารมาใช้สื่อสารเกี่ยวกับการสร้างเสริม ภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา

การสื่อสารเป็นบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และ ผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนที่ เกี่ยวข้องได้รับทราบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ส่วนมากเป็นการติดต่อระหว่าง บุคคล ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในองค์กร การติดต่อสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการสร้างความ เข้าใจที่ดี หรือแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

(2) การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ การติดต่อสื่อสารแบบนี้ ฝ่ายบริหาร มักจะใช้ชี้แจงบอกกล่าวกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร การติดต่อสื่อสารแบบนี้จะต้องมี ระเบียบแบบแผนและข้อกำหนดไว้แน่ชัด และอาจทำเป็นลายลักษณ์อักษร การติดต่อแบบนี้แบ่ง ออกเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสาร 3 แบบ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้นำวิธีการสื่อสาร ทั้งสองประเภทมาใช้สื่อสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจะเห็นได้จากการ คำสัมภาษณ์ของผู้บริหารว่า

“ดิฉันได้ขอความร่วมมือจากพนักงานให้ร่วมกิจกรรมศาสนามากขึ้น เช่น ร่วมกันทำกิจกรรมศาสนาเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนาในนามสำนักงานสลากฯ แต่สำนักงาน

<sup>8</sup> สันติ จันทรประเสริฐ, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแดง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

หลากหลาย ได้มีการตั้งชมรมพุทธศาสนาขึ้นมา เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านศาสนา เป็นการจัดกิจกรรม CSR ภายนอกซึ่งถือเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ อีกทางหนึ่ง”<sup>9</sup>

และในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานได้มีความเห็นในเรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา โดยมีความเห็นว่า

“การจัดกิจกรรมด้านศาสนาให้เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถให้ประชาชนหรือเยาวชนร่วมกิจกรรมได้ทั่วถึง และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการทำบุญตักบาตร การเรียนรู้หลักศาสนา การบำเพ็ญประโยชน์ด้านศาสนา”<sup>10</sup>

“มีการรับรู้ในการจัดกิจกรรม CSR ด้านต่าง ๆ ของสำนักงานฯ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมให้การสนับสนุนเงินบริจาคแก่หน่วยงาน องค์กร มูลนิธิฯ สมาคม รวมถึงผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ หรือไปจัดกิจกรรมภายนอกร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ สำนักงาน โดยทราบจากสื่อภายในสำนักงานฯ เช่น เว็บไซต์สำนักงานฯ หนังสือเชิญร่วมกิจกรรม”<sup>11</sup>

“มีการรับรู้ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านศาสนา โดยหน่วยงานต่าง ๆ จะจัดทำหนังสือเข้ามาขอความอนุเคราะห์แก่สำนักงานหลากหลาย”<sup>12</sup>

#### 4.2.2.5 การประชาสัมพันธ์: ได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา

การประชาสัมพันธ์ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

<sup>9</sup>คุณทีราตันดิรังสี, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

<sup>10</sup>ศศิบุศย์ จิตมั่น, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 31 พฤษภาคม 2559.

<sup>11</sup>วราภรณ์ ตานแต่ง, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 31 พฤษภาคม 2559.

<sup>12</sup>ศศิบุศย์ จิตมั่น, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 31 พฤษภาคม 2559.

(1) การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากหากการประชาสัมพันธ์ภายในยังไร้ประสิทธิภาพ ก็จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยสำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน นั้น อาจเป็นแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรต่างๆ

(2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ นี้ เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยดี

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ สสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไร เป็นการประเมินตนเองนั่นเองเพื่อจะได้แก้ไขได้ถูกทางองค์กรที่มีหลายภารกิจหลักหากสามารถประเมินทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละภารกิจได้ ก็จะทำให้สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้นถ้าจะให้ดียิ่งกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ น่าจะเป็นปัจจัยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดังคำกล่าวของผู้บริหารกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาไว้ว่า

*“สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นภารกิจที่จะคืนกำไรให้กับสังคม อาจจะทำอ่อนด้อย การประชาสัมพันธ์ไปบ้างเนื่องจาก สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่สามารถออกสื่อโฆษณาได้เต็มที่เพราะเป็นหน่วยงานที่มอมเมาไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในการออกสื่อโฆษณาได้มากนักจึงทำให้หน่วยงานองค์กรหรือประชาชนทั่วไป ภายนอกก็ไม่ทราบว่ามีเงินสนับสนุนด้านสาธารณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ฝากมหาวิทยาลัยที่ทราบโครงการช่วยฝากประชาสัมพันธ์ต่อด้วย สำนักงานสลากฯ ทำประโยชน์ให้สังคมมากมาย”<sup>13</sup>*

<sup>13</sup>ปิยะนิภา แสงแก้ว, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร (Promoting a positive image of the Government Lottery Office. Studies project that takes into account social responsibility religion in Bangkok) ว่ามีมากน้อยเพียงใด ในที่นี้ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการศึกษาที่ว่าประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล การดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ผู้ศึกษาวิจัยเชื่อว่า จะเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างแท้จริง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา และเพื่อการรับฟังความคิดเห็นผู้บริหาร พนักงานผู้เกี่ยวข้องภายในและภายนอกและนำเสนอแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาพุทธ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กรณีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร พนักงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและกลุ่มตัวอย่างบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์มากที่สุด เรียงตามลำดับ นโยบายงบประมาณ การรับรู้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ โดยมีผลการวิจัยและการอภิปรายผล ได้ดังนี้

##### 5.1.1 นโยบาย

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ผู้บริหารท่านรองผู้อำนวยการ ลำดับที่ 1 ท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนัก 3 ท่าน และหัวหน้ากอง 1 ท่าน หัวหน้างาน 1 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดขึ้นในสังคมหรือองค์กรใดๆ นั้น ก็เพื่อเป็นแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อสนองความต้องการหรือความประสงค์ของบุคคล ใน

องค์การนั้นและลักษณะของนโยบายก็จะสอดคล้องกับความเชื่อและลัทธิการปกครองขององค์การนั้น องค์การที่มีระบอบการปกครองของประชาธิปไตยนโยบายที่กำหนดขึ้นมักจะได้ข้อมูลและมีการกลั่นกรองข้อมูลจากบุคคลหลายฝ่าย และลัทธิการปกครองแบบอิตาเลียนนโยบายที่กำหนดมักจะทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กลุ่มชนชั้นปกครอง และข้อมูลของนโยบายมักจะได้จากเหตุผลของคนกลุ่มเดียว อย่างไรก็ตามไม่ว่าสังคมหรือองค์การจะมีลักษณะการปกครองหรือรูปแบบในการบริหารเป็นเช่นไร การกำหนดนโยบายย่อมต้องมีขั้นตอนและเป็นกระบวนการอันนำมาซึ่งนโยบาย ในการดำเนินงานที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพเป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์ของการบริหารและนโยบายที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นที่รับทราบและยอมรับจากบุคคลฝ่ายภายในหน่วยงานต้องได้รับการผสมผสานเข้าด้วยกันให้เป็นแนวทางกว้าง ๆ เพื่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงานที่เราเรียกว่านโยบายในการบริหารงานนโยบายที่ชัดเจนจะทำให้การปฏิบัติงานง่าย และมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ได้บังคับบัญชาตัดสินใจในภารกิจที่ตนเองรับผิดชอบได้ไม่ต้องรอคำสั่งจากเบื้องบนนโยบายที่ดีมีคุณลักษณะดังนี้นโยบายจะชี้แนวทางให้การปฏิบัติงานขององค์การให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะต้องเป็นข้อความที่เข้าใจง่ายและควรจะต้องเป็นลายลักษณ์อักษรจะต้องชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขอันจำกัดและช่องทางในการปฏิบัติงานในอนาคตจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความจำเป็นและมีเหตุผลจะต้องเป็นเหตุเป็นผลและสามารถนำไปปฏิบัติได้จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติแปลความและตัดสินใจด้วยตนเองจะต้องได้รับการตรวจสอบและทบทวนเป็นระยะ

### 5.1.2 งบประมาณ

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ผู้บริหารท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 1 ท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนัก 3 ท่าน และหัวหน้ากอง 1 ท่าน หัวหน้างาน 1 ท่าน ให้สัมภาษณ์ด้านงบประมาณว่า การจัดงบประมาณมีความสำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะช่วยในการวางแผนการประสานงาน และการควบคุมการดำเนินงานของผู้บริหาร และมีวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ คือ เพื่อให้ผู้บริหารพิจารณานโยบายพื้นฐานของกิจการล่วงหน้าอย่างรอบคอบเพื่อให้มีการแบ่งอำนาจและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีการจัดโครงสร้างองค์การที่ดีเพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงมีเวลาในการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่กิจการเพราะได้มีการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานให้แผนกต่าง ๆ รับผิดชอบแล้ว เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจการเนื่องจากทุก ๆ ฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเกิดความร่วมมือและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ผู้บริหารกำหนดประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละฝ่ายได้อย่างแน่นอน และวัดได้ เพื่อให้มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจการ

สามารถวิเคราะห์และสำรวจตนเองในด้านความก้าวหน้าของผลงาน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการ

### 5.1.3 การรับรู้

ตามที่คุณบริหารท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 1 ท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนัก 3 ท่าน และหัวหน้ากอง 1 ท่าน หัวหน้างาน 1 ท่าน เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบตัวเรานั้น สามารถรับได้หลากหลายช่องทางทั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว และข่าวที่เกิดขึ้นมานั้นก็มีทั้งผลดีและผลเสีย ฉะนั้นประชาชนที่จะเสพข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบันนี้ ต้องใช้สติและพิจารณาณพอสมควร เพราะข่าวที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนเลย อันนี้เป็นเรื่องจริง ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า ในยุคสังคมเกษตรกรรมอำนาจอยู่ที่กำลังกล้ามเนื้อคือ ถ้าใครแข็งแรงจะมีอำนาจมาก พอมาถึงยุคอุตสาหกรรมอำนาจจะอยู่ที่เงิน กำลังอาวุธยังมีความสำคัญอยู่แต่ถ้าไม่มีเงินก็จะมีอาวุธ เพราะในยุคอุตสาหกรรมจะต้องมีโรงงานการผลิต ซึ่งต้องใช้เงินทุนจึงจะสามารถสร้างการผลิตใช้ซื้ออาวุธได้และสร้างกองทัพได้ อำนาจทุนนั้นอยู่เหนือกำลังกล้ามเนื้อทั่วไป พอมาถึงยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันทำให้คนมีช่องทางในการสื่อสารกันมากขึ้น อำนาจที่ผุดเด่นขึ้นมายิ่งกว่าอำนาจเงินคือ อำนาจความรู้ เพราะถ้าคนมีความรู้แล้วจะทำให้สามารถใช้ในการหาทรัพย์ได้ เพราะความรู้มันนำมาซึ่งทรัพย์และอำนาจ เป็นเพราะว่าในยุคข้อมูลข่าวสารนั้นความคิดของคน ๆ หนึ่ง สามารถสื่อสารไปสู่คนได้จำนวนมากถ้าเป็นสมัยก่อนซึ่งไม่มีโทรศัพท์ ไม่มีหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต คนที่เก่ง ๆ มีความรู้ก็ใช้วิธีนั่งสอนคนอื่นให้รู้ตาม ซึ่งก็ใช้เวลานานและสอนได้น้อยคน เพราะช่องทางในการสื่อสารสู่สายตาประชาชนมันมีจำกัด แต่ในยุคปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารยิ่งมากขึ้นเท่าไร คนที่เป็นต้นแหล่งของการให้ข้อมูลก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น คนบางคนเป็นประชาชนคนธรรมดา แต่มีน้ำหนักการพูดยิ่งกว่าผู้นำประเทศอีก เพราะพูดแล้วคนฟังเนื่องจากเขาสั่งสมเครดิตจากการให้ข้อมูลที่น่าสนใจไปเรื่อย ๆ ทำให้คนที่เป็นเจ้าของสื่อมีความสำคัญ ถ้าเป็นยุคข้อมูลข่าวสารในยุคต้น ๆ สื่อหลักก็จะมีแค่วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่เราค้นเคยกันมานาน เจ้าของสื่อจะมีบทบาทมากเพราะเป็นคนกำหนดว่า จะให้ความคิดเห็นของใครผ่านสื่อตัวเองไปสู่สายตาประชาชน ฉะนั้นเจ้าของสื่อจึงมีอิทธิพล

แต่พอเป็นยุคปัจจุบันนี้ ช่องทางมีมากมาย อินเทอร์เน็ตก็มี เว็บไซต์อะไรก็มีมากมาย บางเว็บเจ้าของเว็บเขียนอะไรไปนิดหน่อยแต่มีคนเข้าไปดูเป็นล้านคนก็มี มากกว่าหนังสือพิมพ์อีก เราจึงเห็นว่าเจ้าของสื่อมีอิทธิพลเริ่มลดลง เพราะคนแต่ละคนสามารถเป็นเจ้าของช่องทางสื่อสารสู่ประชาชนด้วยตัวเองได้ โดยใช้ทุนไม่มาก ง่าย ๆ แค่ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คก็สามารถสร้างวงสื่อสารของตัวเองได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่สิ่งที่เรานำเสนอว่าน่าสนใจแค่ไหน เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก แต่ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ เลย ระหว่างสื่อกับประชาชนหรือ



สังคม สื่อหลักเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามสื่อวิทยุก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ แม้ว่าจะมีสื่อทางเลือกอื่นเกิดขึ้นมาอีกมากมายก็ตาม เพราะยังสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากที่สุดอยู่ ถ้าสื่อหลักนำเสนอเรื่องราวได้ไปในทิศทางร่วมกัน ก็มีโอกาสจะชักจูงประชาชนให้คล้อยตามได้สูง

#### 5.1.4 การสื่อสาร

เป็นส่วนหนึ่งการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กรณีศึกษาโครงการความรับผิดชอบของสังคมด้านศาสนาในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ผู้บริหารท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 1 ท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนัก 3 ท่าน และหัวหน้ากอง 1 ท่าน หัวหน้างาน 1 ท่าน ให้สัมภาษณ์การสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นสื่อกลางที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงให้กับประชาชน ที่ทุกสังคมต้องการ แต่ขณะเดียวกันเราก็คงพบว่า สื่อก็คือ การลงทุนแบบหนึ่ง เป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง จะทำอย่างไรให้ขายดี ก็ต้องเอาใจตลาด เอาใจเจ้าของทุน เจ้าของสื่อ ผู้สนับสนุนสื่อ นั้น ๆ บางทีก็ต้องเอื้อเฟื้อกัน บางครั้งก็มีผลประโยชน์ทางอ้อมซึ่งนำมาจนทำให้สื่อเกรงกลัวก็มี สื่อก็ต้องให้ข่าวออกไปในทิศทางที่เอาใจผู้มีอำนาจ เพื่อตัวเองจะได้ไม่เดือดร้อนหรือบางครั้งก็มีอคติ เมื่อมีอคติสื่อก็จะเอียงไปเอียงมาและชักจูงให้สังคมเอียงตามในขณะเดียวกันก็ขึ้นอยู่กับคนในสังคมด้วย ถ้าคนในสังคมเป็นคนฉลาด รู้เท่าทันสื่อ สื่อก็หลอกไม่ได้ง่าย ๆ ถ้าคนในสังคมฉลาดอย่างนี้ สื่อก็ไม่กล้าลงข่าวแบบมั่ว ๆ เพราะจะทำให้ตัวเองเสียเครดิต ฉะนั้นสื่อจะต้องเอาใจประชาชนโดยการเสนอความจริงเพราะประชาชนแสวงหาความจริง มันจะส่งผลสะท้อนซึ่งกันและกัน สื่อนำเสนอประชาชนด้วย ประชาชนนำสื่อด้วย ดังนั้นการแก้ไขจะต้องปรับทั้ง 2 ส่วนไปพร้อม ๆ กัน สื่อจะต้องนำเสนอความจริงของข้อมูลอย่างมีสีสันและน่าสนใจ ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอ นำสิ่งดี ๆ มาสู่สังคมอย่างมีสีสันและน่าสนใจ พอมีคนนำก็จะมีคนตามสังคมก็จะเริ่มเปลี่ยนแปลงและควรมีสื่อที่เป็นสื่อสีขาวด้วย ซึ่งดูแล้วสบายใจ ได้สาระ ได้ประโยชน์ ไม่มีมลพิษทางใจ เด็กดูได้ ผู้ใหญ่ดูดี ดูแล้วฉลาด อย่างนี้จะเกิดประโยชน์มาก

