

กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม
ระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน*

Communications strategy to enhance cooperation of surrounding communities :
A case study of Imperial World Shopping Center

สุพิชญา เลิศประภานนท์ (Supichaya Lerdprapanon) **

รศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ (Prof. Ph.D Kullatip Satararuji) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาใน 3 ประเด็น 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้คนในองค์กรรับนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้า และชุมชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้คนในองค์กรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ ได้แก่ การศึกษาจากรายงานประจำปีของ วิจัยเอกสาร ได้แก่ เอกสารรายงานประจำปีของศูนย์การค้า ข้อมูลชุมชนจากเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลสำโรงเหนือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในโครงสร้างการบริหารจัดการทีมอิมพีเรียลจิตอาสา จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 3 ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ได้แก่ คนในองค์กร และคนในชุมชนที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง อย่างน้อย 2 โครงการ จำนวน 5 คน

* บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ The article is presented as a part of Master degree thesis of The Master of Arts

Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

** นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email : fong.design@hotmail.com

A master degree student of The Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration email : fong.design@hotmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisors

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร 2 แบบ ได้แก่ 1) แบบเดิม คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง ผ่านการประชุมประจำเดือน 2) แบบใหม่ คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านสื่อวิทยุภายในองค์กร คือ “IM RADIO” และสื่อกิจกรรมภายในองค์กร ได้แก่ กิจกรรมทำบุญวันเกิดพนักงาน กิจกรรมกีฬาสามัคคี และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่มภายในองค์กร ทั้งนี้ การสื่อสารทั้งหมดได้สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร และมีเนื้อหาที่สร้างจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน

2. ศูนย์การค้าฯ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยใช้ “สื่อบุคคล” ภายในองค์กรเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยได้สร้างกลุ่มตัวแทนขึ้นมาในชื่อ “ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา” โดยเริ่มจากพนักงานเพราะพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ทำให้มีความผูกพันกับชุมชนและมีความรักในพื้นที่จึงสามารถนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้ และยังได้รับความไว้วางใจจากคนในชุมชนเอง

3. ปัจจัยที่ทำให้คนในองค์กรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าฯ พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร มีส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนมาร่วมกิจกรรม เพราะองค์กรมีชื่อเสียงและมีความสัมพันธ์กับชุมชนมาเป็นเวลายาวนาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า บริบทชุมชนมีความต้องการให้ชุมชนมีการพัฒนา และปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารของศูนย์การค้าฯ และผู้นำชุมชน รองลงมาคือ สื่อกิจกรรม ในขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพน้อย คือ สื่อออนไลน์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร / ชุมชนและสังคม / การมีส่วนร่วม

Abstract

The present study aimed to explore the relationship between Imperial World Shopping Center, Samrong with its surrounding communities by trying to find synergy to serve common CSR goals. The study focused upon three main issues, namely : 1) Communication methods and processes used by Imperial World to gain understanding and participation of the company team members concerning the CSR programs. 2) The main strategies deployed by Imperial World to gain synergistic cooperation between the company and the communities. 3) The factors that motivated Imperial World team members to participate in the company CSR programs. Study method was qualitative research in nature using documentary research as well as in-depth interviews with three groups of subjects. Group one involved 3 top executives of Imperial World. Group two included 4 managers who are the leading members of the Imperial World CSR team. And group 3 were from Imperial World CSR team members as well as members of the communities from examples of 2 projects (5 persons).

Study results indicated the following:

1. Communication methods and processes of Imperial World combined the conventional method of relaying top-down messages through monthly meeting with a modern mean through internal radio programs called “Im Radio” broadcasting every morning. The company also communicated the programs through internal activities such as Im Personnel Birthday Celebration, Sport events, social media, group lines as well as the monthly meeting between the company top executives with all the personnel. The CSR messages had been emphasized and hi-lighted in all the activities.

2. As far as communication with the communities were concerned, Imperial World focused on using personal contacts with the community members using CSR activities as means to meet with the local. Since most of the Imperial personnel came from the local areas, bondage and relationship could be created in a short period of time, resulting in a combined team of the local and Imperial World members to work together on various CSR projects. The combined team would explore community needs and created a common project that would benefit the society.

