



รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ  
ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง



โดย  
นางสาวปรา อณุฤทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ  
ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง



โดย  
นางสาวปรา อณุสุทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE TYPE AND STRATEGY IN COMMUNICATION WAYS  
OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) FOUND IN BRANDAGE MAGAZINE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง” เสนอโดย นางสาวปวรา อนุฤทธิ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602745: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: กิจกรรมเพื่อสังคม/องค์กรธุรกิจ/รูปแบบและความรับผิดชอบต่อสังคม/กลยุทธ์การสื่อสาร/  
นิตยสารแบรนด์เอง

ปวรา อนุฤทธิ์ : รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ  
ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์.  
145 หน้า.

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ  
ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์วิธีการ  
สื่อสารภายในนิตยสาร เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้วิธีการ  
วิเคราะห์เนื้อหา ผสานวิธีระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน และใช้  
แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับ  
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2557 รวมทั้งหมด 12 ฉบับ มีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมของ  
องค์กรธุรกิจทั้งหมด 320 ชิ้น โดยแบ่งเป็นเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2557 จำนวน 173 ชิ้น ร้อยละ  
54.06 เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2558 จำนวน 147 ชิ้น ร้อยละ45.94

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่นำเสนอผ่านนิตยสาร  
แบรนด์เองอันดับแรกคือ การบริจาคตรง ร้อยละ45.31 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อ  
สังคมมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ13.13 และองค์กรธุรกิจที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม  
น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ร้อยละ4.69

2. กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่นำเสนอ  
ผ่านนิตยสารแบรนด์เอง ในส่วนของวัตถุประสงค์นั้นเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์/สร้างภาพลักษณ์  
มากที่สุด ร้อยละ51.88 สุดท้ายคือรูปแบบข่าวและวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดคือ  
บทความแฝงโฆษณา ร้อยละ44.69 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือบทความและบทสัมภาษณ์  
อย่างละร้อยละ0.31

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602745: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: CSR/CORPORATE/TYPE/ STRATEGY/ COMMUNICATION/ BRANDAGE

TITLE: PORVARA ANURIT: THE TYPE AND STRATEGY IN COMMUNICATION WAYS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) FOUND IN BRANDAGE MAGAZINE.  
THESIS ADVISOR : ASST.PROF. PITAK SIRIWONG., Ph.D. 145pp.

The purpose of this study is to find the types and strategy in way of communication for corporate social responsibility (CSR) found in BrandAge Magazine from January 2014 to December 2015 were analyzed. The methodology used for the study is content analysis. Data was collected using designated table and presented as presented of contents. According to the BrandAge Magazine, the months that present the highest rate about issue of CSR are from January to December 2014 54.06% and it has been increased again from January to December 2015 45.94%.

It was found that

1. Activity that becomes the most common type of CSR for business organization in Thailand is donates for 45.31% Besides, type of company that has the highest rate to present CSR is beverages 13.13%. whereas and Another is the least one 4.69%

2. The main objective of publishing CSR activities was public relations and image building which was found at 51.88%. “Advertorial or Infomercials” was the most frequent published format used at 44.69% and the least frequent format found, nearly at 0.31%, was “Articles”.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student’s signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor’s signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เจจ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือความรู้ ข้อคิด คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนางานจนสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ดูแลให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเพื่อนๆ ปริญญาโท ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ตลอดเวลาที่เรียนด้วยกันมา

ขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เปิดหลักสูตรนี้ขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้รู้จัก ได้เรียนรู้ และรู้คุณค่าของการศึกษา พัฒนาความคิด สติปัญญา ความสามารถ และที่สำคัญผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงคุณค่าของการให้ และการรับ ทั้งเพื่อส่วนตัวและเพื่อสังคมอย่างแท้จริง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับการสื่อสารการตลาด.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากร.....	38
เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
วิธีสร้างเครื่องมือ.....	39
การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การสร้างที่น่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแบรนด์เอง.....	43
กลุ่มที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแบรนด์เอง.....	51
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	73
สำหรับนิตยสาร.....	73
สำหรับองค์กรธุรกิจ.....	74
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	74
รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล.....	79
ภาคผนวก ข ภาพถ่ายขยายชิ้นงานที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารแบรนด์เอง.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	145



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง.....	43
2	จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม ในนิตยสารแบรนด์เอง.....	50
3	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ในนิตยสารแบรนด์เอง.....	51
4	จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าวและวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ในนิตยสารแบรนด์เอง.....	58
5	จำนวนและร้อยละของชิ้นงานในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ในนิตยสารแบรนด์เอง.....	64
6	จำนวนและร้อยละของข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมแยกตามเนื้อหา ในนิตยสารแบรนด์เอง.....	65
7	แบบบันทึกข้อมูล.....	80