ถ้าสังเกตดูตอนนี้จะพบว่า เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น จะเห็นว่าพลังอำนาจของสื่อมันยังมีมากอยู่ แต่ไม่ถึงขนาดชี้เป็นชี้ตายเหมือนเมื่อก่อน เพราะคนเริ่มมีความคิดเป็นของตัวเอง เขามีสิทธิเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ฉะนั้นสื่อจึงไม่ควรมองข้ามการเปลี่ยนแปลงของประชาชน ถ้ามันแต่ทำอะไรตามใจตัวเอง เมื่อถึงจุดหนึ่งหันกลับมามองดูจะพบว่า ตัวเองกับประชาชนแตกแยกกัน เมื่อนั้นสื่อจะไปไม่รอดให้ใช้สื่อทุกสื่อให้เป็นประโยชน์ เพราะสื่อเป็นของกลาง นำเสนอข่าวดีก็เป็นเรื่องดี นำเสนอเรื่องไม่ดีก็เป็นมลพิษ ฉะนั้นเราต้องเอาธรรมชาติของพระพุทธเจ้า นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ตามทักษะและความถนัดของแต่ละคน แต่ช่วยกันสร้างสื่อดี ๆ ที่เป็นสื่อสีขาวออกมาเยอะ ๆ จะเป็นสิ่งที่มาช่วยถ่วงดุลให้สังคมเกิดความสมดุล ไม่เอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง คำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า มีหลักให้เราคิดเองได้อย่างยอดเยี่ยม ใครที่ศึกษาคำสอนของพระพุทธเจ้าอย่างสม่ำเสมอแล้วละก็ จะ

เป็นคนที่มองอะไรได้ทะลุกว่าคนอื่นเขา พระพุทธเจ้าสอนอะไรพระองค์ให้ภาพรวมตลอด เมื่อจะเจาะรายละเอียดที่ตรงไหนก็เจาะลงไปเลย เราจะเป็นคนที่มองภาพรวมออกและยากที่จะมีใครมาชักจูงให้หลงไปทางใดทางหนึ่งฉะนั้นถ้าอยากวิเคราะห์อะไรเป็นก็ให้เริ่มจากการศึกษาคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ไม่เขยเลย จะเป็นคนที่ทันสมัยตลอดเวลา และให้ประโยชน์แก่เราอย่างมหาศาล ฉะนั้นเราเองเสพสื่อก็ให้รู้ไว้ว่ามีแบบนี้อยู่ จึงมีความจำเป็นที่เราต้องรับข้อมูลข่าวสารด้วยการรู้เท่าทัน อย่าให้ใครจูงไป สื่อว่าอะไรก็เชื่อหมด และเขาจะมองว่าเราโง่ แต่ถ้าเรารู้เท่าทันไม่ว่าเขาจะนำเสนออะไรมา เราจะเชื่อหรือไม่อยู่ที่เราพิจารณา มองอะไรมองอย่างกว้างไกล สามารถเลือกเชื่อเลือกรับข้อมูลที่เห็นว่าถูกต้องใช้ได้ โดยมีฐานข้อมูลเดิมในใจประกอบในการวิเคราะห์ อย่างนี้เราจะเป็นคนที่ยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงในโลกที่สื่อสารมวลชน เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทมากขึ้น ๆ ทุกที

### 5.1.5 การประชาสัมพันธ์

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลตามที่ผู้บริหารท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 1 ท่านรองผู้อำนวยการลำดับที่ 2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หัวหน้าสำนัก 3 ท่าน และหัวหน้ากอง 1 ท่าน หัวหน้างาน 1 ท่าน ให้สัมมาชีพการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นต้องค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หรือต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนและดำเนินงานในขั้นต่อไปกำหนดหัวข้อต่าง ๆ ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน โดยหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของประชาชนในกลุ่มต่าง ๆ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่งเพราะเราต้องมีการแข่งขันกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นด้วย หากสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยาก การใช้หัวข้อ คำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นแนวทางหนึ่งที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชน การโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายที่องค์กร สถาบันทุกประเภท ต่างนำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือ

สถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน ป้องกันการเข้าใจผิด ตลอดจนการลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน เสริมสร้างและรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานของตน

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถสร้างได้และแก้ไขได้หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้นานและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนคนทั่วไป มักมีความคิดที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรหรือหน่วยงานเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็มีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรจะไม่มีวันทำสำเร็จได้หากปราศจากความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในองค์กรเนื่องจากบุคคลเหล่านี้ย่อมต้องมีการติดต่อกับ ประชาชนและมีบทบาทในการสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.2.1 ควรมีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครถูกเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาอยู่เสมอ แต่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน แตกต่างกันทั้งหลักการและวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ยึดถือสัจจะความจริง หวังผลถาวร ทำโดยยึดมั่นความจริง เป็นโดยการเชิญชวนร่วมจัดทำกิจกรรมการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันจัดกิจกรรมเป็นโครงการให้พนักงานหรือประชาชนในท้องที่ที่จัดโครงการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม นั้น ๆ เช่น ร่วมปฏิบัติธรรม โดยมีพระสงฆ์ดำเนินการสอนตามหลักศาสนา หรือให้การสนับสนุนการศึกษาแก่พระสงฆ์เพื่อพระสงฆ์ได้นำความรู้นำมาสอนให้กับพนักงาน เยาวชนและประชาชนทั่วไปจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมที่มีพนักงานและประชาชนได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการสื่อสารช่องทางหนึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยกิจกรรมนี้เป็นการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ เชิงรุก โดยควรจัดกิจกรรมด้านศาสนาในวันสำคัญทางศาสนา

5.2.2 ควรมีเครื่องมือที่จำเป็นในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานครการที่องค์กรหลายแห่งเริ่มต้นตัวและเล็งเห็นคุณค่าของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี จึงได้มีการริเริ่มงานนี้

ขึ้นโดยมีการจัดตั้งองค์กร หน่วย และบุคลากร รวมทั้งได้มีการวางแผนงานโครงการไว้พร้อม แต่ยังคงขาดเครื่องมือที่จำเป็นใน นโยบายงบประมาณการรับรู้ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การดำเนินงานการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ต้องล้มเหลวโดยสิ้นเชิงจึงเห็นควรสนับสนุนบุคลากรให้เกิดความคุ้มค่า โดยมีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในการดำเนินการโครงการการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้โครงการเกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพ

5.2.3 ในการบริหารงานการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร นั้น ควรจะต้องมีลดขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อให้การตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ มีโอกาสที่จะทำได้โดยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ไม่ล่าช้าซึ่งจะเป็นผลเสียต่อองค์กร รวมทั้งจะต้องมีการจัดหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์แยกออกเป็นสัดส่วน ไม่สับสนในเรื่องของงาน และจะเป็นการสะดวกในการติดต่อประสานงานอีกด้วย

5.2.4 ควรมีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นงานที่จะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมการวางแผนการสร้างเสริมภาพลักษณ์ไว้ล่วงหน้าจะทำให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามลำดับขั้นตอนตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในส่วนของการวิจัยประเมินผลซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ยังให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยมาก การวิจัยนี้จำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการในทุกระยะตั้งแต่ก่อนดำเนินงานและประเมินผลหลังจากที่ได้ดำเนินการแล้ว เพื่อให้เป็นข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาศักยภาพและแนวทางในการดำเนินงานการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

5.2.5 ควรมีการประชาสัมพันธ์การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่เพิ่มขึ้น คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ในกรุงเทพมหานคร ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกเพิ่มขึ้น โดยหาช่องทางต่าง ๆ ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการสร้างกิจกรรม เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการ คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา ทุกศาสนาทั่ว ภูมิภาค
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลศึกษาโครงการ คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา
3. ควรมีการวิจัยต่อเนื่อง โดยวิจัยด้านศาสนาแต่ละศาสนา ให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กิดานันท์มลิทอง. *เทคโนโลยีทางการศึกษาร่วมสมัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2536.
- กิติมา ปรีดีติลล. *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์, 2529.
- ดวงพร คำนูนวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. *ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ จำกัด, 2541.
- ดารา ทีปะपाल. *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2541.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เยาวดีรางชัยกุลวิบูลยศรี. *การประเมินโครงการแนวคิดและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์, 2542.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน ,2538.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สมยศ นาวิการ. *การบริหารเพื่อความบันเทิง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. “ความรู้พื้นฐานสำหรับการประเมินโครงการทางการศึกษา และการออกแบบ การกำกับงานและการประเมินโครงการ.” *รวมบทความทางการประเมินโครงการ เล่มที่ 4*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สะอาด ตันสุภผล. *การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์, 2539.  
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. *60 ปี สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*, กรุงเทพฯ: สำนักงานสลากกิน แบ่งรัฐบาล, 2542.

สุวิมล ตีรกานันท์. *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เสรี วงศ์มณฑา. *ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค*. กรุงเทพฯ: มติชน, 2538.

เสรีวงษ์มณฑา. *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์, 2540.

## บทความ

อมร รักษาสัตย์. สถาบันและกระบวนการเพื่อการพัฒนานโยบายในประเทศไทย.  
*วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 2543.

## เอกสารอื่น ๆ

กนกลักษณ์ เสนาพล. “การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.”

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ปวีณสุดา อรุณสวัสดิ์. “การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ

กฟผ..” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

รวีรัตน์ พรณรังสี. “ความรู้และท่าทีของพนักงานและลูกจ้างสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.” รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

วราภรณ์ วิริยะอุตสาหกุล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา  
อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

สันติ จันทร์ประเสริฐ. “การรับรู้ต่อการดำเนินโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการส่งเสริม  
ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.

สุพิชญา นิตศน์วรกุล. “โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกิน  
แบ่งรัฐบาล”. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2555.



## Books

Borstin, Daniel J. *The image: A guide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York: Athenneuan, 1973.

Bulding, Kenneth E. *The Image: Knowledge in life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan, 1975.

Carroll, B. A., and Buchholtz, K. A. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 6th ed. South-Western.Australia: McGraw-Hill, 2006.

Haimann, Theo, and Scott, William George. *Management in the Modern Organization*. Boston, Houghton Mifflin, 1974.

Kotler, P., and Nancy, L. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your*, 2005.

Schiffman, L. G., and Kanuk.L. L. *Consumer behavior*.7th ed. Englewood Cliffs.NJ: Prentice Hall, 2000.

## การสัมภาษณ์

กฤษณ์รัตน์ศิริ. สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

ดวงดารา ชมะฤกษ์. สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

ปิยะนิภา แสงแก้ว. สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.

วราภรณ์ ตานแต่ง, สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 31 พฤษภาคม 2559.

ศศิบุศย์ จิตมั่น. สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 31 พฤษภาคม 2559.

สันติ จันทร์ประเสริฐ. สัมภาษณ์โดย สายัณห์ ตานแต่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 30 พฤษภาคม 2559.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้นกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน เพื่อประกอบการพิจารณาและได้ข้อมูลนำมาเป็นประโยชน์ในการอภิปรายผล ด้านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน

โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา
2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร
3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร
4. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการทำที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำกิจกรรม CSR
5. การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว
6. มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร
7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
8. ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ
9. อนาคตสำนักงานสลากฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลากฯ อย่างไร
10. ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา

### คำถาม

ทันตแพทย์หญิงกฤษณา ตันติรังสี ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำการแทนผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## 1. ท่านคิดว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร กรณี โครงการ CSR ด้านศาสนา

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดำเนินการจัดทำหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านสังคม เป็นต้น ส่วนด้านศาสนาเป็นเรื่องหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุน เพราะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ ต้องจรรโลงศาสนาพุทธให้อยู่คู่ประเทศไทย ทุกอย่างอะไรก็ตามที่จรรโลงศาสนา ก็ควรจะทำ เราเป็นหน่วยงานภาครัฐ เห็นว่าเป็นเรื่องจำเป็นต้องทำนุบำรุงศาสนาให้คงอยู่

## 2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดหลักเกณฑ์รายละเอียดในการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์ในการให้การสนับสนุนโดยกำหนดไว้อย่างชัดเจน และได้เผยแพร่ทางเว็บไซต์ ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## 3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร

แนวทางผลักดันแบ่งเป็นสองแนวทางคือภายในองค์กรเมื่อมีหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกมาขอรับการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ จากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ก่อนจะได้รับการอนุมัติโครงการนั้น สำนักงานฯ จะทำการกลั่นกรองพิจารณาโดยมีหน่วยงานรับผิดชอบ เป็น คณะกรรมการพิจารณาการให้การสนับสนุนเงินสาธารณประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้รายละเอียดเอกสารถูกต้องครบถ้วน ดูความเหมาะสมตามกำหนดหลักเกณฑ์ และกรรมการทุกจะทำการพิจารณาแสดงความเห็นและนำเสนอผู้อำนวยการเพื่อพิจารณาอนุมัติโครงการ และหากเอกสารไม่ถูกต้องครบถ้วนตามกำหนดหลักเกณฑ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะประสานงานไปยังหน่วยงานที่ขอเพื่อให้ถูกต้อง

ภายนอกองค์กร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการดำเนินงานออกสลากสุญจตามนโยบายของผู้บริหาร และในการดำเนินการดังกล่าว สำนักงานฯ ได้จัดทำ CSR เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยจัดกิจกรรมชุมชนหรือหน่วยงานของจังหวัดนั้น ซึ่งจะมีการพิจารณาเป็นครั้ง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับด้านสังคมสงเคราะห์

## 4. ท่านคิดว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการศึกษาที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำกิจกรรม CSR

ได้ผลลัพธ์คุ้มค่าเพราะการที่หน่วยงาน ต่าง ๆ ขอมมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลถือว่าเป็นการสนับสนุนในเบื้องต้นหรือบรรเทาให้กับหน่วยงานได้รับการสนับสนุนโครงการนั้น ๆ แต่จะมองไม่เห็นเป็นภาพใหญ่

ส่วนในการจัดกิจกรรม CSR ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ออกไปทำเอง เป็นการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานในองค์กร ได้มีการร่วมแรงร่วมใจทำกิจกรรม โดยให้พนักงานมีความภูมิใจที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ถือเป็นการเสียเวลา