3. The research also indicated that the most influential factor that drew people from the community to join in the program is the trust on the Imperial Brand and Image. The long-term commitments by Imperial World to the community is another significant factor. The research also revealed that the community need development in many areas: health, education and economic. The most effective mean of communication is of personal nature, especially through Imperial World executives and the communities leaders. Activities also played a very important role in communication. Social media proved to be the least effective.

Keyword : Strategic communications / Communities / Participation

บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่กระแสโลกาภิวัตน์ได้เคลื่อนเข้ามาเช่นเดียวกับนานาประเทศทั่วโลก ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการดำเนินชีวิตในสังคมแบบเกษตรกรรมแปรเปลี่ยนไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมภายใต้นโยบายการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีผลทำให้วัฒนธรรมในการบริโภคของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป จากการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวอย่างเรียบง่ายเพื่อการดำรงอยู่อย่างปกติสุข พัฒนาเป็นการบริโภคที่ต้องตอบสนองสนองด้านต่างๆ อย่างเช่น ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ หรือแม้แต่บริการ ซึ่งจากความต้องการแบบใหม่นี้ทำให้หลายองค์กรธุรกิจต่างต้อง

แข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ากับยุคสมัย และทำให้เกิดธุรกิจประเภทหนึ่งขึ้นมา คือ “ ธุรกิจค้าปลีก ” ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมาเฟื่องฟูในปี พ.ศ. 2520 ผสมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2529 – 2538 และมีการเปิดเสรีทางการเงินทำให้มีการเคลื่อนย้ายทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน และเงินกู้ต่างประเทศอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ นำทุนมาลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก (ภัทรารรรณ สุขพันธุ์, 2547 : 20) ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวเรื่อยมาจนพัฒนาไปเป็น “ ศูนย์การค้า ” ที่มีสินค้าและบริการครบครันเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่

จนเมื่อมาถึงปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยนั้นได้เกิดสภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจ วิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เป็นวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรงที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ภาพลักษณ์ของเศรษฐกิจไทยมีความเข้มแข็ง และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี แต่เมื่อวิกฤตเกิดขึ้นกลับเป็นที่ประจักษ์ว่าระบบเศรษฐกิจไทยมีปัญหาหลายภาคส่วน ซึ่งปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงการดำเนินนโยบายและการปฏิบัติที่ขัดกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ประสพโชค มั่งสวัสดิ์ และ นิรมล อริยอากาศมล, 2555 : 2) วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกกลุ่มอย่างรุนแรง รัฐยึดกิจการธนาคารเอกชนกว่า 5 แห่ง ธนาคารพาณิชย์ของไทยบางแห่งถูกต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการ บริษัทนับพันแห่งล้มละลาย (กิตติคุณ ผุสดี ทิพทัส, 2553 : 1-2) จากปัญหาดังกล่าวทำให้เจ้าของกิจการที่ลงทุนใน “ ธุรกิจศูนย์การค้า ” หลายแห่งต้องย้อนกลับไปมองถึงคุณค่าสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน นั่นก็คือตัวผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนและสังคมรอบข้าง เพราะธุรกิจศูนย์การค้า จะอยู่ได้ก็เพราะผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในชุมชน เพราะนอกจากจะเป็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าอยู่เป็นประจำ ซึ่งก็ทำให้ศูนย์การค้าได้ขายสินค้าและบริการนำไปสู่รายได้และผลกำไรแล้ว ผู้คนเหล่านี้ยังช่วยสร้างและพัฒนาสังคมรอบข้างให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นไปได้ และหากชุมชนเกิดการพัฒนาในทางที่ดี ย่อมนำไปสู่การพัฒนาของธุรกิจศูนย์การค้าได้ด้วยเช่นกัน

การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในที่นี้จึงมิได้ปฏิเสธการสร้างผลกำไร เพราะผลกำไรทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต หากแต่กำไรหรือการเติบโตนั้นจะต้องสะอาด ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต มิได้เกิดมาจากการเอารัดเอาเปรียบผู้อื่นซึ่งก็คือผู้ที่มีทั้งส่วนได้และส่วนเสีย (Stakeholders) จากการดำเนินกิจการตั้งแต่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไปจนถึงสังคมส่วนร่วม กล่าวคือ ธุรกิจที่มี CSR สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากทุกขั้นตอนในการดำเนินกิจการ ด้วยการให้ความสำคัญต่อคุณค่าของมนุษย์และทรัพยากรธรรมชาติ ความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้าและคู่ค้า ความเป็นธรรมในการค้า การรู้จักความพอเหมาะพอดีในการสร้างผลกำไร รวมไปถึงการมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้ด้อยโอกาสในสังคม (สุทธิศักดิ์ โกสรสุธาสนี, 2556 : 43)

ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ดำเนินธุรกิจมากกว่า 32 ปี และได้ผ่านช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 มาโดยยากลำบาก มีการปรับตัวในการทำธุรกิจนับตั้งแต่นั้น ผู้บริหารของศูนย์การค้า ได้กลับมาวางแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจใหม่ทั้งหมดเพื่อจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินต่อไปได้ จึงหันมาให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง โดยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในชุมชนโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์

สำโรง มีการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับศูนย์การค้าหลายแห่ง และให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและมองถึงการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชนควบคู่กันไป เพราะผู้บริหารเชื่อว่า “ศูนย์การค้า” เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในชุมชนและสังคม มีความผูกพันกันมาอย่างยาวนาน และเติบโตมาพร้อมๆ กับคนในชุมชน และชุมชนก็เป็นลูกค้าคนสำคัญที่จะนำพาธุรกิจให้ก้าวต่อไปและสามารถแข่งขันและยืนอยู่กับชุมชนนั้นๆ ได้อย่างยั่งยืน เพราะปัจจุบันเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้นมาตามชานเมืองมากมาย เช่น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ คอมมูนิตีมอลล์ อเวนิว เป็นต้น ซึ่งหากศูนย์การค้าเองไม่ดูแลชุมชนอย่างใกล้ชิด อาจทำให้ธุรกิจรายใหญ่เข้ามายึดพื้นที่ในการทำธุรกิจแห่งนี้ไปได้ จึงได้สร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์มากมาย โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อคนในชุมชน และสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ให้รับรู้ถึงความเป็นเจ้าของในพื้นที่แห่งนี้ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา ศรีวิเชียร (2558 : 547) เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดี มีความแตกต่างก็อาจถูกเลียนแบบได้ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้คนในองค์กรรับรู้นโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้า และชุมชน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้คนในองค์กรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

วิธีการวิจัย

1. การศึกษาจากรายงาน วิจัยเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ (1) เอกสารรายงาน เรื่อง “มรดกทางปัญญาของกิจการไฟฟ้าโพธิ์งาม” ปี พ.ศ. 2550 (2) เอกสารเอกสารเรื่องแนวทางการบริหารศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ปี พ.ศ. 2550 (3) เอกสารรายงานประจำปีของศูนย์การค้าฯ ของปี พ.ศ. 2554 – 2556 (4) เอกสารแผนงานประชุมผู้บริหารพบพนักงานประจำเดือน ปี พ.ศ. 2558 (5) เว็บไซต์ของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง www.imperialplaza.co.th (6) ข้อมูลชุมชนจากเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลสำโรงเหนือ www.samrongnua.go.th

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายในด้านกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง จำนวน 4 คน ในประเด็นคำถามชุดที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของศูนย์การค้าฯและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้าฯ กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในโครงสร้างการบริหารจัดการที่อิมพีเรียลจิต