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มิตชูบิชิ สอนน้องใช้ลิฟต์ & บันไดเลื่อน.....	44
2	“Hip Dining Hip Sharing”.....	45
3	ที่สุดแห่งความภาคภูมิใจรายแรก และรายเดียวในไทย เอ.พี.ฮอนด้า กับรางวัล ประกาศเกียรติคุณจากสถาบัน IATSS ประเทศญี่ปุ่น.....	46
4	สนับสนุน การปลูกฝังศีลธรรมและคุณธรรมสู่เยาวชน.....	47
5	“Bright Smiles & Happy Hearts” หนึ่งพลัง หนึ่งโอกาส เปลี่ยนชีวิต เพื่อรอยยิ้มที่สดใส.....	48
6	เอสซีจี ปูนลำปาง ผู้ประกอบการรายแรกของไทย รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับสูงสุด(Green Industry Level 5) ทั้งในส่วนของโรงงานและ ส่วนเหมืองแร่หินปูน.....	49
7	ครูอาสา : วิธีแบ่งปัน รุ่นที่ 3 ‘วีระกษงค์’.....	52
8	Energy for Life on Tour ชวนเด็กไทยเสริมความรู้ สนุกคิดเรื่อง “พลังงานไฟฟ้า” กับเจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้าต้วจริง.....	53
9	ร่วมช่วยกาชาด 30 ล้าน กับบางจาก.....	54
10	One Dealer One School โดย เอ.พี.ฮอนด้า.....	55
11	Idea Green Plus นวัตกรรมกระดาษทดแทน.....	56
12	3BB CSR To School เยาวชนเข้าถึงบรรดแบนด์อินเตอร์เน็ต.....	57
13	ปลูกปะการัง.....	59
14	“อิชี่บาย...เพื่อเพื่อนมนุษย์และสิ่งแวดล้อม”.....	60
15	ครูอาสา : วิธีแบ่งปัน รุ่นที่ 3 ‘วีระกษงค์’.....	61
16	เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป.....	62
17	CSR ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คอมมูนิตีลิงค์ (Community Link).....	63
18	Go Green in the City ปี4 พลังอัจฉริยะเพื่อเมืองสีเขียว.....	82
19	ตราช่าง สร้างเพื่อให้ A Place We Stand 100 ปี.....	82
20	โครงการหลังคาเขียว ผนึกกำลัง 3 ประสาน.....	83
21	อิชี่บาย ส่งต่อ...ความห่วงใย ปี2.....	83
22	SCB ศิลปะสร้างสุข ร่วมบำบัดนักเรียนที่บกพร่องทางสติปัญญา.....	84
23	I Bank สานสัมพันธ์เด็กกำพร้า.....	84
24	เนรมิตรโรงเรียนในฝัน.....	85

ภาพที่		หน้า
25	งานบุญ.....	85
26	U Project.....	86
27	เราสร้างเคมีที่ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์และพลาสติกรักกัน.....	86
28	อิชี่บายเดินหน้าชวนเด็กไทยทำความดีช่วยเหลือสังคม.....	87
29	คิงส์ คอร์ปอเรชั่น กรู๊ป ปลุกสำนึกความสะอาด.....	87
30	สตาร์บัคส์ สะพานเชื่อมร้านกาแฟเพื่อชุมชนเมืองสุ่ยฮุดดอย.....	88
31	Samart Innovation สนับสนุนเก้าอี้แกนน้อยเทคโนโลยี.....	89
32	ร่วมสืบสาน.....	89
33	ฉลองครบรอบ.....	90
34	รักษ์โลก.....	90
35	Mission For Love.....	91
36	20 ปี.....	91
37	มอบคอมพิวเตอร์.....	92
38	เปิดตลาด.....	92
39	ครบรอบ 1 ปี.....	93
40	ราชบุรีโฮลดิ้ง ปฏิบัติการลดโลกร้อนครบวงจร.....	93
41	โครงการหลวง-ปตท. The Green Roadmap.....	94
42	กิจกรรมบริจาคโลหิตทั่วประเทศ ความสุข และรอยยิ้มของคนไทยโดย เอ.พี. ฮอนด้า.....	95
43	เซฟรอน “พลังคนสร้างสรรค์โลก” ปี2 ร่วมจัดการน้ำ.....	95
44	“แม่ก็” ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์.....	96
45	ส่งมอบ.....	96
46	ปลูกไม้พะยูน.....	97
47	มอบเงิน.....	97
48	อิชี่บายสร้างรอยยิ้มสู่สังคมไทย ร่วมใจพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน.....	98
49	ซีไอเอ็มบี ไทย รุก Community Link โรงเรียนพิมานวิทย์.....	98
50	SCG Sharing the Dream 2014 @ Myanmar ทุนเติมกำลังใจ สู้ฝันอันยิ่งใหญ่.....	99
51	3BB CSR To School เยาวชนเข้าถึงบรรดแบนด์อินเตอร์เน็ต.....	100
52	จีเอสเค 50 ปี เข้าถึงยา...เข้าถึงใจประชาชน.....	100
53	ประกวดแผนสื่อสารการตลาด AIS-BrandAge Award ปีที่ 8 MADE BY YOU.....	101
54	มอบทุน.....	102

