

การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

IMAGE BUILDING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES FOR ELECTRICITY GENERATING AUTHORITY OF THAILAND

พศิน ยอดหงษ์¹

กัญญามน กาญจนาวีกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สภาพลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ลักษณะการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและประชาชน และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. (3) เพื่อเสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ประชากร ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารฯ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้อำนวยการฝ่ายฯ จำนวน 7 คน 2) พนักงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 38 คน และประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิดแก่ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวนทั้งสิ้น 110 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. P: การ

กำกับดูแลกิจการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาล6 และ ISO 26000 O: กฟผ. ดำเนินงานบริหารองค์กร ทั้งงานด้านกฎหมาย งานบัญชี งานกิจการ ซึ่งจะทำงานอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า L: กฟผ. มีภารกิจหลัก การพัฒนาโครงการการผลิตไฟฟ้า และการส่งมอบงานที่มีคุณค่าส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานสากล และ C : กฟผ. มีระบบการควบคุมภายในโดยใช้ระเบียบของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (คตง.) ว่าด้วยมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 (2) วิธีการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. P: มีนโยบายภาครัฐส่งต่อคณะกรรมการบริหาร และการจัดการภาพลักษณ์เพื่อพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์นโยบายภาพลักษณ์ของ กฟผ. D: ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านฝ่ายกิจการสังคมและฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ โครงการ C: คณะกรรมการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ มีการประเมินผลเชิงบวกจากหลักฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และผลสำรวจประสบการณ์ A: ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media (3) ลักษณะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมเพื่อ

¹นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

²อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สังคม สร้างความสัมพันธ์เชิงรุกแบบมีส่วนร่วม C: ภาพลักษณ์บุคลากร คือ เนื้อหาของเรื่องที่เขาอบรม Hard Skill คือ การอบรม พวกระบบต่างๆ ที่ต้องใช้ทำงาน ส่วน Soft Skill คือ การอบรม เรื่อง Brander การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี A: การจัดทำรายงานเผยแพร่ ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี (4) พนักงานและประชาชนมีการรับรู้ และมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ของ กฟผ. โดยรับรู้ผ่านสื่อ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media (5) การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นำแนวคิด “ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย” การใช้สื่อประจำองค์กร คือ สีเหลือง และการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัย สื่อสารผ่านสื่อวัสดุ สิ่งของ เครื่องแบบพนักงาน ดำเนินกิจกรรมผ่านโครงการแต่ละด้าน สำหรับข้อเสนอแนะการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ นโยบายจูงใจพนักงานและประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ควรมีความถูกต้อง รวดเร็วน่าสนใจน่าติดตาม เน้นรูปแบบการให้ความรู้การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นกับ กฟผ.

คำสำคัญ: แนวทาง สร้างภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were to (1) study management in terms of building a positive corporate image of Electricity

Generating Authority of Thailand's Corporate Social Responsibility (CSR) activities aspect and guidance for the implementation of CSR, (2) explore Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) practices mechanism and consumer perceptions related to participate CSR actives. And the perception of CSR projects from media characteristics will help increasing level of participation in decision making between employees and communities, (3) find the approaches and guidelines of CSR image building for Electricity Generating Authority of Thailand. The researcher selected purposive sampling where key informants were divided into four groups 1) Executive group: 5 executives, 2) Head group: 7 directors, 3) EGAT employee group: 38 employees and 4) Community group: 60 general inhabitants over 18 years old. Data collecting used an in-depth interview using semi-open-end questions from 110 informants.

The research findings were: (1) Characteristics of CSR business operations: Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) is (P: Plan) controlled by 6 pillars of good corporate governance and international standard: ISO 26000 and (O: Organize) conducted its business work on transparent and economical. (C: control)