**5.การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

ผลกระทบกับธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลวัดผลภาพใหญ่ไม่ได้ แต่หากมองภาพลักษณ์ที่เป็นหน่วยงานรัฐที่ช่วยสนับสนุน CSR ด้านศาสนามีผลน้อยไม่เด่นมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะสนับสนุนด้านสังคมชัดเจนมากกว่า แต่สำนักงานสลากฯ ก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งซึ่งจรโลงศาสนา คงไม่มีผลกระทบกับธุรกิจแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นหน่วยงานที่ช่วยทำนุบำรุงศาสนา

**6.มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

การประเมินความสำเร็จประเมินความพึงพอใจไม่ได้ จะประเมิน Out Put ได้ด้านเดียว เช่น การสร้างโบสถ์ วัดความสำเร็จได้แค่ทำให้ประชาชนมีจิตใจดีอ่อนโยน นี่คือผลลัพธ์ ประเมินได้แค่ Out Put

**7.มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร**

ติดตามต่อเนื่องหรือไม่ ติดตามไม่ต่อเนื่องเป็นการประเมินระยะสั้นเพราะบางโครงการเป็นกิจกรรมทำระยะสั้น และประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ออกไป ดูว่ามีการใช้เงินตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น การจะสร้างถาวรวัตถุชนิดหนึ่งซึ่งงบประมาณเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะขอรับการสนับสนุนจากสำนักงานฯ เป็นจำนวนเต็มโครงการฯ นั้น สำนักงานฯ ต้องดูวัตถุประสงค์ตรวจสอบรายละเอียดตามหลักเกณฑ์ในการให้การสนับสนุน และสำนักงานฯ จะสนับสนุนบางส่วนของโครงการ ทำให้จำนวนเงินที่วัดขอสนับสนุนมายังไม่พอจึงทำให้ยังไม่ได้ดำเนินการ จึงจำให้ประเมินผลไม่ได้ต่อเนื่อง

**8.ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ**

อุปสรรค ปัญหา เนื่องจากวัดเป็นนิติบุคคลการตรวจสอบไม่เอื้ออำนวยความสะดวกไม่ได้ บางครั้งการที่สำนักงานสลากฯ ได้สนับสนุนโครงการ นั้น ๆ ไปก็เป็นการสนับสนุนร่วมกับหน่วยงานหรือบุคคลอื่น จึงไม่สามารถทราบได้ว่าสำนักงานสลากฯ ที่ได้สนับสนุนส่วนไปนั้น ได้สนับสนุนส่วนใดของโครงการ แนวทางแก้ไข สำนักงานสลากฯ จะให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอรับการสนับสนุนมากำหนดวัตถุประสงค์และโครงการให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการพิจารณาและตรวจสอบ

**9.อนาคตสำนักงานสลากฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลากฯ อย่างไร**

อนาคต ขอเน้นเรื่องถ้ำวัดนั้นมีกิจกรรม ซีเอสอาร์ ดูแลเด็กกำพร้า ดูแลชุมชน เช่น วัดพระบาทน้ำพุ จะสนับสนุน ได้สองต่อ ช่วยวัด และช่วยด้านสังคมสงเคราะห์ ไม่นับถาวรวัตถุ

### **10.ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ ใน การดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา**

ขอความร่วมมือจากพนักงานให้ร่วมกิจกรรมศาสนามากขึ้น เช่น ร่วมกันทำกิจกรรมศาสนาเวียนเทียน ในวันสำคัญทางศาสนาในนามสำนักงานสลาเกฯ แต่สำนักงานสลาเกฯ ได้มีการตั้งชมรมพุทธศาสนา ขึ้นมา เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านศาสนา เป็นการจัดกิจกรรม CSR ภายนอกซึ่งถือเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ อีกทางหนึ่งและอย่าลืมน่าจะจัด กิจกรรมใด ๆ ต้องมีการพิจารณางบประมาณที่มีส่วนช่วยให้กิจกรรมสำเร็จด้วย

### **นางปิยะนิภา แสงแก้ว ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสำนักงานสลาเกฯ กิ่งแบ่งรัฐบาล**

#### **1.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ กิ่งแบ่งรัฐบาลเป็น อย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา**

ทางสำนักงานฯ อยากสนับสนุนโครงการหรือเสริมโครงการกิจกรรมภาคประชาชน โดยมีเงิน เพื่อ สนับสนุน พยายามแตกไปหลายๆ ด้านด้านศาสนาก็เป็นหนึ่งใน การสนับสนุน เช่น การทำนุบำรุง ศาสนา การเผยแพร่ศาสนา สำนักงานได้ให้การสนับสนุนในด้านศาสนาด้วยในส่วนนี้ นอกเหนือจาก งบประมาณที่หน่วยงานมีอยู่

#### **2.สำนักงานสลาเกฯ กิ่งแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการ คัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

การกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของสำนักงานฯ ได้ ประกาศลงเว็บไซต์ สำนักงานฯ ทุกหน่วยงานสามารถ เข้าไปศึกษา ทำความเข้าใจว่าหลักเกณฑ์ ต้องการอะไร เช่น วัดจะขอเงินมาทำนุบำรุงภายในวัด ก็ต้องจัดทำโครงการเสนอโดยหนังสือต้องผ่าน เจ้าคณะจังหวัดเพื่อให้รับรอง เจ้าคณะจังหวัดเห็นชอบ มีหนังสือมายังสำนักงานสลาเกฯ โดย สำนักงานสลาเกฯ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาเงินสนับสนุนสาธารณ ประโยชน์ด้านศาสนา โดยเฉพาะ มีคณะกรรมการพิจารณาจำนวน 5 คน หากเอกสารครบถ้วนถูกต้อง ตามกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณา สำนักงานสลาเกฯ จะนำเสนอผู้อำนวยการเพื่อพิจารณาอนุมัติ แต่ทั้งนี้การขอรับการสนับสนุนตามโครงการฯ ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ขอด้วย หากงบประมาณที่ ขอจำนวนเงินเข้าหลักเกณฑ์ผ่านการพิจารณาจาก ผู้อำนวยการ คณะกรรมการฯ จะแจ้งกลับไปว่า ตรงหลักเกณฑ์ การให้เงินสนับสนุนจะส่งจ่ายเปย์เช็คส่งจ่ายชื่อวัดที่ขอมา โดยแจ้งถึง เจ้าคณะจังหวัด

#### **3.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการ ต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร**

แนวทางผลักดันกิจกรรม ปัจจุบันดำเนินการในรูปแบบเชิงรับ คือรับเอกสารจากหน่วยงานที่มีความต้องการขอรับการสนับสนุนเข้ามา หรือดูจากเหตุการณ์ ที่สำนักงานสลากฯ เข้าไปช่วยเหลือได้จะนำเสนอเข้าสู่กรรมการพิจารณา แบบเชิงรุก เช่นมีไฟไหม้ เด็กขาดแคลนทุนในการศึกษา

**4. ท่านคิดว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำกิจกรรม CSR**

คิดว่าได้ผลลัพธ์คุ้มค่า เพราะไม่เป็นการสูญเสียหรือสิ้นเปลืองซึ่งสำนักงานฯ คิดว่าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เป็นการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่แล้ว ไม่เสียเวลาในการมาทำกิจกรรม CSR เพราะถือว่าการทำกิจกรรมร่วมกัน ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้

**5. การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

ผลกระทบกับธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อาจจะมีผลกระทบบ้างเนื่องจากมุมมองภายนอกมองธุรกิจ สำนักงานสลากฯ ด้านลบ คือมองเป็นการมอมเมา เป็นแหล่งการพนันไม่มองว่าเป็นเกมชนิดหนึ่ง จึงจะขัดแย้งกับธุรกิจบ้าง แต่ขณะเดียวกันด้านบวกสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ร่วมกับกรมสุขภาพจิตจัดทำ MOU เป็นศูนย์บริการการพนันซึ่งนำจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป

**6. มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

การประเมินผล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีหน่วยงานภายในคือ สำนักผู้ตรวจการ นอกเหนือจากตรวจการเกี่ยวกับสลากฯ แล้ว ยังมีอีกหน้าที่หนึ่งคือเป็นผู้ติดตามการให้การสนับสนุนว่าดำเนินการตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ไม่ว่า โครงการนั้นจะเป็นระยะยาวหรือระยะสั้นหน่วยงานต้องจัดทำรายงานมาเป็นไตรมาสหรืองวดงานเมื่องานสำเร็จ โดยจะมีการถ่ายภาพประกอบการรายงานด้วย ส่วนหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุนก็ต้องจัดทำรายงานเอกสารกลับมาด้วยเมื่องานสำเร็จเหมือนกัน และหากหน่วยงานใดปฏิบัติไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะต้องเรียกเงินสนับสนุนคืน

**7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร**

หลักการประเมินตามเกณฑ์ยังไม่ครบถ้วนต่อเนื่อง แต่สำนักงานสลากฯ จะตรวจทุกรายการที่ได้ให้การสนับสนุน

**8. ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ**

ปัญหาและอุปสรรค อยู่ที่หน่วยงานที่ขอไม่เข้าใจหลักเกณฑ์การขอ หรือขอไปไม่ได้ทำประโยชน์ ส่วนรวม หากพิจารณาแล้วไม่จำเป็นก็จะไม่พิจารณา การแก้ไขเพื่อให้โครงการ นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ ต้องพยายามทำความเข้าใจกับทุกหน่วยงานที่จะขอเพื่อให้จัดโครงการให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะให้ เช่น วัดต้องเป็นนิติบุคคล ต้องมีใบตราตั้งวัด ใบแต่งตั้งเจ้าอาวาส ประทับตราเจ้าคณะจังหวัดให้ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาและตรวจสอบ

### **9.อนาคตสำนักงานสลาเกฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ อย่างไร**

อยากจะทำนุบำรุงศาสนาในด้านการให้ความรู้ ไม่เน้นการสร้างถาวรวัตถุมากนัก เป็นวัตถุสิ้นเปลือง หรือหากเป็นถาวรวัตถุขอให้ เป็นวัตถุถาวรขาดแคลน เช่น เมรุไม่มี ศาลาการเปรียญ หรือโบสถ์ไม่มี เน้นด้านความมั่นคงความยั่งยืนมากกว่าที่จะเน้นเรื่องวัตถุ

### **10.ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ ในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา**

สำนักงานสลาเกฯ เป็นภารกิจที่จะคืนกำไรให้กับสังคม อาจจะทำด้าน การประชาสัมพันธ์ไปบ้างเนื่องจาก สำนักงานสลาเกฯ ไม่สามารถออกสื่อโฆษณาได้เต็มที่ เพราะเป็นหน่วยงานที่มอมเมาไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในการออกสื่อโฆษณาได้มากนักจึงทำให้หน่วยงานองค์กรหรือประชาชนทั่วไป ภายนอกก็ไม่ทราบว่าสำนักงานสลาเกฯ มีเงินสนับสนุนด้าน สาธารณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ฝากมหาวิทยาลัยที่ทราบโครงการช่วยฝากประชาสัมพันธ์ต่อด้วย สำนักงานสลาเกฯ ทำประโยชน์ให้สังคมมากมาย

นางดวงดารา ชมะฤกษ์ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการ

### **1. ท่านคิดว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ เป็นอย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา**

โครงการด้านศาสนาเป็นโครงการที่มีประโยชน์ แต่ด้วยสำนักงานสลาเกฯ ได้แบ่ง CSR ในหลายด้านด้วยกัน เช่น การศึกษา กีฬา สิ่งแวดล้อม ฯ CSR ทางด้านศาสนามีส่วนสำคัญ และเป็นหนึ่งกิจกรรมที่จัดทำ CSR เนื่องจากคนไทย ยึดมั่นผูกพันเกี่ยวกับศาสนาทุกศาสนา โดยแต่ละศาสนาจะขอรับการสนับสนุนจากสำนักงานสลาเกฯ ก็ได้ แต่ที่ผ่านมานอกเหนือจากศาสนาพุทธแล้ว จะขอมาน้อย หากจะทำ CSR จะได้ประโยชน์ ทางด้านศาสนาโดยตรงและด้านจิตใจ

### **2.สำนักงานสลาเกฯ มีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

หลักเกณฑ์ เรื่องจะทำอย่างไร จะให้อะไรอย่างไร จะได้รับการพิจารณา โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณาขอ ด้านเอกสารจะต้องผ่านเจ้าอาวาส เจ้าคณะอำเภอ เพื่อเป็นการรับรองการถูกต้อง

ว่าทางวัดขอมาจริง เป็นการป้องกันทั้งคนขอและคนให้ เนื่องจากเราเป็นหน่วยงานของรัฐจึงต้องมีหลักเกณฑ์ โดยสามารถดูรายละเอียดได้จาก เว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### **3.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร**

แนวทางผลักดัน ผู้บริหารทุกคนช่วยสนับสนุนและช่วยผลักดันให้จัดกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ อยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ และเนื่องจากเรื่อง CSR จัดเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารเห็นความสำคัญ

### **4.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการทำที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำกิจกรรม CSR**

คุ้มค่า เพราะเงินที่สนับสนุนถึงจะไม่มากพอ แต่บางชุมชนนำไปใช้ประโยชน์เป็นเงินเริ่มต้นที่จะพัฒนาต่อไป ซึ่งสำนักงานสลากฯ มียุทธศาสตร์ มีการตั้งงบประมาณ เพื่อบริจาค ปีละ 200 ล้านบาท และยังมีเงินอีกส่วนหนึ่งที่จะนำมาจัดโครงการใหญ่ และในการจัดกิจกรรม CSR โครงการใด ๆ ไม่ถือว่าเป็นการสูญเสียเวลาของบุคลากร เพราะถือได้ว่าเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรม และเป็นการปฏิบัติงานด้วยเพื่อทำให้เกิดการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ

### **5.การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

กล่าวถึงผลกระทบ มองว่าเป็นผลกระทบด้านดี คือ สำนักงานสลากฯ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้มีการตั้งงบบริจาคขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสังคม แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการศึกษา ศาสนา กีฬา มากกว่าด้านอื่น เรื่องของศาสนาปัจจุบันจะขอมาเยอะแต่สำนักงานฯ ต้องพิจารณาตามเหตุผล ความจำเป็นเร่งด่วนตามกำหนดหลักเกณฑ์ แต่เมื่อสำนักงานฯ ได้ให้การสนับสนุนไปแล้วถือได้ว่าเป็นความภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือด้านศาสนา เป็นเรื่องที่ดีของจิตใจ

ผลกระทบด้านลบอาจจะมีบ้างเนื่องจาก บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมองสำนักงานสลากฯ เป็นแหล่งมอมเมา เป็นอบายมุข เราให้การสนับสนุนด้านศาสนาอาจจะทำให้ขัดหลักศาสนาบางศาสนาได้ เช่น สำนักงานสลากฯ ทำธุรกิจมอมเมาแต่มาให้สนับสนุนด้านศาสนา ขอให้มองธุรกิจของเราเป็นการเสี่ยงโชค เป็นเกม ซึ่งไม่เคยมีใครซื้อธุรกิจของเราแล้วร่วมจมหมดตัว

### **6.มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

ประเมิน ไม่ได้ประเมินโดยตรง มีการประเมินโดยอ้อม โดยมีกระบวนการของ SEPA เป็นตัวชี้วัดในการดำเนินการของสำนักงานสลากฯ ด้านต่างๆ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นหนึ่งการประเมินของสำนักงานสลากฯ มีการวัดโดยภาพรวม