ภาพที่	หน้า
55	อนุรักษ์สัตว์ป่า..... 102
56	แบ่งชุดสวย ให้เพื่อนใส่..... 103
57	สร้างโอกาส..... 103
58	มอบรางวัล..... 104
59	ซักผ้าได้บุญ..... 104
60	มอบกล่อง..... 105
61	ท้องฟ้า...ตามรอยพ่อ..... 105
62	CSR ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คอมมูนิตีลิงค์ (Community Link)..... 106
63	กองทุน เพื่อการศึกษา..... 106
64	อีซีบายก้าวสู่ปีที่ 19 ยึดมั่นในพันธกิจเพื่อสังคมไทย..... 107
65	มิตซูบิชิ สอนน้องใช้ลิฟต์ & บันไดเลื่อน..... 107
66	อินทรีผงาดทุ่ง..... 108
67	สร้างปะการัง..... 108
68	มอบทุน..... 109
69	มอบทุน..... 109
70	สานฝัน..... 110
71	เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป..... 110
72	‘อีซีบาย’ ร่วมกับ ‘สภาอากาศไทย’ เดินหน้าจัดกิจกรรม “อีซีบาย ส่งต่อ...ความห่วงใย” ปี2 ตอกย้ำสโลแกน มะเร็งเต้านม “พบเร็ว มีโอกาส รักษาหาย”..... 111
73	มิตซูบิชิสอนน้องใช้ลิฟต์ & บันไดเลื่อน..... 111
74	กรุงเทพฯ จับมือ มหิดล สร้างสื่อการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน..... 112
75	ดีแทค : Connect The Unconnected..... 112
76	อีซีบาย มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจซึ่งสามารถเกื้อหนุนประโยชน์สูงสุดต่อสังคม..... 113
77	กรุงศรี ร่วมสร้างฝายต้นน้ำลำธาร..... 113
78	Sansiri Social Change ต้นแบบใหม่ทำงานร่วมยูเอ็น..... 114
79	BanPu Champions for Change #4 หนุนคนรุ่นใหม่สู่กิจการเพื่อสังคม..... 115
80	กัณฑ์ลมแคนนอน เสริมกำลังผลิตชาไทยพันธุ์ดีสู่ตลาดโลก..... 115
81	“วิถีอีซูซุ” (The Isuzu Spirit) คือ ‘ผู้ใช้สุขใจ เพิ่มพูนรายได้ ช่วยให้สังคมพัฒนา’..... 116
82	TOA เบอร์หนึ่งในใจ เบอร์หนึ่งสีปลอดภัย..... 116
83	เข้าค่าย..... 117

ภาพที่		หน้า
84	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	117
85	มอบเงิน.....	118
86	รับมอบโล่.....	118
87	สมทบทุน.....	119
88	ห้องน้ำของหนู.....	119
89	หนีเข้าไปทำดี กับเลอแปง.....	120
90	20ปี แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์).....	120
91	ทียูเอฟ ดันตันแบบร่วมพัฒนาวิถีสวมชนยั่งยืน.....	121
92	กิจกรรมเพื่อสังคม.....	121
93	Run for Dog.....	122
94	มอบเงิน.....	122
95	SCG Paper ขอขอบคุณที่เลือกใช้กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม Green Series.....	123
96	HSBC Water Programme ร่วมกับ WWF-ไทย พัฒนาพื้นที่ชุ่มน้ำนครพนม.....	123
97	UNIQLO In-Store Shopping Experience.....	124
98	Easy Buy พันธกิจเพื่อสังคมไทย.....	124
99	แบ่งปัน.....	125
100	มอบห้องสมุด.....	125
101	ปั่นฝัน ปันรัก.....	126
102	Amazon Bio Cup.....	126
103	อีซีบาย เดินหน้า “ส่งต่อ...ความห่วงใย ปี3”.....	127
104	อีซีบาย ส่งต่อ...ความห่วงใย ปี3.....	127
105	แสนสิริ ลุยพื้นที่ปลอดภัยเด็กในไซต์.....	128
106	BLA Happy Life Go Green.....	128
107	สนับสนุนกีฬา ต้านยาเสพติด.....	129
108	ส่งมอบอุปกรณ์.....	129
109	มอบห้องสมุด.....	130
110	ก้าวที่กล้า กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “พลาสติกชีวภาพ” ของกลุ่ม ปตท.....	130
111	ปันรักบริสุทธิ์ สร้างยิ้มให้น้อง THE PUREST LOVE CHARITY.....	131
112	“อีซีบาย...เพื่อสังคมไทย”.....	131
113	ซีพีเอฟเพื่อชีวิตยั่งยืน.....	132

ภาพที่	หน้า
114 “โสมโปร” ยกระดับคุณภาพชีวิตเด็กไทย ส่งมอบโครงการ “ห้องน้ำของหนู”.....	132
115 L’ORÉAL BRANDSTORM 2015 ปั่นเด็กไทยนั่งแท่นนักการตลาดระดับโลก.....	133
116 “อายิโนะโมะไต้ะ” ครบรอบ 55 ปี จัดกิจกรรม “วันเกิดสุขใจให้โลหิต” ปีที่ 14.....	134
117 “น้ำทิพย์” ร่วมเป็นหนึ่งในโครงการ “รักษน้ำ” ปีที่9.....	134
118 เอส แอนด์ พี เต็มรอยยิ้มให้กัน ปี8 อาสาปลูกปะการัง ณ เกาะขาม.....	135
119 โรงเรียนของหนู & Deutsche Bank สร้างโอกาสให้เด็กไทยในถิ่นทุรกันดาร.....	135
120 มอบทุน.....	136
121 ช่วยเหลือ.....	136
122 เลี้ยงอาหาร.....	137
123 Shell น้ำมันพืชพุ่ม หนุนปาล์มมาตรฐาน RSPO.....	137
124 เอสซีจี สร้างความยั่งยืนด้วย เครือข่ายสีเขียว.....	138
125 เอสซีจี Sharing the Dream@กัมพูชา.....	138
126. AIS – BrandAge Award โครงการประกวดแผนพัฒนาธุรกิจ (ปีที่9).....	139
127 สร้างห้องน้ำโรงเรียน.....	139
128 “พลังความรู้” คือ พลังแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา.....	140
129 ไฟ ฟ้า ที เอ็มบี ต่อยอดการศึกษา ตอบโจทย์ตลาดในสายวิชาชีพ.....	140
130 ช่วยเหลือสังคมกับโครงการ “ซักผ้าได้บุญ” ครั้งที่ 6.....	141
131 Give Your POINTS Give For LIVES.....	141
132 เอสซีจี@เมียนมาร์ Sharing a Brightness Vision.....	142
133 SCG ผู้นำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	143
134 สตีเบลคีนความสุสุสังคม.....	143
135 ดีแทคมุ่งสร้างความยั่งยืนต่อยอด Smart Farmer.....	144
136 Champus Challenge 2015 โดย โตโยต้า ถนนสีขาว.....	144