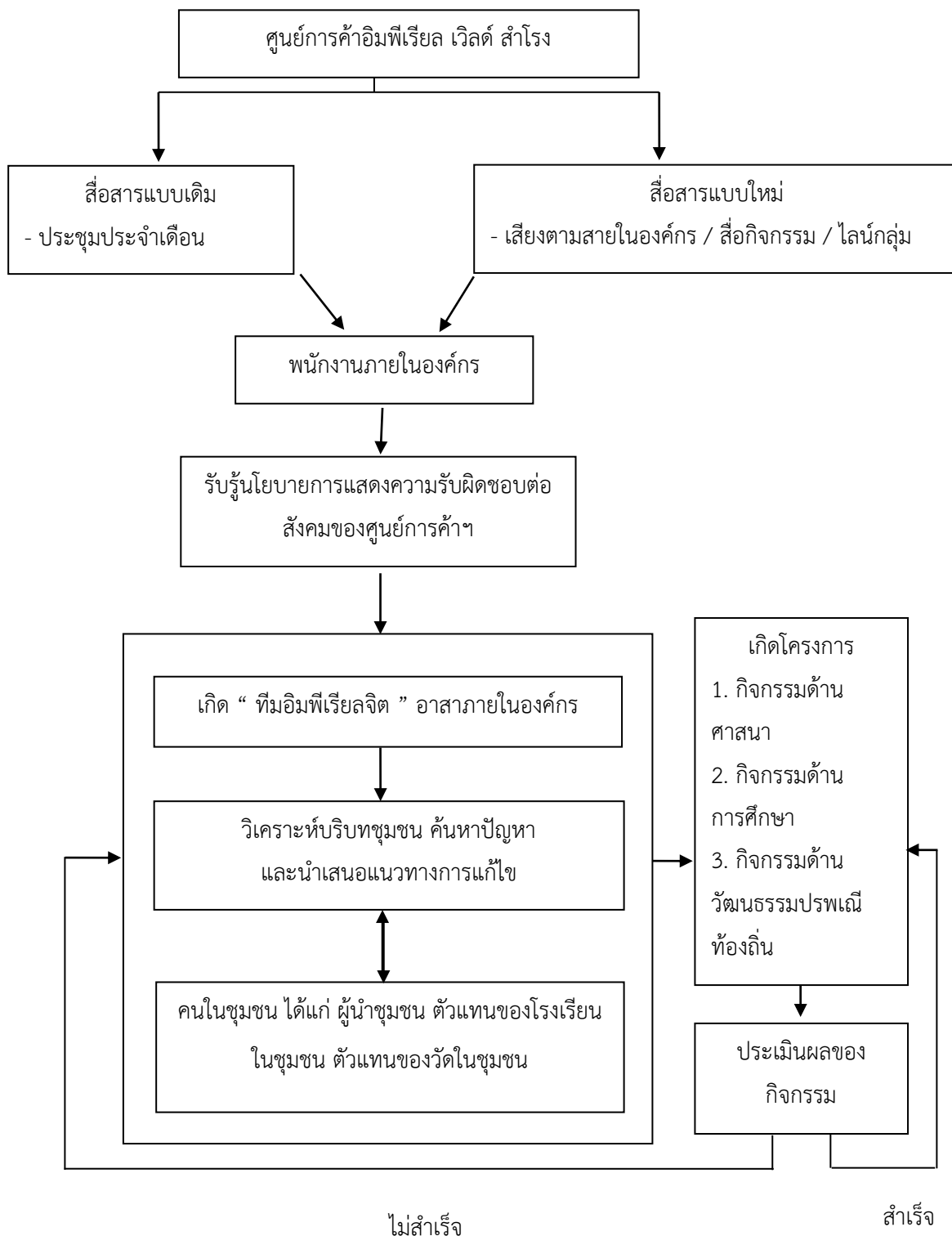
อาสา จำนวน 3 คน ในประเด็นคำถามชุดที่ 2 คือ กลยุทธ์ที่ศูนย์การค้าใช้เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้า กับชุมชน และกลุ่มที่ 3 คือ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ได้แก่ คนในองค์กร และชุมชนในรัศมี 5 กิโลเมตร รอบศูนย์การค้า(ในเขตเทศบาลตำบลสำโรงเหนือ)ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอย่างน้อย 2 โครงการ จำนวน 5 คน ในประเด็นคำถามชุดที่ 3 คือ ปัจจัยที่ทำให้คนในองค์กรและคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

สรุปผลการวิจัย

1. ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร 2 แบบ ได้แก่ 1) แบบเดิม คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง ผ่านการประชุมประจำเดือน 2) แบบใหม่ คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผ่านสื่อวิทยุภายในองค์กร คือ “IM RADIO” และสื่อกิจกรรมภายในองค์กร ได้แก่ กิจกรรมทำบุญวันเกิดพนักงาน กิจกรรมกีฬาสานสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่มภายในองค์กร ทั้งนี้ การสื่อสารทั้งหมดได้สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร และมีเนื้อหาที่สร้างจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อให้แก่พนักงาน