The Audit committee always verifies EGAT internal control system. (2) CSR image building mechanism: (P: Plan) EGAT Board Committees to assist the Board of Directors in discharging its responsibilities in specific on CSR image management (D: Do) which operated by Project Community Relations Division and EGAT CSR Division. (C: Check) EGAT CSR Committee has to evaluate the outcomes from evidence base thus many CSR projects (A: Act) that might respond from mass media such as television, newspaper, radio, EGAT website and other social media (3) Characteristics of CSR images: (P: Plan) EGAT hold its business concept “Power for Thai happiness” thus (D: Do) EGAT CSR Division should be a proactive player to create engaging relationship between employees and communities. (C: Check) EGAT not only provide a lot of training courses to help the employees in both hard skill (employability skills) and soft skill (brander, organization image) in order to build positive image to the public sight which provide from clear vision EGAT employees. But also (A: Act) EGAT CSR published reports likely cover all issues easy to follow up. (4) Perception of CSR projects and characteristics level of participation in decision making between employees and communities mostly be influenced from media. (5) EGAT’s CSR uses

slogan “Power for Thai happiness” and color theme that represent the organization is “Yellow”. Moreover EGAT logo has modernized design pass through raw material of power plant, souvenirs, EGAT employee uniforms, EGAT products and project activities.

In the conclusion on building image of CSR, EGAT should issue some incentives policies that will encourage both the employees and the citizens to participate in CSR activities more. Not only gives those policies, but also disseminates information about EGAT CSR; faster and more accuracy. EGAT CSR news should come out interesting to follow up and focus on giving knowledge to convince all recipients gain more positive corporate image on Electricity Generating Authority of Thailand’s CSR

Keywords: Guidelines, Image Building, Corporate Social Responsibility, Electricity Generating Authority of Thailand

บทนำ

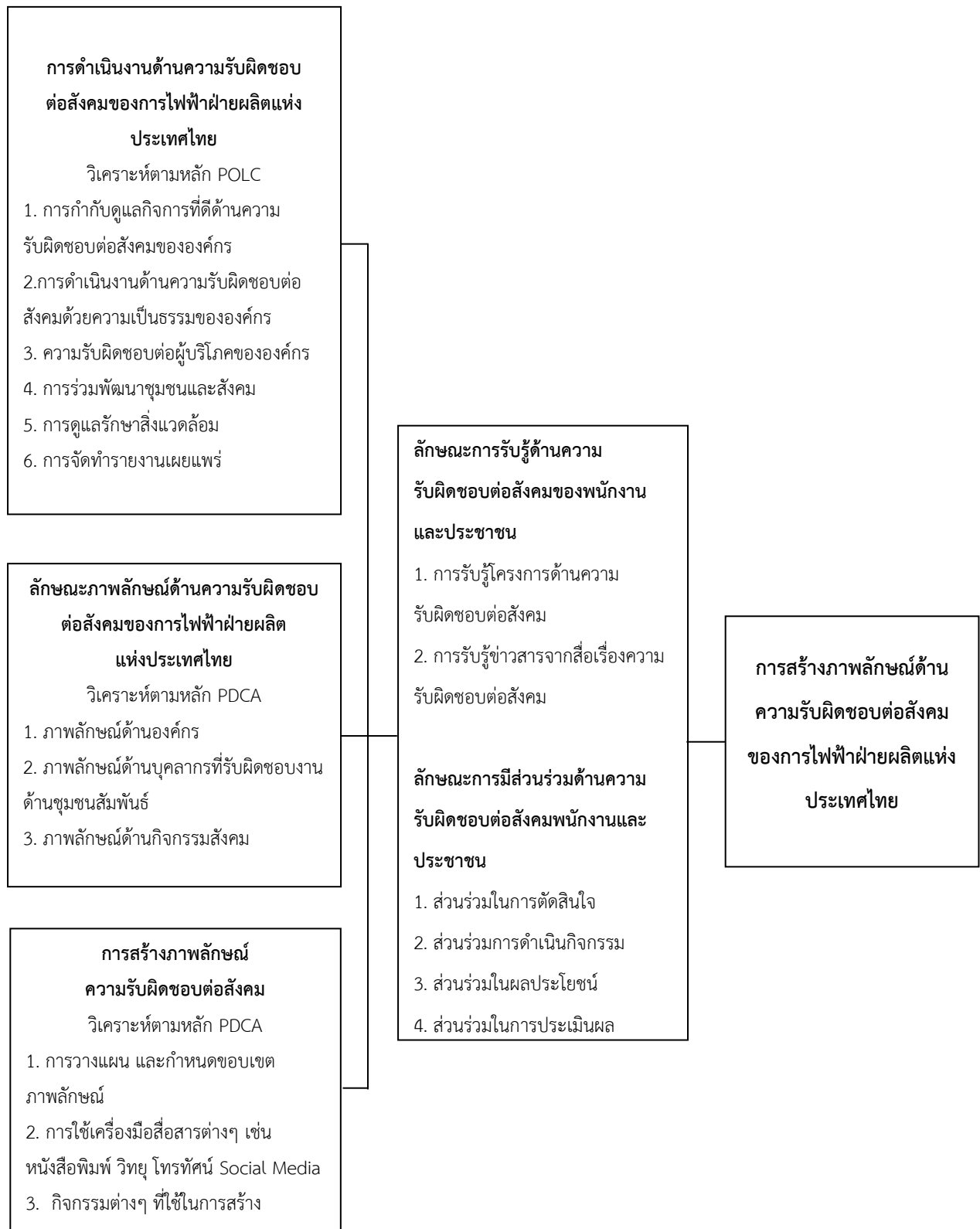
ความท้าทายของการดำเนินงานองค์กรธุรกิจระดับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทุกวันนี้ไม่ได้ขึ้นกับเรื่องของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมุ่งให้ความสำคัญเรื่องการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การดูแลชุมชน การใส่ใจด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ