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเป็นผู้นำธุรกิจยุคใหม่ไม่อาจตัดสินได้จากผลการดำเนินงานที่มุ่งจำกัดเฉพาะผลกำไรและอัตราการเติบโตของธุรกิจเพียงเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบแทนให้กับสังคมส่วนรวมอีกด้วย ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการดำเนินงานของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นผลสืบเนื่องจากผู้บริหารองค์กร มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสังคม โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ธุรกิจมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สวัสดิภาพแรงงาน แรงงานเด็กและสตรี สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และการดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน กระแสการบริโภคในตลาดโลกต่างให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการที่มีกระบวนการผลิตตามแนวคิด CSR หลายประเทศจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจได้ตระหนักในการสร้างจิตสำนึกแก่สังคมร่วมกัน (โกศล ดีศีลธรรม,2554:5)

ความเข้าใจของสังคมส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่า CSR (Corporate Social Responsibility) บริษัท บริบาล คือการสร้างภาพให้ดูสวยหรู รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือสาธารณกุศลเชิงการตลาด ฯลฯ แต่ความจริงแล้วบทสรุปของ CSR คือการสร้างคุณธรรมในองค์กร เพื่อนำพาธุรกิจของตนให้เติบโตแบบยั่งยืน ดังนั้นการสร้างภาพนี้อาจเป็นคำพูดที่มีความจริงอยู่บ้างแต่ไม่ใช่ทั้งหมด CSR ในประเทศไทย มักมีคนเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เข้าใจผิด เพราะ CSR เพิ่งจะได้นำเข้ามาในเมืองไทยใน พ.ศ. 2548 ซึ่งต่างจาก CSR ของต่างประเทศ โดยเฉพาะ CSR ในแถบยุโรปซึ่งเริ่มขึ้นมา นานกว่า 50 ปีแล้ว และบรรดาบริษัท หรือผู้ประกอบการตลอดจนองค์กรต่างๆ ได้นำมาใช้เพื่อรณรงค์ทุกรูปแบบเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในสังคม (ปราชญ์ ศรีอักษร,2557:6)

ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นการแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องโดยมีองค์ประกอบได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาลในการผลิตสินค้า ให้บริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมทางสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการปฏิบัติการอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งจากการสนับสนุนทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่นการ



ส่งเสริมสร้างรายได้ การให้การศึกษา ใส่ใจสุขภาพของคนในชุมชน รวมถึงรับผิดชอบต่อผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ผู้บริโภค และสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร นอกจากการนำรายได้ไปช่วยเหลือชุมชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร (ไชยยศ บุญญาภิกิจ 2549 : 3) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจที่จะต้องใส่ใจ ช่วยเหลือ และพัฒนาธุรกิจขององค์กรบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจึงสามารถเติบโตได้อย่าง มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นช่องทางทางหนึ่งในการให้ข่าวสาร เนื้อหา ประโยชน์สาระ ซึ่งมีอยู่หลาย ประเภท เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ จุลสาร เป็นต้น แต่ละประเภทให้ประโยชน์แตกต่างกันไป สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ นิตยสาร เป็นแหล่งรวบรวม และเผยแพร่ความรู้ความคิด ในรูปของการเสนอบทความทางวิชาการ ข่าว ภาพ ความคิดเห็น บทวิจารณ์ อย่างหลากหลาย มีการจัดทำออกมาอย่างต่อเนื่อง และเผยแพร่ความรู้ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ไปสู่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไปได้กว้างขวางกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ จึงมีคุณค่าต่อการศึกษา อย่างสูง ทั้งในด้านการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษานอกระบบโรงเรียน และการใช้ประกอบการศึกษา ในระบบโรงเรียน ผู้ใช้วารสารควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมาย ลักษณะ วิธีการนำเสนอ เนื้อหา แนวทางการใช้ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ทางการศึกษาจากวารสารและนิตยสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ฉัตร ปานะฤทธิ ,2528 : 426-427)