2. ศูนย์การค้าฯ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยใช้ “สื่อบุคคล” ภายในองค์กรเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยได้สร้างกลุ่มตัวแทนขึ้นมาในชื่อ “ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา” โดยเริ่มจากพนักงาน เพราะพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ทำให้มีความผูกพันกับชุมชนและมีความรักในพื้นที่จึงสามารถนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้ และยังได้รับความไว้วางใจจากคนในชุมชนเอง

3. ปัจจัยที่ทำให้คนในองค์กรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าฯ พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร มีส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนมาร่วมกิจกรรม เพราะองค์กรมีชื่อเสียงและมีความสัมพันธ์กับชุมชนมาเป็นเวลายาวนาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า บริบทชุมชนมีความต้องการให้ชุมชนมีการพัฒนาและปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารของศูนย์การค้าฯ และผู้นำชุมชน รองลงมาคือ สื่อกิจกรรม ในขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพน้อย คือ สื่อออนไลน์



ภาพที่ 5 ภาพสรุปกลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรงระหว่างตัวองค์กร พนักงานภายในองค์กรและชุมชน

การอภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้พนักงานภายในองค์กรรับรู้ถึงนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม ขององค์กรนั้น มีการใช้การสื่อสารทั้งแบบเดิม คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง และการสื่อสารแบบใหม่ คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

(1) การสื่อสารแบบเดิม ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ใช้การสื่อสารแบบบนสู่ล่าง)Downward Communication(ผ่านการประชุมประจำเดือน โดยเป็นการประชุมระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร ที่เนื้อหาการประชุม ได้แก่ นโยบายขององค์กร การปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและจิตสำนึกความเป็นเจ้าของ และการบริการ โดยการประชุมนี้ ทุกหน่วยงานต้องมาประชุมอย่างพร้อมเพรียงกัน โดยผู้ที่บรรยาย คือ ผู้บริหารระดับสูง จะพูดถึงเนื้อหาให้พนักงานในองค์กรรับฟังเพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป ซึ่งการประชุมถือเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Adler & Elemhorst (อ้าง 1996ถึงใน ชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553: 10) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง)Downward Communication(เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิม โดยการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้จะนำไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาที่รองประธานผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลงมาถึงพนักงาน ลดหลั่นกันตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ และสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ คือ ข่าวดสารแบบนี้ คือ ข่าวดสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยลักษณะของช่องทางในการติดต่อสื่อสารมักเป็น การสั่งงานตามลำดับชั้น โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ วารสารของบริษัท จดหมายถึงพนักงาน โดยตรง คู่มือพนักงาน ที่เสียข่าวดสารรายงานประจำปี ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง ข่าวดสารที่ใส่ในซองเงินเดือน สหภาพแรงงาน การประชุมกลุ่ม แบบแจ้งเพื่อทราบและ) อีเมล เป็นต้น (ปฏิบัติตาม

(2) การสื่อสารแบบใหม่ ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ใช้การสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงนโยบายขององค์กร คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบภายในองค์กร ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านเสียงตามสายภายในองค์กร ชื่อรายการ “IM Radio” ซึ่งใช้ดีเจในการถ่ายทอดเรื่องราวและพนักงานสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในรายการกันได้ 2) การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมภายในองค์กร ได้แก่ กิจกรรมทำบุญวันเกิดพนักงาน กิจกรรมกีฬาสามัคคีเพื่อให้นักพนักงานภายในองค์กรเกิดการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมระหว่างกัน โดยกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่ “ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ” และพนักงานภายในองค์กร ร่วมกับฝ่ายทรัพยากรบุคคล ร่วมกันคิดและนำเสนอ กิจกรรมที่พนักงานสนใจหรือเป็นประโยชน์ เช่น กิจกรรมกีฬาสามัคคี ช่วยให้พนักงานภายในองค์กรเกิดการแบ่งปัน มีน้ำใจ รู้แพ้ รู้ชนะ กิจกรรมทำบุญวันเกิดพนักงาน ก็เป็นกิจกรรมที่สร้างทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรและตัวพนักงานเองได้ และ 3) การสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม “ We drive the future ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตั้งขึ้นเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนภายในองค์กร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ได้ง่าย และยังสามารถแสดงการมีส่วนร่วมในการพูดคุยได้กับทั้งเพื่อนพนักงานและผู้บริหารระดับสูงซึ่งได้อยู่ในกลุ่มไลน์นี้ด้วย ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ascroft (1987 อ้างอิงใน อัศวินทร์