และการเอาเปรียบต่อกัน ซึ่งบทบาทในการดูแลโลกต่อประเด็นดังกล่าว ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการดำเนินงาน โดยหน่วยงานต่าง ๆ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2561) ทั้งนี้การทำการกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมมีมานานแล้ว ก่อนที่จะมีการพูดถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ต่อมาประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการบริหารจัดการ และการดำเนินงาน ทั้งนี้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการตอบรับจาก องค์กรธุรกิจทั่วโลก เพราะสังคมคาดหวังว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างกลไก เพื่อควบคุมการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างผล กำไร (Profit) ประชาชน (People) และโลก (Planet) ส่งผลให้แนวคิดดังกล่าว ได้รับการพัฒนาเป็นข้อกำหนดทางการค้ายุคใหม่ที่ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการตื่นตัวเป็นอย่างมาก (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2016) เพราะตัวแปรด้านราคา ปริมาณ หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ ไม่ใช่ตัวกำหนดความได้เปรียบทางธุรกิจอีกต่อไป แต่ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการสร้างความเป็นธรรม คือ โอกาสในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต (กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์, 2555)

นอกจากนี้การที่ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ทางสังคมแล้วยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านบวกด้วยภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์เกิดจากการที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือการมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ

ภาพลักษณ์ไม่ใช่การสร้างภาพ ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเกินจริง แต่การสร้างภาพลักษณ์ เกิดจากการกระทำสามารถสร้างและแก้ไขได้ หากองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กร นั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนาน และพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป เพราะในโลกของการแข่งขัน การหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลังและการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้เพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(Wanichyada Wajirum, Kanyamon Inwang, 2561) นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจดีแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะผลิตสินค้าใด ผู้บริโภคจะยังคงความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ว่าสินค้าต่างๆ ที่ผลิตออกมาจะต้องดี มีคุณภาพ เพราะด้วยประสบการณ์ การรับรู้ จากภาพลักษณ์ที่ดี เสมอมา ทำให้เป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ และภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย (นภนันทน์ หอมสุต และคณะ, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในเขตภาคกลาง บริเวณพื้นที่ โรงไฟฟ้าพระนครเหนือ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ และโรงไฟฟ้าวังน้อย เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ และการดำเนิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในเขตภาคกลาง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย และเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและประชาชน และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
3. เพื่อเสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

แนวความคิดในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษางานวิจัย เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในเขตภาคกลาง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้ ภาพที่ 1

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ จะทำการกำหนดแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ซึ่งจะมีลักษณะยืดหยุ่น คือมีแนวคำถามที่เป็นประเด็นที่สำคัญ เอาไว้ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และให้สามารถปรับเปลี่ยนคำถามได้ตามสถานการณ์โดยยังคงรักษาแนวคำถามตามประเด็นหลักไว้ได้ ในการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดยในการสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และได้นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือได้ ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อ และได้นำไปแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือตรวจสอบอีกครั้งก่อนจะนำไปสัมภาษณ์

ลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเก็บข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เลือกสรรแล้วว่าเป็นผู้ที่รู้เรื่องนั้นๆดี (key informant) วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ถามเฉพาะคนในเรื่องที่คนอื่นไม่รู้ ถือได้ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นลักษณะเด่น และอาจใช้วิธีการตีความจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ (กัญญามาน อินทวง, 2018)