นิตยสาร Brand Age (แบรนด์เอจ) เป็นนิตยสารด้านการตลาดและธุรกิจ เนื้อหาภายใน กล่าวถึงบทวิเคราะห์เจาะลึก ความเคลื่อนไหว และบทวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจและการตลาด ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย ด้วยการนำเสนอเกี่ยวกับตัวเลขด้านบวกในมุมมองต่างๆ จากหลายอุตสาหกรรม ในมุมมองของสก็๊ปข่าวที่มีหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น 1. แทรนด์การตลาดที่นักการตลาดควรรู้ 2.แนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป 3.สถิติ ตัวเลข เติบโตเปรียบเทียบต่างๆที่น่าสนใจ 4.โอกาสทางธุรกิจใน สาขาต่างๆ ที่มีความเป็นไปได้ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมจากบุคคล ที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวความนิยมของแบรนด์สินค้าในแต่ละช่วงเวลาของปี อีกทั้งยังมีข้อมูล เชิงบวกที่ซ่อนโอกาส และแนวโน้มทางธุรกิจไว้มากมาย ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี

จากงานวิจัย รูปแบบกลยุทธ์และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูล ใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์

เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวคือผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และบรรณาธิการข่าวการตลาด ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ CSR ที่พบมากคือ การตลาดเพื่อสังคม และน้อยที่สุดคือ การบริจาครายได้ ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยองค์กรประเภทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค นำเสนอ CSR ต่อสังคมมากที่สุด น้อยที่สุดคือ องค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์ (แรมใจ พันธุ์เพ็ง, 2552)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร ความรับผิดชอบเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบและวิธีการนำเสนอความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่สื่อถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลที่ศึกษามานำมาใช้ ประโยชน์ในการเป็นแนวทางการวิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาใน ภาพรวม เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ใน นิตยสารแบรนด์เอง”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง โดยศึกษาย้อนหลัง เป็นระยะเวลา 2 ปี ในปี พ.ศ. 2557 และพ.ศ. 2558 เพื่อทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์วิธีการสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารฉบับนี้ รวมทั้ง ผู้บริหารองค์กรที่สนับสนุนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเพื่อ ประโยชน์กับองค์กรธุรกิจต่างๆและประเทศอย่างยั่งยืน โดยศึกษาผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏ ในนิตยสารแบรนด์เอง ซึ่งสามารถสะท้อนภาพความรับผิดชอบต่อสังคมของวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับธรรมชาติ วิถีชีวิต และสังคมได้เป็นอย่างดี

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความเป็นมาของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้องค์กรธุรกิจนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต ของสังคมไทยต่อไป
2. ทราบถึงวิธีการในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต่างๆได้จัดขึ้น เพื่อให้องค์กรต่างๆนำแนวทางที่ได้ไปปรับใช้เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับองค์กรธุรกิจ
3. ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้องค์กรต่างๆได้นำผลการศึกษากลับไปพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด
4. องค์กรธุรกิจที่สนใจการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนำข้อมูลผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

### ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษา รูปแบบ และกลยุทธ์วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง
2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากนิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2558 เป็นเวลา 2 ปี
3. ขอบเขตด้านประชากร เลือกเก็บข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง ทุกฉบับ เป็นเวลา 2 ปี



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนแนวคิดจากเอกสารต่างๆ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้แก่ ความหมาย รูปแบบ ประโยชน์ ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม และขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

### 1.1 ความหมายของกิจกรรมเพื่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ องค์กรที่ทำการศึกษาและวิจัยด้าน CSR ในประเทศไทย (ฉานสิทธิ์ ยอดพฤติกกรณ์ 2557 : 7) ได้ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรม (Activities) ภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข ทั้งนี้คำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

โกศล ดีศีลธรรม (2554:157) ซีเอสอาร์ คือ กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยน้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นความเอื้อเพื่อต่อกันทุกภาคส่วนในสังคมนำมาใช้เป็นหลักฐานการสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่อย่างเป็นรูปธรรม

ปราชญ์ ศรีอักษร (2557:19) ซีเอสอาร์ คือ Commitment เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมที่เราอยู่ Vision ก็คือบริษัทคนไทยที่มุ่งตอบสนองสังคมไทยและคนไทยให้มีความอยู่ดีกินดี ซึ่งมีหลายแนวทางให้เลือกทำ เชื่อว่าต้องสร้างจากข้างในเสียก่อนหมายถึง สร้างคนของเราก่อน เพราะคนคือเครื่องมือสำคัญ เมื่อคนรู้ตระหนัก และเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองได้แผนงานในแนวทางย่อมเป็นไปได้ทั้งสิ้น

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553:12) ให้ความหมายซีเอสอาร์ ว่าเป็นการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) (อ้างถึงใน ปราชญ์ ศรีอักษร 2557:13-14) UNIDO ให้ความหมายของ CSR (Corporate Social Responsibility) ว่าเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ เป็นแนวทางการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายและ ซีเอสอาร์ ย่อมหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ออกแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในหนังสือเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม : คู่มือช่วยบอกพิภพกิจการดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การปฏิบัติตามนิยามซีเอสอาร์ที่สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้ทั้งกับตนเอง ธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม(อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ 2553:10-11)