### 7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร

มีการประเมินผลต่อเนื่อง มีการวัดความพึงพอใจทุกปี โดยหัวข้อการวัดจะมีคำถาม และให้มีการตอบกลับ

### 8. ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกา ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

ปัญหา อุปสรรคไม่มี แต่มุมมองภายนอกบางหน่วยงานองค์กรของศาสนาอาจทราบรายละเอียดไม่ถึงถึง เช่น บางวัดอาจจะไม่ทราบว่า สำนักงานสลาเกา มีการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ซึ่งการสนับสนุนนั้น จะเป็นในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก แต่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ทุกช่องทางว่ามีการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ โดยดูได้จาก เว็บไซต์สำนักงานสลาเกา เพื่อทราบรายละเอียด นี่ถือเป็นความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ เป็นการช่วยเหลืออย่างยั่งยืน เป็นประโยชน์ส่วนรวม

### 9. อนาคตสำนักงานสลาเกา มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลาเกา อย่างไร

อนาคตเป็นเรื่องนโยบาย ไม่สามารถตอบได้ แต่ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน ยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยให้เพิ่มสนับสนุนด้านศาสนาเพิ่มแม้ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ยังน้อย แต่อนาคตการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการเชิงรุก โดยอาจจะจ้างที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการเรื่องของการประชาสัมพันธ์สำนักงานสลาเกา โดยเฉพาะ นั่นคือเราใช้มุมมองบุคคลภายนอกมองเข้ามา

### 10. ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกา ในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา

ฝากปชส ทัวไปให้ทุกหน่วยงาน ได้ทราบ สนง. มีการบริจาคสนับสนุนโครงการด้านศาสนา เงินที่ได้ไปจะได้ประโยชน์กับทุกคน

### คุณวรวิวัฒน์สิงห์ ตำแหน่งหัวหน้าสำนักผู้ตรวจการ

#### 1. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกา ینแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา

สำนักงานสลาเกา ینแบ่งรัฐบาลได้สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกา ینแบ่งรัฐบาล กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนาทำอย่างต่อเนื่อง และเห็นว่าสนับสนุนด้านศาสนาเป็นประโยชน์ควรจะทำต่อไป โดยในการจัดกิจกรรมนี้มีตัวชี้วัด ตรวจการดำเนินการตาม CSR ของสำนักงานด้วย

#### 2. สำนักงานสลาเกา ینแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร

มีการกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์ มีระเบียบ หลักเกณฑ์ อย่างชัดเจน การค้นหาหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมทุกด้าน โดยดูได้จากเว็บไซต์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### **3.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร**

การผลักดันนั้น ผู้บริหารต้องเป็นแรงผลักดันลำดับแรกโดยให้นโยบายสนับสนุนต่อกิจกรรมนั้น เพราะถือได้ว่าการผลักดันให้กิจกรรมเกิดขึ้นนั้นเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้เกิดการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### **4.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการทำที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำกิจกรรม CSR**

ผลลัพธ์ยังได้ไม่คุ้มค่านักเนื่องจากสำนักงานสลากฯ ยังประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง แต่อย่างไรก็ตามสำนักงานสลากฯ พยายามจะสื่อกิจกรรมทุกโครงการไปสู่ในทุกช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์ แต่ส่วนใหญ่ประชาชนก็ยังไม่ทราบ จึงต้องมีการเพิ่มกิจกรรมหรือโครงการให้บุคลากรมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น ไม่สูญเสียงบประมาณ มีความคุ้มค่า ถึงจะไม่มีใครรับรู้มากเท่าที่ควร แต่ก็มีประโยชน์และคุ้มค่าในตัวของมันเอง

### **5.การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

ผลกระทบกับธุรกิจสำนักงานฯ ไม่มี เพราะสำนักงานสลากฯ มีการตั้งงบประมาณในการดำเนินการทุกปี สิ่งที่ได้มาได้เสริมสร้างภาพลักษณ์อยู่แล้วเนื่องจากสำนักงานสลากฯ มุ่งมั่นจะดูแลสังคม การส่งเสริมศาสนาคือการส่งเสริมให้คนสังคมเป็นคนดี นี่คือผลที่ได้จากกิจกรรมนี้

### **6.มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีหน่วยงานคือผู้ตรวจการ ได้ตรวจโครงการต่าง ๆ โดยการตรวจเน้นต้องว่าถูกต้อง และจริงหรือไม่เป็นการประเมินอย่างหนึ่ง

### **7.มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร**

ต่อเนื่อง ติดตามประเมินผลต่อเนื่อง

### **8.ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ**

อุปสรรค ปัญหา แก้ไข มีปัญหาในการประชาสัมพันธ์ รับรู้ไม่ทั่วถึง หรือบางกลุ่มไม่ยอมรับเนื่องจากกิจการ สำนักงานสลากฯ เป็นกิจการมอมเมา อาจจะไม่โดนต่อต้าน แต่จะน้อย แต่เมื่อ

สำนักงานได้ชี้แจงกิจกรรมที่ชัดเจนแล้วซึ่ง สำนักงานสลาเกฯ เป็นระดับสากล เป็นกิจการที่เป็นเกม อย่างถูกกฎหมายก็สามารถดำเนินการต่อไปให้ประสบความสำเร็จได้

### **9.อนาคตสำนักงานสลาเกฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการ ดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ อย่างไร**

เนื่องจากในปัจจุบันสำนักงานสลาเกฯ . ไม่ได้จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนาภายในพื้นที่ กทม. เท่านั้น ยังมีการสนับสนุนยังจังหวัดต่าง ๆ ด้วย ในอนาคตเห็นควรมีโครงการใหม่ ๆ ที่จะดำเนินการ กระจายไปสู่ชุมชนห่างไกลหรือพื้นที่ที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งสำนักงานสลาเกฯจะดำเนินการให้ทั่วถึง

### **10.ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกฯ ใน การดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา**

ในการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างโรงเรียนปริยัติธรรมในวัด การสร้างอุโบสถ การบูรณะซ่อมแซมศาสนสถาน เป็นประโยชน์โดยตรง อยากจะให้สนับสนุนด้านนี้ มากกว่าที่จะสร้างอะไรใหญ่โตที่ประชาชนเข้าไม่ถึง และฝากนำข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์นำไปทำวิจัยนี้ นำไปเผยแพร่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้ทราบว่า สำนักงานสลาเกฯ มีกิจกรรมด้าน ศาสนา อีกทางหนึ่ง

### **นายทวีป วุฒิบาทูกาจิตต์ตำแหน่งหัวหน้าสำนักการตลาดและจัดจำหน่าย**

#### **1. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาเกฯกับแบ่งรัฐบาลเป็น อย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา**

ควรทำ เป็น After Process ไม่ได้อยู่ในเนื้อกิจกรรมของสำนักงาน และสำนักงานฯ ควรจะทำ ปัจจุบันได้เงินสร้างรายได้และตั้งงบประมาณและบริจาคไป ควรให้ทำแนวทาง In Process สร้างกระบวนการและให้พนักงานมีส่วนร่วม ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้ได้รับความร่วมมือจาก พนักงานเท่าที่ควร ณ ปัจจุบัน จะเห็นชัดเจนในชมรมพุทธศาสนา ที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นกลุ่มเล็ก ส่วนของ ภาพลักษณ์ต้องดูในภาพรวม ถ้าด้านศาสนาอย่างเดี่ยวดูไม่แข็งแรงเนื่องจากดูขัดแย้งกับธุรกิจของ สำนักงานสลาเกฯ . มันสวนกระแส ปัจจุบันไม่ได้ทำโครงการใหญ่ เช่นจัดบวชทั่วประเทศ สนับสนุน พระให้เรียนเพื่อนำมาสอนศาสนาต่อ เดิมเคยมีการนำเสนอ หนึ่งวัด หนึ่งทุน จาก กระทรวงศึกษาธิการ คือสร้างพระให้เรียนมีความรู้และส่งพระให้ไปวัด หนึ่งวัด หนึ่งรูป เพื่อไป ถ่ายทอดต่อ เช่นนักธรรมตรี นักธรรมเอก นักธรรมโท

#### **2.สำนักงานสลาเกฯกับแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการ คัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

สำนักงานสลาเกฯ มีการหลักเกณฑ์รายละเอียดสำหรับคัดเลือกกิจกรรมฯ ด้านศาสนา อยู่แล้ว ซึ่งหาได้จาก [www.glo.or.th](http://www.glo.or.th) ตามขั้นตอนมีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อพิจารณา

โครงการต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีกรอบในการพิจารณาเงินงบประมาณตั้งไว้

### 3.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร

แนวทางการผลักดันถ้าเป็นกรณีที่เกิดกิจกรรมให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการให้ความรู้และนำมาต่อยอดให้กับสังคมต่อไปนั้น เห็นด้วยและจะเป็นแรงผลักดันอย่างเต็มที่ และหากจะผลักดันดำเนินการสร้างถาวรวัตถุไม่เห็นด้วย ขอเน้นเรื่องการศึกษา เช่น แคลิฟอร์เนียในการจำหน่ายล็อตเตอรี่นั้น เงินส่วนหนึ่งจะสนับสนุนช่วยทำเพื่อการศึกษา

### 4.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำกิจกรรม CSR

คิดเป็นผลลัพธ์ที่ได้คุ้มค่าควรจะได้มาจากการจัดกิจกรรมโครงการด้านให้การศึกษาแก่พระภิกษุสงฆ์ สามเณร จะได้คุ้มค่ามากกว่า สร้างถาวรวัตถุ และจะเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้อีกทางหนึ่ง

### 5.การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว

ไม่มีผลกระทบ หรือถ้ามีอาจจะน้อย ไม่มองจุดด้อย ดูจุดเด่นและเพิ่มจุดเด่นให้สำนักงานสลากฯ จะ ดีกว่า

### 6.มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร

สำนักงานสลากฯ มีหน่วยงานที่ดำเนินการตรวจสอบ คือสำนักผู้ตรวจการ จะตรวจสอบหน่วยงานทางศาสนา ว่าเมื่อได้รับการสนับสนุนไปได้ทำถูกต้องตามหลักเกณฑ์หรือไม่ เป็น Out put กลับมา

### 7.มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร

การประเมินไม่ต่อเนื่องเพราะกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นกิจกรรมระยะสั้น

### 8.ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

มุมมองปัญหา อุปสรรค เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับภารกิจ เช่น ภารกิจ ของสำนักงานสลากฯ ขายสินค้าที่ดูเป็นการพนัน ต้องหากลุ่มลูกค้าเพื่อจะมาทำ CSR โฟกัสการศึกษาทำให้คนฉลาดขึ้นคือให้รู้จักคิด ว่าสิ่งใดควรทำไม่ควรทำ สิ่งใดดีไม่ดี เป็นการตัดสินใจในการที่คิดจะซื้อสลากฯ

### 9.อนาคตสำนักงานสลากฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการ ดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลากฯ อย่างไร

ควรนำเรื่องเกี่ยวกับการศึกษามาเป็นกิจกรรมเพื่อนำมาสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในอดีต ได้มีการนำเสนอโครงการร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ เป็นโครงการ หนึ่งทุน หนึ่งคน ซึ่งเป็นโครงการประชาชนทั่วไป แต่ได้ระงับไปด้วยไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ แต่ในปัจจุบันควรนำโครงการดังกล่าวกลับมาทำกิจกรรม โดยขอร่วมมือกับสำนักพุทธศาสนาให้จัดโครงการสนับสนุนกับพระสงฆ์ ถือเป็นงานบูรณาการ ควรสนับสนุนในงบประมาณที่เขายังหาไม่ได้ หรือส่งพระไปเรียนต่างประเทศ แต่ไม่มีทุน สร้างให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ

### 10.ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ใน การดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา

ฝากในเรื่องของการจัดกิจกรรมหรือโครงการ CSR ด้านศาสนา ควรต้องกำหนดตัว เป้าหมายที่ชัดเจน ทำต่อเนื่องและยั่งยืนเช่น รัฐบาลสนับสนุนการศึกษา สอนให้คนละ เลิกเล่นการพนัน หรือให้ใช้สติในการคิด ค่อยเปลี่ยนความเชื่อ ส่วนในด้านประชาสัมพันธ์ คือการเอาสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วประชาสัมพันธ์ ไป ส่วน CSR มองเป้าหมายแล้วค่อยสื่อสารออกไป เน้น output outcome

#### นางฉนิชนันท์ ขุนนาค ตำแหน่งหัวหน้าสำนักจ่ายรางวัล

### 1.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็น อย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา

เป็นการสร้างเสริมทางด้านศาสนาอีกด้านหนึ่ง ปัจจุบันศาสนามีความจำเป็นมาก ไม่ว่าจะศาสนาใด ควรส่งเสริมให้ทุกคนได้เข้าถึงศาสนา เข้าวัด เข้ามัสยิด เข้าโบสถ์ ถือเป็นการพัฒนาจิตใจของคน ให้ประพฤติตนเป็นคนดี เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาประเทศชาติได้อีกทางหนึ่ง สำนักงานสลากฯ เล็งเห็นความสำคัญทางด้านนี้จึงเห็นควรให้สนับสนุนด้านศาสนาให้คงอยู่ต่อไป

### 2.สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการ คัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร

ปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ทำ CSR หลายๆ ด้าน เช่น ด้านสังคม และศาสนา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานสลากฯ ได้ให้การช่วยเหลือบริจาคทำนุบำรุงศาสนา การสร้างถาวรวัตถุ ที่ผ่าน มาให้บริจาคทุกวัดที่มีการขอรับมา โดยดูว่าวัดทำตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำไปใช้หรือสร้างให้ ตรงตามวัตถุประสงค์ ของสำนักงานสลากฯ ก็จะบริจาคให้หรือไม่

### 3.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการ ต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร

วิธีผลักดัน พยายามกำหนดหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมให้ทุกวัด หรือทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทาง ศาสนามีโอกาสจะเข้ามาขอรับเงินบริจาค และนำบริจาค่นั้นไปใช้ได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของ หน่วยงานนั้น ๆ และถูกต้องตามที่ สำนักงานสลากฯ คาดหวังที่จะให้เป็นอย่างนั้น เพื่อให้ตรงตาม จุดประสงค์ตามสำนักงาน ต่อไป

**4. ท่านคิดว่า การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการทำที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ มาทำ กิจกรรม CSR**

คุ้มค่ากรณีที่ช่วยให้ทำนุบำรุงศาสนาให้คงอยู่ต่อไป ช่วยให้ประชาชนตามชุมชน ตามหมู่บ้านต่าง ๆ ที่ ต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ แต่เขาไม่มี และสำนักงานสลากฯ ไปช่วยสร้างให้มีขึ้นมาให้เขามีที่พึ่งและที่ ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ คิดว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า ในส่วนของตัววัด ตัวพระสงฆ์ ก็สามารถปฏิบัติกิจของสงฆ์ ได้สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของสงฆ์ รวมทั้งสำนักงานสลากฯ ก็คุ้มค่าในด้านของ ได้ช่วยเหลือตาม วิสัยทัศน์ ที่เรารับผิดชอบต่อสังคม