นนทิพัย, 2551(ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nair & White (1993 อ้างอิงใน อัครินทร์ นนทิพัย, 2551(ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของ “ การปรึกษาหารือ ” (dialogue) ร่วมกัน Nair & White ได้ย้ำว่า การกระทำดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพของ “การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง” ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะเดียวกันยังมองว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการร่วมกันระบุความจำเป็นและสภาพปัญหาในการพัฒนา การร่วมกันคิดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ในเรื่องที่เป็นต่อการพัฒนา ตลอดจนการลงมือปฏิบัติการพัฒนากายใต้สถานการณ์ของความร่วมมือกัน และจากการศึกษายังพบว่า ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา/พนักงานภายในองค์กร/และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ยังมีส่วนร่วมในการคิดตั้งแต่ขั้นตอนของการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอปัญหาและร่วมกันวางแผนการดำเนินโครงการตลอดจนปฏิบัติและประเมินผลของกิจกรรม ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิญา กังสนารักษ์ (2544 อ้างอิงใน เอกวิทย์ นวเศรษฐ, 2554 : 9-10) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม คือ การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น และได้แนะนำขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า ชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ 2) การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยาการที่จะใช้ในโครงการ 3) การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑา จำปาเหลือง และคณะ (2558 : 995) ที่ผลจากการวิจัยสรุปว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการศึกษาในการสร้างบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวิทยาศาสตร์ของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นมีรูปแบบการมีส่วนร่วมใน 5 กระบวนการคือ 1) การมีส่วนร่วมคิดและร่วมตัดสินใจ 2) ขั้นตอนการวางแผน 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมติดตามและประเมินผล และ5) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ “สื่อบุคคล” ภายในองค์กรเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนโดยศูนย์การค้าฯ ได้สร้างกลุ่มตัวแทนขององค์กรขึ้นมาในชื่อ “ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ” โดยเริ่มจากพนักงานภายในองค์กรที่ถูกกำหนดบทบาทหน้าที่จากผู้บริหาร ในกลุ่มระดับหัวหน้าแผนก ถึง ผู้จัดการแผนก (ระดับ Middle Line) ให้เข้ามาอยู่ในโครงสร้างหลักของ “ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ” แล้วผู้นำที่ถูกเลือกมาจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการขยายเครือข่ายของทีม โดยส่วนหนึ่งคือพนักงานที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชาของผู้นำในระดับ Middle Line เอง และอีกส่วนหนึ่งคือพนักงานทั่วไปในองค์กร เพราะส่วนใหญ่แล้วพนักงานในองค์กรเป็นคนในพื้นที่ย่านสำโรง ทำให้มีความผูกพันกับชุมชนอยู่เป็นทุนเดิม ทำให้เกิดความรักในพื้นที่และยินดีในการทำกิจกรรมให้กับชุมชน ทำให้ “

ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ” เป็นตัวแทนขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถร่วมกันนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไข และเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนกับศูนย์การค้าฯ ได้เป็นอย่างดี เพราะจะได้รับความไว้วางใจจากคนในชุมชนและมีความมั่นใจในการนำเสนอกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์แก่ชุมชนเอง โดยทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าฯ กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วศินี นพคุณ (2551) อ้างถึงใน ภาธิณี ศรีท้าวธรรมกุล, 2557 : 44 (ที่กล่าวถึงความสำคัญของสื่อบุคคล ไว้ว่า สื่อบุคคล)Personal Media(เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือเจ้าหน้าที่ราชการเป็นผู้นำเสนอสาร โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารในกลุ่มย่อย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้พฤติกรรมไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ เพื่อสร้างความเข้าใจ รับรู้ปฏิริยาต่อสารของกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เกิดจากการพูดคุยอย่างเปิดเผยโดยสื่อบุคคลสามารถปรับตัวและยืดหยุ่นสาร และรูปแบบในการนำเสนอสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็รายๆ ไป ที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มสูงที่จะปฏิบัติตามบุคคลที่ไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล เตมิกิจอนันต์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจและศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง รวมทั้งศึกษาการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมตามมุมมองของคนในชุมชนตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า กระบวนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ในโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง กรณีศึกษาชุมชนตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือ 1) กระบวนการสื่อสารจากผู้รับผิดชอบโครงการฯ ไปยังผู้นำและแกนนำ 2) กระบวนการสื่อสารจากผู้นำและแกนนำไปยังชุมชน ตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนเรื่องการรับรู้ของคนในชุมชนตำบลแม่ทา อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการฯ สูงสุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำและแกนนำ ลูกหลานในชุมชน เจ้าหน้าที่ประจำตำบล คณะกรรมการโครงการตำบล เจ้าหน้าที่ประจำภาคและหน่วยงานภาคีพัฒนาในท้องถิ่น