อุทุมพร สุดสวาทดี (2555:10) ซีเอสอาร์ หมายถึง แนวคิดขององค์การในการดำเนินกิจกรรมการวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลบุคลากรในองค์กร การดูแลชุมชนและสังคม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน รัฐบาล สื่อมวลชน สาธารณชน โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550 : 8) ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยใช้หลักจริยธรรมและคุณธรรม ซึ่งได้แก่จรรยาบรรณ จิตสำนึกทางสังคม บทบาทและหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไขอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมหมู่มากรวมทั้งองค์กรหรือสถาบันนั้นๆด้วย

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (อ้างถึงใน วรทัย ราวินิจ 2549 : 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นอีกหนทางเลือกใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลในระยะยาวต่อวงการธุรกิจ เนื่องจากบทบาทการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาของสังคมที่เพิ่มขึ้น องค์กรภาคธุรกิจจึงถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเข้ามามีส่วนร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาวได้ รวมถึงความต้องการของสังคมที่มีความต้องการให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมากมาย ว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้นด้วย

นภดล ชิวปรีชา (2553: 10) ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจต้องแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

World Business Council on Sustainable Development (อ้างถึงในสุพานี สฤกษ์วานิช 2553 : 42) ได้ให้ความหมายว่า CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

จากการให้ความหมายความรับผิดชอบข้างต้น ผู้ศึกษาได้จำกัดความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมโดยสรุปคือ ทิศทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ ดูแลรักษา สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค แข่ง รัฐบาลและสื่อมวลชน ภายใต้หลักจริยธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ และส่งผลในระยะยาว

## 1.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

หลายองค์กรในปัจจุบันนำเรื่องซีเอสอาร์มาเป็นประเด็นในการสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ซีเอสอาร์เป็นรูปแบบในการคิดค้นการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ซีเอสอาร์ กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมสนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงการธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้งซีเอสอาร์เทียมและซีเอสอาร์แท้ โดยวิธีจำแนกเบื้องต้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน ประการต่อมาซีเอสอาร์แท้ นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์นั้นด้วย

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็นซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็นประเภท ด้วยการแบ่งตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาครายได้ที่ได้จากกำไรในกิจกรรมหรือ บริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือการนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็น อาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ถือว่าเป็นการเสียสละทรัพยากรด้วยเวลาหรือ เป็นการลงแรงนอกเหนือจาก การบริจาครายได้หรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลักจะเรียกว่า Social-driven CSR การเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและ บริการขององค์กรในระยะเวลาที่รณรงค์โดยบริจาครายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการส่วนหนึ่ง ต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคม เป็นการระดมเงินบริจาคจาก การซื้อของผู้บริโภค และมอบให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่พนักงานในองค์กรนำไปช่วยเหลือสังคมในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) กับ ซีเอสอาร์ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR-after-process) (อนันตชัย ยूरประดม, อ่างถึงโน ธนเดช กุลปิติวาน, บรรณาธิการ 2548:23)

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (อ้างถึงใน โกศล ดีศีลธรรม 2554:44-47) อธิบายเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ใช่เป็นเพียงการบริจาค ประเด็นที่ให้ความสำคัญคือ เรื่องความสมัครใจ

ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความสนใจไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับ และได้จำแนกประเภทกิจกรรมซีเอสอาร์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนหรือปัจจัยทรัพยากรขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยที่มีต่อปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมคัดเลือกอาสาสมัครเพื่อดำเนินการ องค์กรอาจบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น

2. การตลาดที่เชื่อมโยงประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคมที่มักมีช่วงเวลาที่แน่นอน รวมทั้งดำเนินการผลิตภัณฑ์เฉพาะเพื่อให้เกิดการกุศลที่ระบุไว้กิจกรรมซีเอสอาร์นี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันอย่างการเพิ่มยอดขายเพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคมีส่วนร่วมสนับสนุนผ่านการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลจากการรณรงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นสังคมคือ การตลาดเพื่อสังคมเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นสังคมจะเน้นการสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมทั้งสนับสนุนทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ประเด็นปัญหา

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นแทบทุกองค์กรธุรกิจ มักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากสังคมมากกว่าเกิดจากการวางแผนกิจกรรมขององค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุน พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานทำงานให้กับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมที่องค์กรสนใจ องค์กรอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา หรือให้พนักงานคัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน พนักงานอาจได้รับการชดเชยในวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การดำเนินธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบครอบทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการเองหรือร่วมมือกับพันธมิตรได้



พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553:39-42) ได้แบ่งซีเอสอาร์ตามรูปแบบเป็นลักษณะของการตอบสนอง กลยุทธ์และการสร้างสรรค์ ดังนี้

### 1. ซีเอสอาร์เชิงตอบสนอง (Responsive CSR)

ซีเอสอาร์เชิงตอบสนองประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น หรือที่คาดว่า จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตนโดยอาจจะยังไม่ได้ถูกมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำซีเอสอาร์ในเชิงรับ (Receptive) อย่างไรก็ตามการเข้าประสงค์ของการทำซีเอสอาร์ขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมซีเอสอาร์จะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

### 2. ซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

ซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์เป็นการยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมือง ที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่การทำซีเอสอาร์ในเชิงรุก(Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมซีเอสอาร์ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-Out) เข้าประสงค์ของซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอก จะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

### 3. ซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรมซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์หรือการคิดซีเอสอาร์เชิงยุทธศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์นั้น จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา เป็นการคิดซีเอสอาร์ในเชิง ยุทธศิลป์ ที่ต้องอาศัยไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการและความรู้สึกเป็นสำคัญ ผลจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้อุตสาหกรรมการพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

ปรัชญาของการทำซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์มุ่งที่จะเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ทางธุรกิจ แต่ปรัชญาของการทำซีเอสอาร์เชิงสร้างสรรค์นั้นจะมุ่งเสริมสร้างขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) กับสังคม

### 1.3 ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถแบ่งได้ 4 ชั้นของหนังสือเข็มทิศธุรกิจและตัวแบบพีระมิดของคาร์รอลดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ 2443:27-30)

ชั้นที่ 1 ระดับข้อบังคับ (Mandatory Level) เป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึงการที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 ระดับเบื้องต้น (Elementary Level) เป็นเรื่องประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 ระดับปกป้อง (Preemptive Level) เป็นเรื่องจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ชั้นที่ 4 ระดับสมัครใจ (Voluntary Level) เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจความคู่กับการปฏิบัติจรรยาบรรณทางซีเอสอาร์ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใดซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการซีเอสอาร์ในส่วนนี้สมควรได้นับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินตามเกณฑ์ในชั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน

คาร์รอลได้เสนอตัวแบบพีระมิดซีเอสอาร์ในปี ค.ศ. 1979 โดยแบ่งออกเป็น 4 ชั้นได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) และความรับผิดชอบต่อคุณธรรม (Discretionary Responsibility) ต่อมาในปี ค.ศ. 1991 คาร์รอลได้ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Philanthropic Responsibility) แทนความรับผิดชอบต่อคุณธรรม

ในตัวแบบพีระมิดของคาร์รอลนั้น ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจคือ องค์กรต้องมีกำไร เพื่อให้องค์กรอยู่รอดไม่ได้เป็นภาระกับใคร ความรับผิดชอบต่อกฎหมายคือองค์กรต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะกฎหมายเป็นเงื่อนไขของสังคมที่บอกว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมคือองค์กรต้องมีจริยธรรม ซึ่งเป็นข้อกำหนดว่าจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และเป็นธรรม หลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งที่ไม่ดีจริยธรรม สุดท้ายความรับผิดชอบต่อคุณธรรมเป็นการเสียสละโดยไม่หวังผลตอบแทน โดยองค์กรจะต้องเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดีในการที่จะช่วยเหลือและ

ใช้ทรัพยากรให้แก่ชุมชนและปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ ความแตกต่างในระดับจริยธรรมกับการเสียสละคือ ในระดับจริยธรรมถ้าองค์กรไม่ดำเนินตามก็จะถูกตำหนิจากสังคมหรืออาจถูกต่อต้าน ในขณะที่ในระดับการเสียสละถ้าไม่ปฏิบัติตามก็ไม่มีใครสามารถตำหนิได้

#### 1.4 ขอบเขตความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Ares of Corporate Social Responsibility) ประกอบด้วยความรับผิดชอบดังนี้ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2551 : 42)

1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) หมายถึง องค์กรควรผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นที่ต้องการของชุมชน เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน และการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ไม่ทำให้ชุมชนเสื่อมโทรม หรือมอมเมาประชาชน ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

2 ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Health and Welfare) องค์กรไม่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

3 ความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา (Education) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค หรือการให้ความรู้แก่ประชาชนในการใช้สินค้า หรือใช้บริการนั้นอย่างถูกวิธี

4 ความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชน (Human Right) ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ความรับผิดชอบต่อการไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยมลพิษ สารเคมีเป็นพิษของเสียออกจากกระบวนการผลิต ลดใช้พลังงาน ลดภาวะโลกร้อน

6 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค บริโภคของลูกค้า การรับคืนสินค้าที่ด้อยคุณภาพ การรับประกันคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง

7 ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมอันดี (Culture) การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือคำนึงถึงข้อกำหนดทางศาสนา

8 ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Voluntary Responsibilities) อาสาสมัครเพื่อการพัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต

9 ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ทำในสิ่งที่ถูกต้องหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัย เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

10 ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เชื่อฟังและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย

11 ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การพิจารณาผลกำไรที่เหมาะสม บริหารจัดการธุรกิจอย่างถูกต้องตามวิถีทางเศรษฐกิจ

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Ares of Corporate Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2545 : 95)

1 ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้แก่ชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อด้านสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงสร้างด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างสิ่งที่ดีให้แก่บริษัทด้วย

3 ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ

4 ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชาย และเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC ในเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6 ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer right) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง

7 ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่า เป็นความรู้สึกละทัศนคติที่ดีที่เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

### 1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSR) เป็นสถาบันที่จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ออกแนวปฏิบัติทางด้านซีเอสอาร์ชื่อ เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม โดยได้แบ่งแนวปฏิบัติในเรื่องซีเอสอาร์ได้เป็น 8 หัวข้อดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ 2443:47-50)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะของการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการ ให้เกิดความ เป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมด้วย

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน นั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า/บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นผลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกบวกกับปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิดซีเอสอาร์มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้านซีเอสอาร์มาพัฒนาปรับใช้ และคิดค้นให้เดินนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆกัน (Competitiveness with Innovative Business)

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูล ที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางซีเอสอาร์ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ยังช่วยในการสอบทานธุรกิจให้ทราบว่า ได้ดำเนินการในเรื่องซีเอสอาร์ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