**5. การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงาน สลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

ผลกระทบกับธุรกิจสำนักงานสลากฯ ไม่มีผลกระทบ ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ได้เป็นการ พนันนอกระบบ ดำเนินการโดยรัฐบาลให้ดำเนินการ ไม่ได้ขัดแย้งไม่ผิดศีลธรรม ไม่ได้ส่งเสริมให้ทำผิด ศีลธรรม และศีล 5 ไม่ได้ห้ามให้ซื้อล็อตเตอรี่ จึงเห็นว่าไม่มีผลกระทบ

เพราะสำนักงานสลากฯ ได้รับผิดชอบทางสังคมทางด้านศาสนา ได้ช่วยเหลือและส่งเสริมคนให้มีที่ยึด เหนี่ยวจิตใจ ส่งเสริมให้คนได้ทำความดี ส่งเสริมให้ศาสนาได้อยู่คู่กันต่อไป ไม่ว่าจะศาสนาใด ๆ ส่งเสริมให้คนปฏิบัติธรรม ปฏิบัติกิจของทุกศาสนา ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้สร้างให้

**6. มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร จะประเมินในลักษณะมีหน่วยงานของสำนักงานฯ ทำการตรวจสอบว่าที่กิจกรรม หรือโครงการทางศาสนา ได้ดำเนินการแล้วเสร็จตามตามวัตถุประสงค์**

**7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร**

มีการประเมินผลต่อเนื่องโดยส่งให้สำนักผู้ตรวจการไปตรวจ ว่าสิ่งที่เราได้บริจาคไป นำไปทำจริง หรือไม่ ปฏิบัติตามเกณฑ์ต่อไป

**8. ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อ โครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ ประสบความสำเร็จ**

ปัญหา อุปสรรค การสื่อสารมีการคลาดเคลื่อน เช่น เอกสารยื่นไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด หรือโครงการไม่ละเอียดก็สามารถนำไปแก้ไขปรับเปลี่ยนได้กรณีถ้าจะให้ประสบความสำเร็จทำอย่างไร ที่ผ่านมาก็ถือว่าประสบความสำเร็จ แต่อาจจะมีบางวัด หรือบางองค์กรที่เกี่ยวกับการด้านศาสนา อาจจะยังไม่ทราบที่สำนักงานสลากฯ มีเงินสนับสนุนสาธารณประโยชน์ช่วยเหลือด้านศาสนา คงต้องมีการปรับปรุงเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านศาสนา มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสำนักงานสลากฯ มีวัตถุประสงค์เรื่องของการช่วยทำบุญบำรุง ให้ทราบ กำหนดหลักเกณฑ์ จะได้จัดทำเอกสารให้ถูกต้องตามขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องและความเข้าใจตรงกัน

### **9.อนาคตสำนักงานสลากฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการ ดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลากฯ อย่างไร**

อนาคต ถือว่าองค์กรทางด้านศาสนาโดยเฉพาะศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่จะทราบว่า สำนักงานสลากฯ มีให้การสนับสนุนด้านศาสนาอยู่แล้ว แต่อาจจะมีประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้กับศาสนาบางศาสนา เช่นศาสนาต่าง ๆ ที่อยู่ในประเทศไทยซึ่งประชาชนในประเทศไทยได้นับถือศาสนาของตนเอง ได้รับรู้ ว่าให้สนับสนุนให้กับศาสนาให้กับศาสนาที่เขานับถือ อยากให้ติดต่อและสอบถามรายละเอียดได้ที่กอง ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ของสำนักงานสลากฯ ยินดีและพร้อมที่จะสนับสนุน CSR ด้านศาสนาทุก ศาสนาในประเทศไทย

### **10.ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ใน การดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา**

ฝากให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอมา ที่ผ่านมานั้นเรื่องถาวรวัตถุ สำนักงานสลากฯ อยากให้หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านศาสนา ให้ขอเรื่องของการศึกษา เพื่อขยายในด้านความรู้ เพื่อขยายให้ทุกคนได้ รู้เรื่องของธรรมะลึกซึ้ง ทางปฏิบัติมากกว่าถาวรวัตถุ และอยากให้หน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุน ช่วย ประชาสัมพันธ์ต่อไปด้วยว่าสำนักงานสลากฯ มีการสนับสนุนด้านนี้

#### **นางกิดานันท์ ผิวงาม ตำแหน่งหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์**

สำนักงานสลากฯ ได้มีการจัดกิจกรรมซึ่งถือเป็นโครงการระยะยาวที่เห็นผลชัดเจนเพื่อนำมาสร้างเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ดังนี้

- โครงการร่วมกับ สสวท ทำโครงการ IPST learning spec รวบรวมคลังข้อมูลออนไลน์ ลักษณะ นักเรียน ผู้ปกครอง หรือคุณครู จะเป็นคลัง คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำไป ประกอบการเรียนการสอน หรือผู้ปกครองนำข้อมูลไปสอนบุตรเองก็ได้ โดยทำ 3 ปี ตั้งแต่ปี 2557-2559 งบประมาณ ปีละ 30 ล้านบาท
- โครงการร่วมกับ กรมสุขภาพจิต ด้านสังคมสงเคราะห์ โครงการบำบัดผู้ติดการพนัน ให้คำปรึกษา ต่อเนื่อง 3 ปี 57-59 เนื่องจากภารกิจค่อนข้างเกี่ยวเนื่องทำให้คนหันไปติดการพนัน ได้ จัดตั้งศูนย์ให้

คำปรึกษา และบำบัด โดยลักษณะให้ผู้เชี่ยวชาญ คือนักจิตเวช โดยผ่าน ให้คำปรึกษาผ่าน hotline 1323 มีทั้งหมด 30 คู่สาย มีการโทรเข้ามา และคุยตัวต่อตัว และมีการติดตาม 3 ปี ปีละ 20 ล้าน ปี 57-59

- โรงเรียนอนุบาลสามเสน เนื่องจาก สสร อุบลรัตน์ ส่งเสริมทุกเรื่องเพื่อให้เป็นโรงเรียนที่ได้มาตรฐาน ในระดับสากล ปีละ 20 ล้านปี 58

### 1. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา

ส่วนใหญ่ สำนักงานสลากฯ จะดำเนินการสนับสนุนด้านสังคม การศึกษา และการสงเคราะห์ในการทำ CSR ส่วนโครงการด้านศาสนา ไม่ได้ทำชัดเจน เพียงแต่การตั้งงบประมาณ ประจำปี 200 ล้าน ต่อปี จะแบ่งทั้งหมด 7 ด้าน สังคมสงเคราะห์ กีฬา ศาสนา สาธารณะสุข การศึกษา ศิลปะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม โดยงบประมาณที่จัดสรรมานั้นได้มาจาก 3 เปอร์เซนต์ในการบริหาร และส่วนใหญ่ที่สนับสนุนทางด้านศาสนาจะเป็นเรื่องของการซ่อมแซมบูรณะถาวรวัตถุมากกว่า

### 2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร

หลักเกณฑ์และรายละเอียด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้กำหนดไว้ชัดเจนซึ่งสามารถค้นหาได้จาก เว็บไซต์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

### 3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่างๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร

ในการผลักดัน กิจกรรมภายนอก ต้องดูนโยบายของผู้บริหารระดับสูง ว่าสนับสนุนด้านไหน มองด้านไหนที่จะนำสนับสนุนเสริมสร้างด้านภาพลักษณ์ ทั่วๆ ไปจะสนับสนุนด้านการศึกษา ถ้าเราให้ความรู้กับเยาวชน ให้มีการดำรงชีวิตได้ มีเยาวชนที่ดี Out Come เช่น สำนักงานสลากฯ มีทุนให้นักศึกษา ของสถาบันทั่วประเทศ โดยให้สถาบันเป็นผู้คัดเลือกนักเรียน ไม่เน้นเรียนดี ขอให้ใฝ่ที่จะเรียน สนับสนุนปีละ 20,000.- โครงการนี้จะสิ้นสุด ปี พ.ศ. 2560 และมีนโยบายใหม่ เปลี่ยนแปลงในรูปแบบ มอบทุนให้กับสาขาที่ขาดแคลน หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานฯ เช่น สาขาด้านอาชีพ ด้านผู้พิการ คนสอนตาบอด หูหนวก ภาษามือ และเทคโนโลยีการพิมพ์ จำนวน 6 สาขา จำนวน 30 คน ให้ปีละ 100,000 บาท ต่อคน

กิจกรรมภายใน จัดโครงการพาสปอร์ตความดี ส่งเสริมให้พนักงานทำความดีและมีส่วนร่วม เพื่อสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่น โดยการสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของ

โครงการ โดยผ่านเฟสบุ๊ค เมื่อมีการจัดกิจกรรมพนักงานไปร่วม โครงการจะมีตราแสดมภ์ในการร่วมกิจกรรม มีรางวัลแจกให้กับผู้ร่วมกิจกรรมมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก มีจิตอาสาจะทำให้มีความภูมิใจให้กับองค์กร



**4. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการศึกษาที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ ทำกิจกรรม CSR**

คุ้มค่า งบประมาณในการ CSR ก็ไม่ได้เสียเยอะ บุคลากรก็ไม่เสียเวลามากนัก แต่พนักงานได้รับรู้ว่าสำนักงานสลากฯทำอะไร ตัวพนักงานได้ทำอะไรได้บ้าง เพื่อจะมุ่งไปสู่ให้บุคคลภายนอกได้รู้ในกิจกรรมของ สำนักงานสลากฯ เข้าใจ สำนักงานสลากฯ แต่ในอนาคตคนอยากจะทำโครงการให้กับตัวแทนด้วย คือเขาเป็นลูกค้าเรา ทำให้เขารู้สึกดีกับเรา ปากต่อปาก แต่ยังไม่ได้ อาจจะเป็นแนวทางในอนาคตได้

**5. การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

ผลกระทบ การกีดกันเป็นเรื่องการพนัน จะไปด้วยกันได้ยาก ถ้าเราส่งเสริมด้านศาสนา และจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ อาจจะมีขัดแย้งกัน มองภาพเชิงบวก มี แต่ อาจจะมีเกิดเชิงลบมากกว่า เพราะศาสนาจะมีผลตอบรับที่ไม่ดี เช่นศาสนาอิสลาม จะมีข้อกำหนดในการพนัน (สินค้าน่าขาย)

**6. มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร ประเมินผลไม่ได้ เพราะค่อนข้างน้อย ความสำเร็จประเมินยาก เพราะศาสนาน้อย อุปสรรค มองของศาสนา(ด้านศาสนาอื่น ๆ)**

**7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร**  
มีการติดตามโดยมีหน่วยงานตรวจสอบ เมื่อกิจกรรมโครงการนั้น ๆ เสร็จสิ้นแล้ว หน่วยงานภายในของสำนักงานสลากฯ จะดำเนินการตรวจสอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ขอมา

**8. ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ**

ปัญหาและอุปสรรค เกี่ยวกับการนับถือศาสนา เช่น ศาสนาอิสลามไม่รับการสนับสนุนจากสิ่งที่เป็นการพนัน ทำให้การแก้ปัญหายาก

**9. อนาคตสำนักงานสลากฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลากฯ อย่างไร**

สำนักงานสลากฯ อยากจะเลือกกิจกรรมที่เห็นภาพชัดเจนมากกว่า สร้างถาวรวัตถุ โดยให้เข้าถึงเยาวชน นำพาเยาวชนหรือประชาชน ให้เข้าใจศาสนามากขึ้นจะเห็นว่าคนเริ่มห่างวัดห่างศาสนา สังเกตข่าวที่เกิดขึ้น มันเสียมมาก การที่จะทำให้คนหันกลับเข้ามาใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจะทำ

อย่างไร อยากให้เห็นถึงความสำคัญของศาสนา การที่จะทำให้คนทำกิจกรรมขัดเกลาจิตใจ ส่งเสริมศาสนา ปัญหาสังคมจะได้ไม่เกิด

### **10. ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากรฯ ใน การดำเนินการกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา**

อยากเห็นหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน ขอให้สร้างคนดีกว่า พระสงฆ์ตัวแทนเผยแพร่ศาสนา ให้คนนับถือศาสนา นับถือศาสนาและหากสามารถดึงประชาชนเข้ามาสร้างกิจกรรมทางด้านศาสนา มาช่วยกล่อมเกลาทางจิตใจจะดี

**นายสันติ จันทร์ประเสริฐ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ระดับ 7**

### **1. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากรฯ หน่วยงานของรัฐเป็นอย่างไร กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา**

ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เพราะสังคม เพราะสังคมยังไม่รับรู้สำนักงานฯ ดำเนินการอย่างไร บางโครงการเป็นโครงการที่ดี เช่น บูรณะโลหะปราสาท การบูรณะจิตรกรรมฝาผนัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) การบูรณะสร้างถาวรวัตถุ ตามวัดต่างๆ ทั้งในเขต กทม.และภูมิภาคต่าง ๆ เหล่านี้เป็นโครงการที่ดีมากแต่ไม่มีใครรับรู้สาเหตุอาจจะมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์โครงการ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้และเข้าใจ ในสิ่งที่สำนักงานฯทำโครงการ CSR ด้านศาสนา จึงมีอีกหลาย ๆ โครงการที่สำนักงานฯดำเนินการทำ CSR ไปแล้ว แต่ทำไม่ และคิดว่าการทำกิจกรรม CSR ทุก ๆ ด้านจะต้องมีกระบวนการบอกกล่าวให้สังคมรับรู้ แต่สำนักงานฯเอง บริจาคเงินเพียงอย่างเดียว

### **2. สำนักงานสลากรฯ หน่วยงานของรัฐมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

สำนักงานฯ มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดำเนินการว่ากิจกรรมเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กรณีโครงการ CSR ด้านศาสนา ยังมีกิจกรรมด้านศาสนาน้อยไป แต่ยังมีโครงการที่กำหนดรูปแบบโครงการอย่างชัดเจน เช่น พิธีทอดกฐินสามัคคี การเข้าร่วมอุปสมบทในวันสำคัญต่าง ๆ การเข้าร่วมปฏิบัติธรรมของพนักงานฯ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะป็นรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการกิจกรรมมีการขออนุมัติดำเนินการจากผู้อำนวยการ กิจกรรมการเสนอขออนุมัติเป็นครั้งคราวตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ

### **3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหาร มีแนวทางช่วยผลักดันการดำเนินกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่านมีวิธีการอย่างไร**

แรงผลักดันต้องขึ้นอยู่กับแนวนโยบายของผู้บริหารว่าจะพิจารณาโครงการใดเพื่อเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากรฯ

**4. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ผลลัพธ์คุ้มค่าหรือไม่ จากการทำที่ต้องสูญเสียงบประมาณและบุคลากรต้องเสียเวลาในการ ทำกิจกรรม CSR**

การดำเนินกิจกรรมได้ผลคุ้มค่า เพราะงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม CSR เป็นเงินของประชาชนควรกลับคืนสู่ประชาชนและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

ด้านบุคลากร คิดว่าไม่เสียเวลา เพราะดำเนินการในวันหยุดทำการ เป็นการดำเนินการด้วยจิตอาสาของทุกคน ใช้วิธีการสมัครใจ

**5. การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใต้แนวคิด CSR ด้านศาสนา มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากฯ หรือไม่ อย่างไร และสำนักงานสลากฯ ได้อะไรจากการดำเนินการดังกล่าว**