การใช้คำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิดแก่ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนสำคัญที่จะให้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ปัญหาและนำไปสู่การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบเจาะจง (Criterion Based Selection) 1) ผู้บริหารของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยธุรกิจที่สามารถเข้าถึงชุมชน จำนวน 5 คน ผู้อำนวยการฝ่าย ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 7 คน 2) พนักงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 38 คน และประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน รวมทั้งสิ้น 110 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลรวมกับการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการ โดยวิธีการวิเคราะห์จะได้ดำเนินไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ การพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะแสวงหาข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยอันเป็นแนวทางนำไปสู่แนวทางที่เหมาะสมในการตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยทางเอกสารการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อสรุปข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดย (ตอนที่ 1) ศึกษาลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาของ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารฯ กลุ่มผู้อำนวยการฝ่ายฯ (ตอนที่ 2) ศึกษาลักษณะการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานและประชาชน และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาของ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพนักงานฯ และกลุ่มประชาชน (ตอนที่ 3) การเสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น

ของกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้อำนวยการฝ่ายฯ และเปรียบเทียบการรับรู้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่าง กลุ่มพนักงานฯ และกลุ่มประชาชน เพื่อเชื่อมโยงในการเสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กลุ่มผู้บริหารฯ) 1) Planning (การวางแผน): คณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ภายใต้สถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ระเบียบข้อบังคับของ กฟผ. โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญตามหลักธรรมาภิบาล และ ISO 26000 2) Organizing (การบริหารองค์กร): กฟผ. ดำเนินงานบริหารองค์กร ทั้งงานด้านกฎหมาย งานบัญชี งานกิจการ ซึ่งจะทำงานอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการทำงานเป็นทีม มีส่วนร่วมซึ่งกันถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการให้การศึกษาแก่สังคม การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพประชาชน และประเด็นการสร้างคามยั่งยืนเป็นอันดับแรก 3) Leading (การนำองค์กร): กฟผ. มีภารกิจหลักการพัฒนาโครงการการผลิตไฟฟ้า และการส่งมอบงานที่มีคุณค่าส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านสิทธิมนุษยชนแรงงาน ด้านการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเสมอภาค และยังบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) Controlling (การควบคุม): กฟผ. มี

ระบบการควบคุมภายในโดยใช้ระเบียบของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (คตง.) ว่าด้วยมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544

การสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (กลุ่มผู้บริหารฯ) 1) Plan (วางแผน): มีนโยบายจากภาครัฐส่งต่อคณะกรรมการบริหาร และการจัดการภาพลักษณ์เพื่อพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์นโยบายภาพลักษณ์ของ กฟผ. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ทั้งนี้จะสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ภายในประกาศนโยบายฯ ระเบียบข้อบังคับของ กฟผ. ซึ่งจะมีสาระสำคัญตามหลักธรรมาภิบาล 6 หลักโดยสอดคล้องกับหลัก ISO 26000 2) Do (ปฏิบัติ) : ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านฝ่ายกิจการสังคมและฝ่ายชุมชนสัมพันธ์โครงการ ได้แก่กิจกรรมด้านการพัฒนาการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ ด้านสาธารณูปโภค และการช่วยเหลือผู้ประสบภัย และผู้ด้อยโอกาส 3) Check (ติดตามผล): คณะกรรมการบริหาร และการจัดการภาพลักษณ์ มีการประเมินผลเชิงบวกจากหลักฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และผลสำรวจประสบการณ์หรือการรับรู้ที่ทำให้ กฟผ.ทราบถึงข้อจำกัดในการดำเนินงาน และมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 4) Act (การพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข) : มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้าน CSR โดยมีคณะกรรมการบริหารข้อมูลข่าวสารเป็นผู้บริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ส่งต่อฝ่ายสื่อสารของ กฟผ. ดำเนินการทั้งการจัดแถลงข่าว ซึ่งต้องมีโฆษกของ กฟผ.เพื่อทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน นอกจากนี้ มีการจัดนิทรรศการ การสื่อสารทางสื่อโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ และ Social Media เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ด้าน CSR ของ กฟผ. โดยสรุป ภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ส่งต่อคณะกรรมการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ เพื่อพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์นโยบายภาพลักษณ์ของ กฟผ. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน ทั้งนี้จะสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ลักษณะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (กลุ่มผู้อำนวยการฝ่ายฯ) 1) Plan (วางแผน): กฟผ. มีแนวคิดผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขและความสำเร็จของคนไทย คือการที่ กฟผ.คิดและทำสิ่งที่ทำให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยมีไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของการนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จของประชาชน 2) Do (ปฏิบัติ) : ฝ่ายกิจการสังคมของ กฟผ. เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างความสัมพันธ์เชิงรุกแบบมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และสังคม ในด้านการพัฒนาการศึกษา กีฬา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่นด้านสุขภาพอนามัย ด้านการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ 3) Check (ติดตามผล) : ภาพลักษณ์บุคลากร มีการเข้าอบรม 2 ประเภท คือ เนื้อหาของเรื่องที่เข้าอบรม Hard Skill คือ การอบรม พวกระบบต่างๆ ที่ต้องใช้หน้างาน ส่วน Soft Skill คือ การอบรมเรื่อง Brander การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเรื่องเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการคน โดยแยก ให้พนักงานในสาขาต่างๆ เข้าร่วมกันอบรม เพื่อการประสานงานที่ดีขึ้นระหว่างสายงาน และ แยกอบรมตามสายงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ KM องค์ความรู้ของงานที่ทำอยู่โดยให้เข้าไปอบรมว่า ใครควรเข้าในเรื่องใด อบรมอะไรบ้าง ใครยังไม่เข้าอบรมเรื่องใดบ้าง Act (การ