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คนในองค์กรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ได้ให้ “ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ” ซึ่งเป็นตัวแทนองค์กร ศึกษาถึงสภาพบริบทชุมชน ความเป็นอยู่ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวคนในชุมชน จึงทำให้เห็นปัญหาของชุมชนในด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้มีการเลือกกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ คนในองค์กรซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และคนในชุมชนเอง ได้แก่ กิจกรรมด้านการศึกษา ที่เป็นการเข้าไปช่วยสนับสนุนปัจจัยและจัดกิจกรรมให้กับนักเรียนในโรงเรียนของชุมชน และกิจกรรมด้านศาสนา โดยจัดกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับคนในองค์กรและคนในชุมชน โดยใช้ความเชื่อที่มีอยู่มาเป็นแรงกระตุ้นให้เข้ามาร่วมกิจกรรม

ที่จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา และสุนัน อยู่สิน (2540 อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2547 : 215(ทวีเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางด้านจิตวิทยา)Phycographic Characteristics(ที่ว่า 1) แรงจูงใจ)Motiveคือ สิ่งที่มากระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแบ่งเป็น แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเอง เช่น ความต้องการ ความพอใจ ความสนใจ แรงจูงใจประเภทนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 2) การรับรู้)Preceptionเป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยประสาทสัมผัสแล้วสิ่งเร้าสู่ (ระบบประสาทส่วนกลางที่จะแปลความหมายโดยใช้ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยแปลความหมาย สิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ จนเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยการรับรู้ นั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่า แนวความคิดหลักที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ผู้ที่ทำการสื่อสารจะต้องทำการรับรู้ นั้นมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การปลูกป่าจะช่วยให้ดินอุ้มน้ำไว้ใช้ตลอดปี และจะเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ประชาชนจะสามารถใช้ป่าเป็นแหล่งอาหารและทำมาหากิน และ 3) ความเชื่อ)Beliefหมายถึง (ความคิดและความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นสาเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัย

1. ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและผสมผสาน โดยเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานรับรู้นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ 1) แบบเดิม เป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง ผ่านการประชุมประจำเดือน และ 2) แบบใหม่ เป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผ่านทางรายการวิทยุภายในองค์กร คือ “IM RADIO สื่อกิจกรรมภายในองค์กร และสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ซึ่งถือว่าสามารถสร้างการรับรู้ให้กับพนักงานภายในองค์กรได้ส่วนหนึ่ง แต่เนื่องจากพนักงานภายในองค์กรมีจำนวนมากถึง 400 คน และมีกลุ่มอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อบางประเภทอาจไม่เหมาะสมกับผู้รับสาร องค์กรจึงควรเลือกวิธีการสื่อสารทั้งแบบเดิมและแบบใหม่ โดยคำนึงถึงผู้รับสาร (พนักงานภายในองค์กร) ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. “ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ” เป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารต้องการสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นตัวแทนขององค์กรที่เข้าไปทำงานในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนร่วมกับคนในชุมชน จากการศึกษาพบว่าทีมอิมพีเรียลจิตอาสา คือ พนักงานภายในองค์กร ซึ่งรับรู้ นโยบายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานได้จากผู้บริหารภายในองค์กร และมีการใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในตัวพนักงาน แต่เมื่อองค์กรสร้างทีมอิมพีเรียลจิตอาสาขึ้นมาแล้ว องค์กรควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้ในด้านของทัศนคติ หรือตัวอย่างกรณีศึกษาของการแก้ไขและพัฒนาชุมชนขององค์กรอื่นๆ เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจในการดำเนินงานแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่ง คือ การสร้าง “ ทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ภายนอกองค์กร ” ซึ่งจากการศึกษายังไม่พบวิธีการทำงานในการสร้างเครือข่ายของทีมอิมพีเรียลจิตอาสา ภายนอกองค์กร ว่ามีการดำเนินงานอย่างไร ถ้าหากคนในชุมชนต้องการเป็นทีมอิมพีเรียลจิตอาสาซึ่งเป็น