ในแง่บวก ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใด

ในแง่ลบ อาจจะมีผลกระทบต่อการผลิตและจำหน่ายบ้าง เพราะถึงเป็นธุรกิจการพนันแบบถูกกฎหมายประเภทหนึ่ง ก็ยังผิดหลักศาสนา เพราะทำให้คนลุ่มหลง มอมเมา เรื่องตัวเลขการเล่นหวยใต้ดิน

ทำไมสำนักงานสลากฯ จึงต้องทำ CSR ด้านศาสนา เพราะสำนักงานฯ ดำเนินธุรกิจประเภทการพนันแบบถูกกฎหมาย สังคมมองเป็นแหล่งมอมเมา และเป็นสาเหตุให้คนเล่นหวยใต้ดิน เป็นแหล่งอาชญากรรม ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา สอนคนประพฤติปฏิบัติ ไม่เล่นการพนัน แต่บางคนเล่นการพนันจนหมดตัว สำนักงานฯ จึงถูกสังคมมองในแง่ลบและโดนโจมตีตลอดมา เป็นจำเลยสังคม งบประมาณที่ได้มาจึงเป็น เงินบาป สำนักงานฯ จึงปิดทองหลังพระ คนมองไม่เห็น

**6. มีการประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา อย่างไร**

ดูจากบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมมาน้อยเพียงใด สังคมรับรู้มาน้อยเพียงใด ด้วยการสำรวจข้อมูล การรับรู้และความพึงพอใจ ทั้งภายในและภายนอกสำนักงานฯ ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการต่าง ๆ

**7. มีนโยบายติดตามการประเมินผลต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร**

มีการประเมินผลและติดตามในบางโครงการแต่ไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับโครงการระยะสั้นหรือระยะยาว

**8. ในมุมมองของท่านการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ ต่อโครงการ CSR ด้านศาสนา มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไร และได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ**

\_\_\_\_\_ ปัญหาและอุปสรรค

1. แนวนโยบายผู้บริหาร เรื่องทฤษฎีแนวคิด ความเข้าใจในกิจกรรมบางครั้งผู้บริหารไม่เข้าใจโครงการดี ๆ จึงไม่ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการต่อไป

2. เหตุการณ์ทางการเมือง สำนักงาน ผันแปรไปตามนโยบายการเมือง โดยต้องปฏิบัติตามนโยบายของแต่รัฐบาล ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ CSR ของบุคลากร

4. งบประมาณยังน้อยไป

5. เวลาในการดำเนินกิจกรรม

6. งบประมาณที่จำกัดกับการดำเนินกิจกรรม CSR ผู้ติดกันอยู่

แก้ปัญหา

จะต้องทำให้ทุกคนเข้าใจว่า การดำเนิน CSR ด้านศาสนาเป็นอย่างไร มีกระบวนการอย่างไร ได้ประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ความจำเป็นในการจัดกิจกรรม CSR ศาสนา มีความคิดเห็นอย่างไร ทำแล้วได้อะไร ต้องเริ่มจากภายในองค์กรก่อนแล้วขยายสู่สังคมภายนอก ต้องทำเล็งเห็นเป็นรูปธรรมก่อน ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ แก้ไขได้ปัญหาในปัจจุบันยังไม่สามารถแก้ไขได้

**9. อนาคตสำนักงานสลาภาฯ มีแนวความคิด เรื่องการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนาที่ดีของสำนักงานสลาภาฯ อย่างไร**

กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ CSR ในยุทธศาสตร์จะมีกลยุทธ์ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใน CSR ทุก ๆ ด้าน ถ้าเราศึกษาและปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ เชื่อว่า ภาพลักษณ์ที่ดี ด้าน CSR ทางศาสนา จะดีขึ้น เป็นลำดับ

**10. ท่านอยากฝากอะไร เรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลาภาฯ ในการดำเนินกิจกรรมโครงการ CSR ด้านศาสนา**

บุคลากรทุกคนในองค์กรแห่งนี้ ควรมีความเข้าใจ คำว่า CSR อย่างชัดเจน ทุกคนจะต้องร่วมกันเพื่อให้เกิด จิตอาสา ซึ่งจะช่วยให้การแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆไปได้อย่างไม่ยากเย็น จะต้องใช้เวลาในการสร้างจิตสำนึกที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่พลังความคิด พลังแรงใจ พลังร่างกาย ที่จะช่วยหนุนองค์กรแห่งนี้ก้าวต่อไปอย่างมั่นคง

**บทสัมภาษณ์พนักงาน จำนวน 10 ท่าน ดังนี้**

**1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลาภากินแปงรัฐบาล หรือไม่**

**2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ เพียงพอหรือไม่**

**ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร**

3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้
6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา

นางสาวศศิบุศย์ จิตมัน หัวหน้างานจำหน่าย 1 กองจำหน่ายสลาก สำนักงานการตลาด และจัดจำหน่าย

#### คำถาม

1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่

มีการรับรู้ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ ด้านศาสนา โดยหน่วยงานต่าง ๆ จะจัดทำหนังสือเข้ามาขอความอนุเคราะห์แก่สำนักงานสลากฯ

2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของสำนักงานฯ ยังไม่เพียงพอ ควรมีการจัดทำกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องและเลือกกลุ่มที่จะดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับภารกิจของสำนักงานฯ เช่น กลุ่มผู้ติดการพนัน หรือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคมเพื่อจะได้กำหนดการจัดทำกิจกรรม ได้อย่างชัดเจน

3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา มีเพียงพอ เนื่องจากสำนักงานฯ เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการเสี่ยงโชค จึงอาจจะขัดต่อหลักศาสนาบ้างหากเน้นจัดทำกิจกรรมด้านศาสนามากไปอาจถูกมองไม่เหมาะสม

4. ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการ สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร

การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานฯ เช่น การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ลักษณะของการทำบุญบำรุงศาสนา การ

สร้างโบสถ์ สร้างพระประธาน จัดพิมพ์หนังสือสวดมนต์ ร่วมเป็นเจ้าของภาพวชสามเณรหรือพระภิกษุ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการ

### **5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา อย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

สำนักงานฯ ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เพื่อจะสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานฯ โดยเน้นการให้ความรู้ ดังนี้ จัดทำกิจกรรมพาเยาวชนเข้าวัดเพื่อถือปฏิบัติตามหลักศาสนา ,การร่วมเป็นเจ้าของภาพวชสามเณรภาคฤดูร้อนและร่วมกับวัดในการบำบัดผู้ติดการพนันหรือยาเสพติด

### **6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ข้อเสนอแนะ การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากฯ โดยดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา คือ จัดกิจกรรมด้านศาสนาให้เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถให้ประชาชนหรือเยาวชนร่วมกิจกรรมได้ทั่วถึง และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการทำบุญตักบาตร การเรียนรู้หลักศาสนา การบำเพ็ญประโยชน์ด้านศาสนา

### **นายศรีสิริภักดิ์ เผ่าทองสุขนักวิเคราะห์ตลาด 6 สำนักธุรกิจเกม**

#### **1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

มีการรับรู้ในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ โดยรับรู้ข่าวสารภายในของสำนักงานฯ และการมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม

#### **2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ มีไม่เพียงพอ เนื่องจาก หน่วยงานที่จัดกิจกรรมมีไม่เพียงพอ และบางกิจกรรมที่จัดทำ CSR ต้องไปร่วมกับหน่วยงานอื่น ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานมองเห็นไม่ชัดเจน จึงเห็นควรให้จัดทำกิจกรรม CSR โดยสำนักงานออกกิจกรรมเองไม่ต้องร่วมกับหน่วยงานอื่น จะทำให้ประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ของสำนักงานหน่วยงานเดียวได้อย่างชัดเจน

#### **3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนายังมีไม่เพียงพอ เพราะยังขาดในส่วนที่ขาดแคลนแท้จริงยังจัดกิจกรรมไม่ทั่วถึงและยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน อีกทั้งยังมีศาสนาอื่นนอกเหนือจากศาสนาพุทธที่ยังไม่ได้รับการจัดกิจกรรม CSR

**4. ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ไม่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานฯ เพราะการดำเนินธุรกิจของสำนักงานฯ เกี่ยวข้องกับอบายมุข อาจถือว่าเป็นเงินบาป

**5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมในวันของศาสนาทุกศาสนาในประเทศไทย เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานฯ

**6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ต้องทำการค้นหาความต้องการที่แท้จริงและจัดกิจกรรม CSR และมีการกระจายความสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยให้เป็นนโยบาย สนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยที่ผู้ร่วมงานไม่ขัดขวาง สุดท้ายต้องมีการติดตามผลและปรับปรุงกลยุทธ์ทุกครั้งที่ทำกิจกรรม CSR โดยให้จัดทำอย่างยั่งยืน

นส.ยุพดี โชติไสว นักวิเคราะห์ตลาด 6งานวิเคราะห์ตลาด สำนักธุรกิจเกม

**1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

มีการรับรู้ในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินกิจกรรม CSR โดยรับรู้จากสื่อภายในสำนักงานฯ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานฯ หรือสื่อทางเอกสาร

**2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงาน มีเพียงพอและเหมาะสม

**3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ต่อการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา มีเพียงพอแล้ว แต่อาจจะต้องมีการปรับปรุงกิจกรรมหรือโครงการใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น การสนับสนุนตำราเรียนให้แก่พระสงฆ์ สามเณร หรือการจัดทำห้องสมุดเกี่ยวกับการศึกษาหาความรู้หลักศาสนาเพื่อให้พระสงฆ์หรือประชาชนทั่วไปเข้าไปศึกษา เพื่อเป็นการถ่อมเกลาคิดใจ

**4. ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานฯ มากกว่า เพราะการดำเนินกิจกรรมนั้นมุ่งเน้นในการช่วยเหลือ เพื่อให้เห็นประโยชน์จากการนำเงินรายได้มา สร้างสาธารณกุศล ทำให้ประชาชนทั่วไปได้มองสำนักงานฯ ในภาพลักษณ์ที่ดี

**5.ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา อย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

สำนักงานสลากฯ ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เกี่ยวกับการมอบทุนหรือ สนับสนุนการศึกษาให้แก่พระสงฆ์ สามเณร และสนับสนุนการสร้างสถานปฏิบัติธรรม

**6.ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้าน ศาสนา**

ข้อเสนอแนะ เห็นควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ในการให้ความรู้มากกว่า การสร้างถาวรวัตถุ

**น.ส.อาภาพร อภัสสรกุลหัวหน้าบริการลูกค้าสัมพันธ์ สำนักธุรกิจเกม**

**1.ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

รับรู้ว่าสำนักงานสลากฯ ได้มีการจัดกิจกรรม CSR เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยได้ รับรู้จากสื่อภายใน เช่น มีเอกสารเวียนแจ้งมาให้ทราบ หรือผ่าน เว็บไซต์ ของสำนักงานฯ

**2.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่ เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ มีเพียงพอ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร และวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดอยู่ในแผนและนโยบายของสำนักงานฯ ทั้งนี้เห็นควรกระตุ้นด้าน การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

**3.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ต่อการจัดทำกิจกรรม CSR ด้านศาสนา อาจมีไม่เพียงพอ เพราะด้านศาสนาไม่ได้เป็นเป้าหมายในการจัดกิจกรรม CSR

**4.ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ไม่เป็นประโยชน์แก่สำนักงานฯ เท่าที่ควรเพราะ เนื่องจากเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ CSR ด้านศาสนาไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักที่สำนักงานฯ จะ นำมาสร้างเสริมภาพลักษณ์



**5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา  
อย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

การจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานฯ นั้น เห็น  
ควรจัดกิจกรรมเป็นการรณรงค์ ส่งเสริมในการปฏิบัติให้รักษาศีล 5 ของเยาวชนและประชาชนทั่วไป

**6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนิน  
กิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ข้อเสนอแนะการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อ  
สำนักงานฯ นั้น อาจจะไม่เป็นเป้าหมายที่ชัดเจนมากนัก และความคิดเห็นการจัดกิจกรรมด้านนี้ คง  
ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ฯมากนัก ควรจัดทำเกี่ยวกับด้านการศึกษา  
สาธารณสุข สังคมสงเคราะห์ จะเห็นความชัดเจนมากกว่า

**นส.ชุตินา อารยวงศ์วาท พนักงานพัสดุ 2 สำนักจัดซื้อและบริหารงานกลาง**

**1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของ  
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

การรับรู้ต่อกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากฯ น้อยมาก เนื่องจากไม่มีการสื่อสารและ  
ประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

**2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่  
เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ ไม่เพียงพอ เนื่องจากควรมีการจัดกิจกรรม CSR ด้าน  
ต่าง ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานอย่างชัดเจน

**3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม  
CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรม CSR ด้านศาสนา มีน้อยมาก เพราะไม่มีการจัดกิจกรรมวัน  
สำคัญทางศาสนา

**4. ท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริม  
ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรม CSR ด้านศาสนา มีประโยชน์ เพราะคนไทยมีศาสนาเป็นที่พึ่ง  
และยึดเหนี่ยวจิตใจ ถ้าสำนักงานฯ มีกิจกรรมทางศาสนามาก ก็จะทำให้ประชาชนทั่วไปมอง  
ภาพลักษณ์ของสำนักงานฯ ในทางที่ดีมากขึ้น

**5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถ  
สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

คิดว่าควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ในวันสำคัญทางศาสนา เช่นมีการเวียนเทียน ตักบาตรหมู่ จัด ฟังเทศน์ อุปสมบทหมู่ เพื่อจะได้เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักงานฯ

#### **6.ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนิน กิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ข้อเสนอแนะในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรม CSR ด้านศาสนา จัดกิจกรรมทอดกฐิน ทอดผ้าป่าร่วมกันชุมชนภายนอก กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาเช่น หล่อเทียนพรรษา ไถ่ชีวิตโค กระบือ อุปสมบทหมู่ในวาระต่าง ๆ และตักบาตร

**น.ส. นงลักษณ์ มุตตโสภา พนักงานธุรการ 5 กองบริการ**

#### **1.ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

มีการรับรู้ในการจัดกิจกรรม CSR ของสำนักงานฯ โดยผ่านสื่อภายในของ สำนักงานฯ และมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

#### **2.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่ เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ มีเพียงพอ

#### **3.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เห็นว่ายังไม่เพียงพอ เพราะ สำนักงานฯ ไม่ได้มุ่งการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนามากนัก จะเน้นการจัดกิจกรรมด้านสังคม สงเคราะห์ ด้านการศึกษา มากกว่า

#### **4.ท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เป็นประโยชน์อย่างหนึ่งในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจาก หากพนักงานได้มีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรม จะเป็นการภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วม และอีกทั้งยังสร้าง ชื่อเสียงให้กับสำนักงานฯ

#### **5.ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา อย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

ควรมีการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เพราะส่วนหนึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติโครงการต่างๆ ของพุทธศาสนา ที่ทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอและมีการประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงในการจัดทำ กิจกรรมต่อไป

## 6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา

ข้อเสนอแนะ เห็นควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาในการให้ความรู้เกี่ยวกับหลักศาสนานำมาเป็นสิ่งยึดถือและปฏิบัติให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงหลักศาสนาอย่างแท้จริง

### นายชาญวิทย์ ศรีสุภาพ หัวหน้ากองบริการ

#### 1. ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่

มีการรับรู้ในการจัดกิจกรรม CSR ของสำนักงานฯ ผ่านช่องทางสื่อสารภายในของสำนักงาน

#### 2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ มีเพียงพอ แต่ทำไม่ต่อเนื่อง

#### 3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ต่อกิจกรรม CSR ด้านศาสนา มีไม่เพียงพอ เนื่องจากการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาไม่ชัดเจน เน้นในการบริจาคสนับสนุนด้านถาวรวัตถุมากกว่าให้การสร้างความรู้