พัฒนาและปรับปรุงแก้ไข) : การจัดทำรายงานเผยแพร่ ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมกิจกรรมการดำเนินงานด้านต่างๆ ของ กฟผ. เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจยอมรับในการดำเนินงานด้าน CSR ของ กฟผ. และส่วนของภาพลักษณ์บุคลากร เป็นส่วนหน้าในการพบปะชุมชนและสังคม ซึ่งจะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

การรับรู้ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (กลุ่มพนักงาน และกลุ่มประชาชน) ลักษณะการรับรู้ด้าน CSR พนักงานของ กฟผ. พบว่า พนักงานของกฟผ. มีการรับรู้ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ประเด็นที่มีความคิดเห็น 3 ลำดับแรก คือ (ลำดับ1)โครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 (ลำดับ2)โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ (ลำดับ3)โครงการอนุรักษ์ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ในส่วนการรับรู้ด้านพัฒนาชุมชน ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1) โครงการแวนแกว (ลำดับ2) โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ (ลำดับ3) โครงการเพาะเมล็ดพันธุ์จิตอาสา การรับรู้ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการสนับสนุนกีฬาเยาวชน (ลำดับ2)โครงการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเรือพาย และ (ลำดับ3) โครงการสนับสนุนการแข่งขันเปตอง การรับรู้ด้านพัฒนาเยาวชน ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการห้องเรียนสีเขียว (ลำดับ2)โครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน (ลำดับ3)โครงการเยาวชนกับการอนุรักษ์พลังงาน

ประชาชน มีการรับรู้ด้านน้ำ และสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่มีความคิดเห็น 3 ลำดับแรกคือ (ลำดับ1)โครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 (ลำดับ2)โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ในส่วนการรับรู้ด้านพัฒนาชุมชน ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการแวนแกว (ลำดับ2)โครงการเพาะเมล็ดพันธุ์จิตอาสา การรับรู้ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการสนับสนุนงานประเพณีประจำปี ได้แก่ วันเด็กแห่งชาติ วันปีใหม่ วันลอยกระทง วันสงกรานต์ การรับรู้ด้านพัฒนาเยาวชน ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการ Move World Together เคลื่อนโลกไปด้วยกัน

พนักงานของ กฟผ. รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นที่มีความคิดเห็น 3 ลำดับแรก คือ (ลำดับ1)นิทรรศการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ (ลำดับ2)การประชุม (ลำดับ3)รายการ EGAT TV ส่วนประชาชน รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นที่มีความคิดเห็น 2 ลำดับคือ (ลำดับ1)นิทรรศการร่วมกับหน่วยงานต่าง (ลำดับ2)บรรยายให้ความรู้ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media

ลักษณะการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ (กลุ่มพนักงาน และกลุ่มประชาชน) พนักงานของ กฟผ. : มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ มีส่วนร่วมในการปรับทิศทางของโครงการให้ค่อยๆ พัฒนาให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ในส่วนการมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการห้องเรียนสีเขียว โครงการหนึ่งอำเภอหนึ่ง

โรงเรียนในฝัน มีส่วนร่วมการบำรุง ซ่อมแซม โรงเรียน จัดหาอุปกรณ์กีฬา พบปะกับปราชญ์ชาวบ้านในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1) โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ มีส่วนร่วมในผลประโยชน์ต่อสังคมในการสร้าง คุณภาพชีวิต และสังคม โดยการดำเนินงานปลูกป่า และบำรุงรักษาป่า การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการเพาะเมล็ดพันธุ์จิตอาสา มีส่วนร่วมในการประเมินผลคัดเลือก “ค่ายดีเด่น” เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการออกค่าย ประชาชน : มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีส่วนร่วมในการประชุมหาข้อสรุปขอขยายผลิตภัณฑ์เบอร์ 5 ในส่วนการมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ มีส่วนร่วมในการปลูกป่า มีส่วนร่วมในการปลูกป่า การแผ้วถางวัชพืช การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ มีส่วนร่วมในผลประโยชน์ต่อสังคม ช่วยเพิ่มการกักเก็บก๊าซเรือนกระจก แหล่งดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ประเด็นที่มีความคิดเห็นตามลำดับคือ (ลำดับ1)โครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการร่วมกับ กฟผ. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาาร่วมกันในอนาคต

การเสนอการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากงานวิจัยของการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่าย

ผลิตแห่งประเทศไทย ที่ทำการศึกษาสรุปได้ว่า นโยบายภาครัฐที่ชัดเจน ส่งต่อคณะกรรมการบริหารและการจัดการภาพลักษณ์ของ กฟผ. เพื่อพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์นโยบายภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปปัจจุบัน ทั้งนี้ กฟผ. มีแนวคิด “ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขและความสำเร็จของคนไทย” คือการที่ กฟผ. คิดและทำสิ่งใด เพื่อให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของการนำมาซึ่งความสุข และความสำเร็จของประชาชน นอกจากนี้ กฟผ. ยังใช้สี่ประจักษ์องค์กร คือสี่เหลี่ยม และการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัยสื่อสารผ่านสื่อวัสดุ สิ่งของ เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งพนักงานของ กฟผ. เป็นส่วนหน้าในการพบปะชุมชน และสังคม ซึ่งจะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ พนักงานของ กฟผ. และประชาชน ยังมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากสื่อจัดนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media ทั้งนี้ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปลูกป่า ซ่อมแซมโรงเรียน การประหยัดไฟ ฯลฯ ในโครงการปลูกป่า โครงการห้องเรียนสีเขียว โครงการแวนแก้ว โครงการฉลากไฟเบอร์ 5 ฯลฯ นอกจากนี้ กฟผ. ยังมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดี ของ กฟผ. ในลักษณะการบริหารงานโดยจะปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล 6 หลักโดยสอดคล้องกับหลัก ISO 26000 การพัฒนาชุมชน และสังคม การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้าน CSR โดยศูนย์ข้อมูลข่าวสารส่งต่อฝ่ายสื่อสาร

ของ กฟผ. ดำเนินการทั้งการจัดแถลงข่าว ซึ่งต้องมีโฆษกของ กฟผ. เพื่อทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจยอมรับในการดำเนินงานด้าน CSR ของ กฟผ.

อภิปรายผล

ลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานเผยแพร่ ซึ่งครอบคลุมตามหลักการสากลที่ใช้อยู่ทั่วทุกองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร คล้ายคลึง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์ พบว่า องค์กรสายการบินนกแอร์มีความรับผิดชอบต่อสังคมใน ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ

กลุ่มประชาชน รับรู้ข่าวสารเรื่องความรับผิดชอบต่อทางสังคมผ่านสื่อการจติดนิตรรคการร่วกับหน่วยงานต่าง บรรยายให้ความรู้ผ่านสื่อสาธารณะ

เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ กฟผ. Social Media ในส่วนประชาชนรับรู้จากนิตรรคการร่วกับหน่วยงานต่าง การประชุม รายการ EGAT TV หนังสือ EGAT Magazine Social Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ สุคันธรัตน์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานศึกษาได้แก่ กิจกรรมช่วยเหลือสังคมโดยการนำวิชาชีพสู่ชุมชน การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร เช่น การพูดปากต่อปาก และเว็บไซต์ และนอกองค์กร เช่น เว็บไซต์ และสื่อมวลชน การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือตามนโยบายรัฐบาล และเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกคนในสถานศึกษา การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์มี 2 ระดับคือระดับส่วนกลางโดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเช่น โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และระดับสถานศึกษาเช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แผ่นพับป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ

พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และประชาชนมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการประชุมโครงการ ส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมการปลูกป่า การบำรุง ซ่อมแซมโรงเรียน จัดหาอุปกรณ์กีฬา ส่วนร่วมในผลประโยชน์ในการสร้าง คุณภาพชีวิตและสังคม และส่วนร่วมในการประเมินผล โครงการร่วกับ กฟผ. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาาร่วมกันในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา เจนจิตรวานิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมของพนักงานรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานไฟฟ้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงานไฟฟ้าคือ ร่วมคิด ร่วมทำกิจกรรม เข้าร่วมโดยสมัครใจ บริจาคเงินและสิ่งของ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. ควรมีความถูกต้อง รวดเร็วน่า สนใจ น่าติดตามเน้นรูปแบบการให้ความรู้การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือประชาชนเกิดทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นกับ กฟผ. ความถี่ในการสื่อสารควรมีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดข่าวสารของ กฟผ. ให้เป็นที่จดจำสู่สาธารณชนได้อย่างไม่ขาดตอน

จากผลการวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กฟผ. นโยบายรัฐมีส่วนในการกำหนดกรอบการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กฟผ. ทำให้ขาดความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มีความล่าช้าเหมือนระบบราชการ ในการดำเนินงานโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวหากไม่ได้รับการแก้ไข

จากผลการวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กฟผ. ควรมีการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการต่างๆ เป็นระยะๆ เพื่อให้การดำเนินงานโครงการมีความต่อเนื่องและโปร่งใส บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

จากผลการวิจัย ในเรื่องลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการบริหาร

ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในการดำเนินธุรกิจ

ผู้บริหาร กฟผ. ควรมีนโยบายในการจูงใจพนักงาน และประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นการจัดฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ส่วนประชาชนนั้น ให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นระยะๆ โดยครอบคลุมหลายช่องทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แก่ผู้ที่สนใจในการเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทางอารมณ์โดยให้ความสนทนากล้าชิด การยอมรับและเห็นคุณค่าในตัวพนักงาน การสนับสนุนเชิงรูปธรรม ได้แก่ งบประมาณอุปกรณ์สิ่งของ ที่พัก อาหาร รถรับส่ง เวลา ความสะดวกในการติดต่อ และการให้บริการต่างๆ ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หัวหน้าในแต่ละหน่วยงานในองค์กร ควรส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองให้เกิดกับพนักงานในความดูแล หัวหน้าควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการเข้ามาส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งให้การชื่นชมและให้กำลังใจแก่พนักงานว่าพวกเขามีความสามารถที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่ดี

บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์. 2555. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 83-112.
- กัญญามน อินทว้าง. *ระเบียบวิธีวิจัย*. (ออนไลน์ 2018). สืบค้นจาก: <<http://www.westerndba.com/wp-content/uploads/2017/028711-02-60.pdf>> 19 เดือนพฤษภาคม 2561.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. *การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2561*. (ออนไลน์ 2561). 2561. สืบค้นจาก <[https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content &view=featured &Itemid=323](https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=323)> 28 เดือนกุมภาพันธ์ 2561.
- นภนธ์ หอมสุต และคณะ. (2559). *ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า*. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ (12) : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- นภัทร คล้ายคลึง. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์. *วารสารรวมสาร*, 12(1), 93-101.
- นริศ สุคันธรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2561). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (CSR for Corporate Sustainability)*. พิมพ์ครั้งที่ (2) กรุงเทพมหานคร : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2561). *CSR Case Studies*. (ออนไลน์). 2561. แหล่งที่มาจาก <https://www.kenan-asia.org/th/resources/> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561.
- Wanichyada Wajirum, Kanyamon Inwang (2018), Development of Business of Strategies of Community Enterprise Entrepreneurs: A Case Study on Herbal Product Business in Lower Central Region1. *ABAC ODI Journal*, 5(1), 117-129.