มากกว่าการเป็นผู้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องทำอะไร แล้วคนในชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและร่วมพัฒนาชุมชนได้ในระดับไหน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าฯ ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวศูนย์การค้าเป็นหลักในฐานะผู้ส่งสาร แต่หากครั้งต่อไปได้ศึกษาตัวชุมชนเป็นหลักในฐานะผู้ส่งสาร จะทำให้เห็นอีกมุมมองที่ถ่ายทอดจากชุมชนมายังศูนย์การค้า

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาว่าศูนย์การค้าฯ ใช้กลยุทธ์แบบใดบ้างในการสื่อสาร แต่ในครั้งต่อไปสามารถศึกษาแบบเจาะลึกในการใช้กลยุทธ์ เช่น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาว่ากลยุทธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องหรือไม่ หรือการมีส่วนร่วมนั้นอยู่ในระดับใด มีประสิทธิภาพในการสื่อสารจริงหรือไม่

3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในองค์กรและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสังคมที่ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง จัดขึ้น แต่ในอนาคตหากมีการศึกษาต่อเกี่ยวกับการพัฒนาการของชุมชนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มาเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสังคมที่ศูนย์การค้าจัดขึ้น ว่าชุมชนมีการพัฒนาขึ้นหรือไม่อย่างไร หรือคนในชุมชนสามารถสร้างเครือข่ายของคนภายในชุมชนเองให้สามารถรับรู้และเข้าใจบริบทของชุมชน เพื่อการนำไปสู่การพัฒนาชุมชนเพื่อให้มีความยั่งยืนได้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ .(2543). “สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้”. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุน :

สนับสนุนการวิจัย (.สกว).

กิตติคุณ มุสดี ทิพทัส.) 2553 “.(วิกฤตเศรษฐกิจช่วง พ.ศ.2540-2552 : ทางเลือกและทางรอดของ

สถาปนิกไทย”. กรุงเทพมหานคร : สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. : 1 – 2

กัลยา ศรีวิเชียร.) 2558 “.(กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” .

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน) – ธันวาคม (: 1906 – 3431.

กำพล เต็มกิจนันต์. (2556). “รูปแบบการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง.” (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชาติชาย ทองสวัสดิ์. (2553). “การศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ พนักงานบริษัท ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด (มหาชน).”

(ปริญญาวารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. : 10

จิตติพัฒน์ เอี่ยมรินทร์. (2556). “เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1-8.” กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. : 215

ประสพโชค มั่งสวัสดิ์ และ นิรมล อริยอาภาภมล. (2555). “เศรษฐกิจไทย 15 ปีหลังวิกฤต : พอเพียงหรือยัง.”

ศูนย์การศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. : 2

ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2547). “พัฒนาการค้าปลีก หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.”

แผนกวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง. : 20

มณฑา จำปาเหลือง และคณะ)2558(. “รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการศึกษาในการ
สร้างบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวิทยาศาสตร์ของจังหวัดเพชรบุรี”. วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน) – ธันวาคม (: 1906 – 3431.

วศินี นพคุณ).2551(. “กลยุทธ์เรื่องการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชน
ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ”.(ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์.
มหาวิทยาลัย . : 44

สุทธิศักดิ์ ไกสรสุธาสิณี.) 2556(. “ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ”.กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .: 43.

อภิญญา กังสนารักษ์. (2544). “รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิภาพระดับคณะของ
สถาบันอุดมศึกษา.” กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. : 9 – 10

อัศรินทร์ นนทิหทัย).2551(. “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนารายการโทรทัศน์ TK
Teen.” (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต(, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

เอกวิทย์ นวเศรษฐ).2554(. “การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการวางแผนชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนโพธิ์
โมสต์และชุมชนทรัพย์สินพัฒนาปัญญาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม) ”.
มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศิลปากร .(: 9 - 10