#### 4. ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร

การจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เป็นประโยชน์ต่อสำนักงานฯ เพราะจะทำให้ประชาชนทั่วไปหรือหน่วยงานทั่วไปได้เห็นประโยชน์ของสำนักงานฯ ว่ารายได้ที่ได้มาจากการจำหน่ายสลากฯ ก็นำมาช่วยสาธารณกุศลด้วย แต่ทั้งนี้ต้องทำอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

#### 5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้

สำนักงานฯ ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ในการส่งเสริมด้านการเรียนของพระธรรมของพระภิกษุ สามเณร และผู้สนใจ

#### 6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา

ข้อเสนอแนะ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านพระธรรมและคำสั่งสอนของพระภิกษุ สามเณร และผู้สนใจ โดยให้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการวัดผลความสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่เพื่อประเมินการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

นายเฉลิมพล ไชยรักษ์ หัวหน้ากองจ่ายรางวัล สำนักจ่ายรางวัล

**1.ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

ได้รับรู้ในการจัดกิจกรรม CSR ของสำนักงานฯ หลายโครงการฯ แต่ไม่ทราบรายละเอียดว่ามีโครงการใดบ้าง โดยได้รับรู้จากสื่อภายในสำนักงานฯ เช่น เว็บไซต์

**2.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ มีเพียงพอ เพราะปัจจุบันสำนักงานฯ มีกิจกรรม CSR หลายโครงการ

**3.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ กิจกรรม CSR ด้านศาสนา ไม่เพียงพอ เพราะกิจกรรมด้านศาสนาของสำนักงานฯ มีกิจกรรมน้อย และนโยบายไม่ได้มุ่งเน้นด้านศาสนามากนัก

**4.ท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

กิจกรรม CSR ด้านศาสนา เป็นประโยชน์ต่อสำนักงานฯ เพราะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้บริหารและองค์กร และเป็นประโยชน์ต่อพนักงาน ในการจัดกิจกรรมด้านศาสนาจะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างบุญสร้างกุศล

**5.ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

การจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เห็นควร จัดกิจกรรม การทำบุญ กับวัดที่ยากจน ขาดแคลนอุปกรณ์ และสนับสนุนการศึกษา แก่พระสงฆ์และสามเณร อย่างต่อเนื่อง

**6.ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ข้อเสนอแนะ จัดทำบุญตามกำลังศรัทธาอย่างต่อเนื่อง เลือกวัดที่ขาดแคลน วัตถุประสงค์ การศึกษา นำกำลังทรัพย์ไปพัฒนาสนับสนุน

นางวราภรณ์ ตานแต่ง หัวหน้างานสารบรรณ กองบริการ สำนักจัดซื้อและบริหารงานกลาง

**1.ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

มีการรับรู้ในการจัดกิจกรรม CSR ด้านต่าง ๆ ของสำนักงานฯ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมให้การสนับสนุนเงินบริจาคแก่หน่วยงาน องค์กร มูลนิธิฯ สมาคม รวมถึงผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ หรือไปจัดกิจกรรมภายนอกร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ สำนักงาน โดยทราบจากสื่อภายในสำนักงานฯ เช่น เว็บไซต์สำนักงานฯ หนังสือเชิญร่วมกิจกรรม

## **2.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ยังไม่เพียงพอ เนื่องขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และไม่ได้รับการสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์

## **3.ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ด้านศาสนา มีไม่เพียงพอ เนื่องจากสำนักงานฯ ให้ความสำคัญมุ่งเน้นสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านอื่น ๆ มากกว่าเช่น ด้านสังคม การศึกษา กีฬา สาธารณสุข ซึ่งจะทาให้ภาพลักษณ์ชัดเจนมากกว่าการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา

## **4.ท่านคิดว่าในการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ต่อกิจกรรม CSR ด้านศาสนา นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ แต่สำนักงานฯ ต้องจัดกิจกรรมด้านศาสนาที่เห็นอย่างชัดเจน เช่น ควรจะจัดกิจกรรมสร้างความรู้ การศึกษาธรรมะ แก่เยาวชน หรือประชาชนทั่วไป มากกว่านำมาสร้างถาวรวัตถุ ซึ่งจะเห็นภาพไม่ชัดเจนมากนัก

## **5.ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนาอย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ด้านการศึกษาหลักพุทธศาสนา

## **6.ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ข้อเสนอแนะ สำนักงานฯ ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา ด้านความรู้ มากกว่า

## **นางอุบลรัตน์ สุภาพ หัวหน้างานอาคารสวัสดิการ**

### **1.ท่านมีการรับรู้การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่**

การรับรู้กิจกรรม CSR ด้านศาสนา ได้รับทราบเป็นบางครั้ง ผ่านสื่อภายใน

**2. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ เพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่ เพียงพอควรทำอย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ มีเพียงพอแล้ว

**3. ท่านคิดว่าการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ ต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เพียงพอหรือไม่ อย่างไร**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ต่อกิจกรรม CSR ด้านศาสนา มีไม่เพียงพอ เนื่องจากขาดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติทำให้ไม่สามารถต่อยอด กับกิจกรรมนั้น ๆ ได้ และการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงทำให้หน่วยงานและบุคคลภายนอกไม่ทราบการทำกิจกรรม CSR ด้านศาสนา

**4. ท่านคิดว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อท่านและต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือไม่ อย่างไร**

การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เป็นประโยชน์ต่อพนักงานและองค์กร เพราะสำนักงานฯ ดำเนินกิจกรรม ไปยังชุมชน หรือไปยังวัดต่าง ๆ ที่ขาดแคลนวัตถุ ขาดแคลนปัจจัยในการทำนุบำรุงศาสนา เมื่อเรามีกิจกรรมที่ไปช่วยสนับสนุนได้ จะทำให้ชุมชนหรือประชาชนรอบข้างได้มองเห็นในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ทำให้มองสำนักงานฯ ในภาพลักษณ์ที่ดี

**5. ท่านคิดว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา อย่างไรเพื่อที่จะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ได้**

การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ควรจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เกี่ยวกับให้ความรู้สอนหลักปฏิบัติธรรม

**6. ท่านมีข้อเสนอแนะการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของสำนักงานฯ ต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ด้านศาสนา**

ข้อเสนอแนะ เห็นควรจัดกิจกรรม ความสำคัญทางศาสนาให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมและพนักงานมีส่วนร่วม

**บทสัมภาษณ์ประชากรภายนอก จำนวน 21 ท่าน ดังนี้**

1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบันท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการ จำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากฯแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

นายชัยอนันต์ เลิศวิทยา เจ้าของธุรกิจออกแบบตกแต่ง

#### คำถาม

1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

ถือว่าเป็นเรื่องมอมเมาประชาชนและมอมเมาผู้ด้อยโอกาสเป็นความหวังของผู้ที่

ไม่มีอนาคตเป็นของตนเอง

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ

ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบในด้านอุทกภัย ช่องทางสื่อคือสถานีโทรทัศน์ ข้อเสนอแนะ ช่วยการกุศลให้

มากขึ้นและบ่อยขึ้น

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ไม่เห็นด้วยเพราะถือว่าเป็นเข้าข่ายปากว่าตาขยิบ เพราะความหวังของประชาชนควรแก้ไขให้ถูกจุด อย่า

ทำธุรกิจจากความด้อยโอกาสของเพื่อนมนุษย์ ข้อเสนอแนะควรแก้ไขการตั้งรางวัลให้มีมูลค่ามากขึ้น

แต่จำนวนรางวัลน้อยลง

นางสาววลัยณัฐ นักวิชาการศุลกากรปฏิบัติการ กรมศุลกากร

1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่หารายได้ให้แก่รัฐ และสร้าง

อาชีพให้แก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น ผู้พิการ และนอกจากการนำรายได้เข้าสู่รัฐบาล ก็ยังนำรายได้

เข้าช่วยเหลือสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมที่พึ่งพาการเสี่ยงโชคในแก่ประชาชน

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ

ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

.ทราบจากเว็บไซต์ <http://www.glo.or.th/> และจากหน่วยงานหรือรายการอื่นๆ ที่สำนักงานสลากฯ ให้ความช่วยเหลือ เช่น รายการ "โศป ประกายแสงแห่งความหวัง" โดยสำนักงานสลากฯ , ผ่านเฟสบุ๊ก และรายการของคุณบิณฑ์ บันลือฤทธิ์ เป็นต้น

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

เห็นด้วยเพื่อเป็นการอุปถัมภ์ศาสนา และเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ

นายสุชาติ ปฏินันท์กุล เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอาวุโส  
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

การที่ประชาชนคนไทยมักนิยมชอบในการเสี่ยงโชค สำนักงานสลากฯจึงเป็นจุดหนึ่งของนักเสี่ยงโชคที่จะสามารถนำเงินที่ได้นำส่งเข้าคลัง เพื่อที่จะได้เอาไปพัฒนาประเทศเอาไปช่วยเหลือสังคมในส่วนต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการออกสลากเพื่อให้เกิดความโปร่งใสมากขึ้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ

ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ



คิดว่าโครงการ CSR ด้านศาสนา ไม่ได้ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของ สำนักงานฯ เพราะศาสนามีข้อห้ามหรือข้อละเว้นอบายมุขรวมถึงการพนัน การเสพยา ซึ่ง สำนักงานฯ ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

**3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เสนอแนะ ต้องพยายามทำให้ประชาชนเข้าใจ ว่าสำนักงานสลากฯ ไม่ได้มอมเมาประชาชน ถึงไม่เล่นในประเทศก็ไปเล่นต่างประเทศ การที่ สำนักงานฯ นำเงินที่ได้เอาไปทำให้เกิดประโยชน์ ต่อประเทศไม่ได้นำเงินเข้าตนเอง ปลูกสร้างสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ ให้กับส่วนรวมและประเทศ

**นายวรุฒิ สุขสถิต ครูผู้ช่วย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี**

**1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

ในฐานะคนนอกที่มองสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลปัจจุบันเป็นองค์กรที่ถูกตั้งคำถามจากภาคประชาสังคมสูงมากถึงเรื่องการถือผลสลาก เพราะมีหลายงวดที่ผลของสลากไปสัมพันธ์กับตัวเลขของบุคคลสำคัญในบ้านเมืองอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ประชาชนอดสงสัยไม่ได้ว่ามันมีการถือผลสลากหรือไม่ ทั้งที่จริงแล้วตัวผู้ให้สัมภาษณ์เองก็มีโอกาสรับชมการถ่ายทอดสดการออกสลากอยู่เป็นประจำแต่ก็ไม่สามารถจับพิรุณใดๆ ในการออกสลากได้เลย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของกองสลากกินแบ่งรัฐบาลยังถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นว่าสำนักงานสลากกินแบ่งยังคงเป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นกลไกสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและกระจายรายได้ให้กับสังคมได้เป็นอย่างดี

**2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่ายจัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบว่าสำนักงานสลากมีกิจกรรมการกุศลช่วยเหลือสังคมในหลายๆด้านแต่ไม่ทราบรายละเอียดว่าช่วยในรูปแบบใด ด้านใดบ้าง ในปริมาณเท่าไร จึงอยากเสนอแนะทางสำนักงานสลากกินแบ่งเปิดพื้นที่ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อรูปแบบใหม่ อาทิทางแฟนเพจเฟซบุค หรืออื่นๆ เพื่อเปิดพื้นที่การ

ประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชากรช่วงวัย Gen Y และ Gen Z ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาจับตลาดในสังคมมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

**3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วยที่จะทำโครงการเชิง CSR แต่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่เน้นหนักเรื่องศาสนา กล่าวคือ การทำ CSR หัวใจของการพัฒนาอยู่ที่ภาคประชาสังคม นั้นหมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ทางสำนักงานสลากฯ ควรให้ความสำคัญหรือเป็นจุดเน้นในการทำโครงการควรอยู่ที่ภาคสังคม มากกว่า เช่น การพัฒนาการศึกษาอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้ได้รับการฝึกฝนและพัฒนาฝีมือตนเองให้สามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยธุรกิจรูปแบบ CSR ดังเช่นที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศอังกฤษ เป็นต้น หากทำดังนี้แล้วภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากฯ กับรัฐบาลก็จะดีขึ้น สมกับคำว่า กิน เพื่อนำไปแบ่งปันคือให้กับสังคม

**นางสรินพัช กันทาเมตร แม่บ้าน**

**1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากฯ ภาครัฐบาลในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมองสำนักงานสลากฯ ณ ปัจจุบัน มีภาพลักษณ์ดีขึ้นในการบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสลาก ที่มีทั่วถึงมากขึ้นไม่ผูกขาดอยู่กับบางกลุ่มเหมือนที่ผ่านมา มีความโปร่งใสในการออกรางวัลสลากฯ ที่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ถึงไม่จะ 100%

**2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

**ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ**

การทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เห็นด้วยที่จะนำโครงการดังกล่าว ที่เป็นการส่งเสริมด้านศาสนา ปฏิบัติเหมือนเช่นที่มีการส่งเสริมด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ปลูกป่า จัดทำฝ่ายที่มีองค์กรต่างๆ ทำขึ้นมา ซึ่งจะนำทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานสลากฯ ได้

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

.เสนอแนะการจัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เห็นควรจัดกิจกรรมการบริจาคสิ่งของ การทำบุญ สร้างตู้หนังสือธรรมะ สำหรับเยาวชนมอบให้ตามโรงเรียน หรือสนับสนุนการจัดทำกิจกรรมดึงดูดให้ประชาชนหรือชาวบ้านมีส่วนร่วมและใกล้ชิดเข้าวัด ฟังธรรมกล่อมเกล้าจิตใจ

นางสุภาพร ประเสริฐวงศ์ Assistant section manager Banking Card Department Bank of China(Thai) Public Company Limited

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

มุมมองสำนักงานสลากฯ เป็นองค์กรที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพนันสร้างความหวังให้กับประชาชนระดับล่างควบคุมราคาขายสลากฯ ไม่ได้

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

-หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

พอทราบว่าสำนักงานสลากฯ มีกิจกรรมช่วยเหลือทางด้านสังคม แต่ไม่ทราบว่าช่วยเหลือด้านใดบ้าง จึงขอเสนอความเห็นให้มีการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาให้มากกว่านี้ ยกตัวอย่าง เช่นในอดีตมีการออกสลากคุ้มเกล้า เวลาออกสลากฯ จะแจ้งเรื่องช่วยเหลือสังคมว่าเงินที่ได้จากการจำหน่ายสลากคุ้มเกล้า นั้น ไปช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและรายได้ที่ที่ได้รับนำไปใช้จ่ายด้านใดบ้าง

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

คิดว่าโครงการ CSR ด้านศาสนา ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานสลากฯ

ถ้ามีผลคงเป็นเฉพาะกลุ่ม คือชาวบ้านที่ได้รับการทำโครงการ CSR ด้านศาสนาเท่านั้น และหากจะสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านศาสนา มองว่ายาก เพราะขณะที่ สสร. จำหน่ายสลากฯ ให้กับประชาชนทั่วไป มั่วเมากับสิ่งที่เพื่อฝัน และนำเงินมาส่งเสริมศาสนา เหมือนทำให้คนหมดตัวแล้วเอาเงินค่ามาใช้ สสร. ควรหาทางแก้ไขจากต้นเหตุ คือแก้ไขกฎหมาย การจัดทำโฆษณาแฝง หรือ การนำสื่อโฆษณา พิมพ์ลงบนสลากฯ

**นางสาวภริญา โคมจันทร์** เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

**1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมองต่อสำนักงานสลากฯ เป็นหน่วยงานที่มีการจัดระเบียบการพนันให้ถูกกฎหมาย สร้างรายได้ให้รัฐเพื่อพัฒนาประเทศและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนบางกลุ่มมีรายได้จากการจำหน่ายสลาก

**2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบ ว่าสำนักงานสลากฯ มีการช่วยเหลือด้านสังคม กีฬา สังคม โดยทราบผ่านเว็บไซต์ ละครทางคลื่นวิทยุ จส.100

**3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วยกับการทำโครงการ CSR ด้านศาสนา โดยเสนอการจัดโครงการค่ายธรรมะสำหรับเยาวชน อาจเป็นการจัดร่วมกับชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้เยาวชนในพื้นที่ได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิต ภายใต้อิทธิพลธรรม ถือเป็นการทำนุบำรุงศาสนาและเผยแพร่หลักคำสอนของศาสนาให้เยาวชนรุ่นใหม่

**นางสาวทารินนา อ่อนน่วม** เจ้าของธุรกิจไอทีอ็อปผ้าไหม

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบัน  
ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

มุมมองต่อสำนักงานสลากฯ ไม่โปร่งใสเหมือนแอบทุจริตเวลาออกรางวัลสลาก

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการ  
จำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือ  
สังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ  
ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ไม่ทราบในกรณีนี้ที่สำนักงานสลากฯ มีกิจกรรมด้านสาธารณกุศลหรือมีการช่วยเหลือ  
ทางด้านสังคม เห็นควรประกาศผ่านสื่อผ่านช่องทางต่างๆ

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้าน  
ศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะ  
อย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ไม่เห็นด้วยกับการจัดโครงการ CSR ศาสนา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ  
สำนักงาน เพราะสำนักงานฯ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพนัน ศาสนาให้ถือหลักศีล 5

นายวชิรา บุญสัน ผู้จัดการแผนความปลอดภัยและพิทักษ์สิ่งแวดล้อม บริษัท ค่าเหล็กไทย จำกัด  
(มหาชน)

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน  
ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

มุมมองต่อสำนักงานสลากฯ เป็นแหล่งการพนัน มอมเมาประชาชน แหล่งทำเงิน  
ให้กับผู้มีอิทธิพลการออกรางวัลสลากไม่โปร่งใส

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการ  
จำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือ  
สังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ  
ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ไม่ทราบว่าสำนักงานสลากฯ มีกิจกรรมช่วยเหลือด้านสังคมต่าง ๆ แนะนำให้มี  
การสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ไม่เห็นด้วย เพราะการทำกิจกรรมด้านศาสนาของสำนักงานสลากฯ เหมือนการสร้างภาพ เห็นควรให้ปรับปรุงทางด้านเกี่ยวกับการออกรางวัลสลาก ให้ประชาชนทั่วไปมองว่าเป็นการโปร่งใสจะดีกว่า

นางภัทรพร จันทรประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด บริษัท อนามัยภัณฑ์ จำกัด

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

มุมมองในปัจจุบัน เห็นว่าภาพเกี่ยวกับการลือเคลลลดลง เนื่องจากมีการถ่ายทอดผลการออกรางวัลสลากฯ และมีการให้ประชาชนเข้าชมด้วย รวมถึงได้ทำการออกสลากฯ ตามจังหวัดต่าง ๆ ทำให้มีความชัดเจนและให้ความน่าเชื่อถือและให้ความโปร่งใสมากขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการควบคุมราคาสลาก ควบคุมได้มากขึ้น กระจายอาชีพให้ผู้ด้อยโอกาสมากขึ้น

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

.ทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ คลื่นวิทยุ และจากการประชาสัมพันธ์ผ่านการถ่ายทอดสดผลการออกรางวัล

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

เห็นด้วย ข้อเสนอแนะควรมีการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึง ว่าสำนักงานฯ มีงบประมาณในการสนับสนุนด้านศาสนานอกจากสนับสนุนด้านอื่น ๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา หรืองานสำคัญ โดยจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านศาสนาในพื้นที่ กทม.และพื้นที่ต่างจังหวัด และควรมุ่งเน้นในถิ่นทุรกันดารจะดีมาก ซึ่งจะทำให้ประชาชนเห็นว่าสำนักงานสลากฯ มีความตั้งใจในการช่วยเหลือสังคม

นายสมพงษ์ ชินประดิษฐ์ เจ้าพนักงานพัสดุชำนาญงาน ฯ สำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร

**1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

แหล่งสร้างรายได้ให้กับรัฐ และเป็นแหล่งให้การพนันผิดกฎหมาย เช่น หวยใต้ดิน กอบโกยรายได้เข้าตัวเอง

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบในการทำกิจกรรมสาธารณกุศลจากสำนักงานสลากฯ ผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ เช่น เว็บไซต์สำนักงานสลากฯ

**3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วยเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการให้ประชาชนมองว่าสำนักงานสลากฯ ได้สร้างคุณธรรม จริยธรรม วินัยและความรับผิดชอบต่อสังคม

**นางรัชฎาวรรณ บุญปกครอง รับแจ้งทั่วไป**

**1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

.มุมมอง ณ ปัจจุบันเป็นไปในทางทิศทางที่ดีขึ้น กรณีการจัดการเรื่องการขายสลากและการควบคุมราคาจำหน่ายสลาก

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

.ไม่ทราบในกรณีที่สำนักงานฯ นำรายได้ส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เห็นควรใช้ Social Network เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปรับรู้

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

เห็นด้วยที่จะทำ CSR ด้านด้านศาสนา เพื่อให้บุคคล และเยาวชนได้สนใจเข้าวัด สนใจด้านศาสนา เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบได้ด้วยว่า สำนักงานฯ มีกิจกรรมด้านนี้

นางณัฐวญา เสถียรเนตร ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงาน บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

มุมมอง ณ ปัจจุบัน ยังมองเป็นหน่วยงานการพนัน มีความไม่โปร่งใสในการออกรางวัลสลากฯ

2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ไม่ทราบเรื่องมีการนำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือด้านสังคมด้านต่างๆ เสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ

3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ไม่เห็นด้วยที่จะนำกิจกรรม CSR ด้านศาสนาที่จะมาสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานฯ ควรทำ CSR โปรโมชันตอบแทนกลับคืนผู้ซื้อที่ซื้อสลากฯ เช่นคืนเงินเมื่อคุณซื้อ 50 ใบ หรือซื้อติดต่อกัน 50 งวดขึ้นไป เพราะเห็นว่าคนไทยชอบของกำนัล ของแถม เหมือนงานกาชาดฯ

น.ส.ทรัพย์ศิริ จรรยาศิริ หัวหน้างานหลักสูตร วิทยาลัยเทคโนโลยีเอเชีย จ.เชียงใหม่

1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด



มุมมอง ณ ปัจจุบัน มีความโปร่งใสในการออกรางวัลสลากฯ และเป็นการกระจายอาชีพให้ประชาชน และรายได้ที่ได้มานำไปทำประโยชน์ในส่วนต่าง ๆ มีการควบคุมราคาได้ดี สัดส่วนการจ่ายเงินรางวัลมีมาก

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบว่ามีการนำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือสังคม และทราบจากสื่อการออกรางวัลสลากฯ เว็บไซต์สำนักงานสลากฯ และการเล่าความ

**3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วยในการนำ CSR ด้านศาสนา มาสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ

#### 15.นายบุญญฤทธิ นิปวนิชย์ ปลัดอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

**1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมอง ณ ปัจจุบัน ยังเป็นหน่วยงานที่แสวงหาผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจ

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบ ว่ามีการช่วยเหลือด้านสังคมบ้าง ผ่านการบอกต่อ

**3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

ไม่เห็นด้วย ที่จะทำโครงการกิจกรรมด้าน CSR ด้านศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะเป็นการสร้างภาพที่เลวร้าย เห็นควรนำเงินไปส่งเสริมศีลธรรม

**นายกำปนาท ประจงพิมพ์ หัวหน้าสถานีควบคุมไฟฟ้าแม่ฮ่องสอน**

**1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมอง ณ ปัจจุบัน เห็นว่าสำนักงานสลากฯ เป็นหน่วยงานที่หารายได้เข้ารัฐ และแบ่งสัดส่วนรายได้นำไปบริหารจัดการช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ไม่ทราบว่ามีการช่วยเหลือด้านสังคมต่างๆ เห็นควรทำประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

**3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วย ที่จัดทำกิจกรรมด้านศาสนา จะทำให้ประชาชนได้รับการเข้าถึงเกี่ยวกับศาสนาและสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้านหนึ่ง

**นายสฤกษ์ธีรตวันวงษ์ ปลัดอาวุโส อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี**

**1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมอง ณ ปัจจุบัน สำนักงานสลากฯ เป็นหน่วยงานหารายได้เข้ารัฐ และไม่มอมเมาประชาชนมากเกินไปแบบห่วยไต่ดิน

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ

### ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ไม่ทราบว่าสำนักงานสลากฯ มีกิจกรรมช่วยเหลือด้านสังคม เห็นควรให้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

เห็นด้วยที่จัดทำกิจกรรม CSR ด้านศาสนาหรือด้านอื่น เพื่อคืนประโยชน์ให้กับสังคม

### 18. พ.ต.อ. คมสิทธิ์ รังไสย์ ผู้กำกับสถานีตำรวจนครบาลตลิ่งชัน

1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด

มุมมอง ณ ปัจจุบัน สำนักงานสลากฯ เป็นแหล่งการพนันและมอมเมาประชาชน และด้านสลากไม่พอกับความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบและวิธีการจำหน่ายยังไม่เหมาะสม

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ

ช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบว่ามีการสนับสนุนกิจกรรมด้านอื่น เช่น ด้านการศึกษา ได้รับทราบจากช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางการออกรางวัลสลากฯ ช่องทางจากกรรล่าวขาน

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

เห็นด้วยกับการนำ CSR ด้านศาสนา มาเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานฯ แต่คงจะได้ไม่มากเท่าที่ควร ควรสร้างภาพในด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ด้านการศึกษาพัฒนาเยาวชนของชาติ ให้มีความรู้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 19. น.ส.ณิชา ปะคำ เจ้าหน้าที่การเงิน โรงพยาบาลสมิตติเวชศรีนครินทร์

**1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมอง สำนักงานสลากฯ เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความสำคัญมาหน่วยงานหนึ่งเพราะ เป็นหน่วยงานที่หารายได้ให้แก่รัฐจำนวนมาก

**2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ ช่วยเหลือ ทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ทราบว่ามีการสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ให้กับสังคม เช่น มีกิจกรรมบริจาคโลหิต เนื่องในโอกาสต่าง ๆ มีการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือผู้พิการ มีการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ ต่าง ๆ โดยได้ทราบจากสื่อออนไลน์

**3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสลากฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสลากฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสลากฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

ไม่เห็นด้วยกับการทำกิจกรรม CSR ด้านศาสนา เพราะศาสนาเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาของคนไทย ดังนั้นอาจก่อให้เกิดภาพลบได้ จึงเห็นควรให้สำนักงานสลากฯ ทำ CSR ด้านอื่นมากกว่า เช่นด้านสังคม เด็กสตรี ผู้สูงอายุ หรือผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

**20. นางอรุณี ชูหนู รองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)**

**1. ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสลากฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมองสำนักงานสลากฯ เป็นหน่วยงานที่หารายได้เข้ารัฐ

**2. ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสลากฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสลากฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด

- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการ ช่วยเหลือ ทางด้านสังคมของสำนักงานสลากฯ

ไม่ทราบว่าสำนักงานสภาฯ มีกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ ไม่ว่าเรื่องช่วยสังคม การศึกษา สาธารณสุข กีฬา แม้แต่เรื่องศาสนาก็ไม่เคยทราบ จึงเห็นควรให้ สำนักงานสภาฯ เพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะจะเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานฯ ได้ ประชาชนจะเห็นความสำคัญในการที่สำนักงานฯ สลากจำหน่ายสลาก และนำเงินรายได้ไปทำอะไบบ้าง

**3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสภาฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสภาฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสภาฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรม CSR ด้านศาสนา แต่ควรทำในด้านการให้ความรู้ทางหลักศาสนา จริยธรรม โดยเน้นเข้าถึงเยาวชน

## 21. นางภารินี ประคองช่างเสริมสวยริมคลองประปา ถนนพระรามหก

**1.ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลภายนอกของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปัจจุบัน ท่านมองสำนักงานสภาฯ ไปในทิศทางใด**

มุมมองสำนักงานสภาฯ เป็นหน่วยงานที่หารายได้เข้ารัฐ และเป็นหน่วยงานที่สร้างอาชีพให้กับประชาชนทั่วไปและผู้ด้อยโอกาส

**2.ท่านทราบหรือไม่ว่า นอกจากสำนักงานสภาฯ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจำหน่าย จัดพิมพ์ และออกรางวัลสลากแล้ว สำนักงานสภาฯ ยังมีกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือสังคม**

- หากท่านทราบ ทราบว่าช่วยเหลือสังคมด้านใดบ้างและทราบจากช่องทางใด
- หากท่านไม่ทราบ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อให้บุคคลภายนอกได้ทราบการช่วยเหลือทางด้านสังคมของสำนักงานสภาฯ

ทราบว่าสำนักงานสภาฯ มีกิจกรรมช่วยเหลือด้านสังคมด้านสังคมสงเคราะห์และการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ โดยทราบจากสื่อออนไลน์ และบุคคลภายในของสำนักงานสภาฯ ส่วนด้านศาสนาไม่ทราบว่ามีการจัดทำกิจกรรมด้านนี้ด้วย จึงอยากให้สำนักงานสภาฯ ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ

**3.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร กรณีสำนักงานสภาฯ จัดทำโครงการ CSR ด้านศาสนา เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สำนักงานสภาฯ และถ้าไม่เห็นด้วยท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้สำนักงานสภาฯ มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี**

เห็นด้วยกับการนำกิจกรรม CSR ด้านศาสนา มา  
สร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับสำนักสลาๆ ถึงแม้ว่าในการดำเนินการสลาๆ จะขัดแย้งกับ  
ด้านศาสนาก็ตาม แต่อย่างน้อยก็ทำให้รู้ว่าสำนักงานสลาๆ นำเงินรายได้ไปทำประโยชน์  
ให้กับสังคมแต่ขอแนะนำในการจัดกิจกรรมด้านศาสนานั้น เห็นควรให้จัดกิจกรรมที่เน้นกับ  
เยาวชนได้เล็งเห็นคุณค่าทางศาสนา

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสายัณฑ์ตานแต่ง
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2511
ประสบการณ์ทำงาน	2550-ปัจจุบัน: บริษัท ลินด์ ประเทศไทย จำกัด 2545-2550: บริษัท ไทยอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด (มหาชน) 2535-2545: บริษัท TIG เทรดดิง จำกัด 2534-2535: บริษัท แหลมทอง ผลิตภัณฑ์แก๊ส จำกัด 2532-2534: บริษัทคอมฟอร์ทอินสทรูमेंท์ จำกัด