จากประสบการณ์ตรงของธุรกิจที่ได้ดำเนินการเรื่องซีเอสอาร์ควบคู่กันไปด้วยนั้นพบว่า จะทำให้ได้รับผลดีตอบแทนกลับมา ทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ การค้นพบนวัตกรรม (Innovative Business) การได้รับความนิยมนับถือและความไว้วางใจจากลูกค้า ตลอดจนการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทั้งจากมุมมองของพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ฯลฯ

การที่จะเป็นอาสาสมัครอย่างเต็มตัวของสถานประกอบการต่างๆในด้านที่จะร่วมเข้ามารับผิดชอบต่อสังคมนั้นน้อยมาก กระแสของซีเอสอาร์ ยังดำเนินอยู่ในองค์กรของตนเองที่ดูแลงานบริการจัดการด้านคน ด้านการตลาด ด้านผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ความเป็นธรรมชาติ ความเสมอภาคในสังคมองค์กร การมีธรรมมาภิบาล การรับผิดชอบต่อลูกค้า การให้สวัสดิการลูกน้อง การบริจาคเงิน สิ่งของให้กับองค์กรทางการศึกษาต่อชุมชน ศาสนา ทอดกฐินผ้าป่า (ปราชนุ ศรีอักษร 2557:37-38)

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน ย่าน หรือถิ่นเกิดของตนเอง หรือของบุคคลนอกถิ่น ที่มีโอกาสไปดำเนินธุรกิจ ได้ผลประโยชน์สู่บริษัทอย่างต่อเนื่องสามารถขยายธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental change) ก้าวกระโดด (Radical change) ท้องถิ่นแต่ละแห่ง

เป็นทั้งแหล่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของตัวตนที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มิได้จำกัดว่ากิจกรรมที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาคธุรกิจเท่านั้น ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องพัฒนาการปฏิบัติราชการโดยใช้วิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน

### 1.6 CSR กับ ISO 26000

ปัญหาวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานในทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะปัญหาโลกร้อนซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น จากอุบัติเหตุธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างผิดปกติและผิดฤดูกาลทั่วทุกมุมโลก ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับแรงกดดันที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) จึงได้กำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้นเป็นมาตรฐานแสดงการรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อความยั่งยืนที่ดีของคนในสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อแนะนำหลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกระดับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ 2443: 54)

ทิศทางและขอบเขต ISO 26000

ISO 26000 ประกาศใช้เป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2010 โดยได้วางหลัก 7 ประการ ในการกำหนดทิศทาง ขอบเขตที่พึงปฏิบัติไว้ คือ (วิทยา ชีวโรจน์ทัย, 2544 : 24-25)

1. ความโปร่งใสในการดำเนินการขององค์กร (Transparency) คือ องค์กรพึงเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการตัดสินใจในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ความรับผิดชอบต่อที่ต้องตรวจสอบได้ (Accountability) กล่าวคือ การดำเนินงานขององค์กรสามารถให้ตรวจสอบได้ ทั้งจากหน่วยงานภายในและจากภายนอกที่มีบทบาทและหน้าที่ในการตรวจสอบ

3. ความมีคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานขององค์กร (Ethical Behavior) นั่นคือ องค์กรต้องมีจิตสำนึก ความชอบธรรมในการบริหารองค์กร

4. เคารพในความต้องการและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for Stakeholder Interest) กล่าวคือ ผู้บริหารองค์กรจะต้องรับฟัง รับพิจารณา ข้อคิดเห็นต่างๆ เป็นระยะๆ จากผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร

5. เคารพและปฏิบัติตามหลักนิติกรรม (Respect for the Rule of Law) นั่นคือ องค์กรจะต้องรอบรู้ในตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการบริหารองค์กรให้สอดคล้องภายใต้ตัวบทกฎหมายต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. เคารพและปฏิบัติตามมาตรฐานพฤติกรรมสากล (Respect for International Norms and Behavior) ผู้บริหารจะต้องเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติตามแนวทางความเชื่อที่ปฏิบัติตามกัน ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับสากล

7. เคารพในสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Right) คือ ผู้บริการจะต้องดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกฎปฏิญญาสากลเรื่องสิทธิมนุษยชน รวมทั้งช่วยปกป้องในสิทธิดังกล่าว

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจควรมีการนำเสนอบทบาทการเป็นผู้นำในสิ่งที่พึงกระทำและก่อให้เกิดประโยชน์ ถึงแม้ว่ารูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะแตกต่างกันไป เช่น ส่งเสริมประเด็นทางสังคม บริจาครายได้ส่วนหนึ่ง การบริจาคตรงเป็นต้น แต่ในภาพรวมแล้ว ไม่ว่าจะความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใดก็ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมด้วยกันทั้งสิ้น องค์กรธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นผู้ให้เพียงเท่านั้น แต่องค์กรธุรกิจนั้นยังได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น ด้านการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเริ่มต้นความคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการในตลาด ในภาวะที่เนื้อหาผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างตารางบันทึกข้อมูล ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนิตยสารแบรนด์เอง เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทยนิยมใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

### 2.1 การประชาสัมพันธ์

ในโลกยุคปัจจุบันยอมรับกันว่า การประชาสัมพันธ์เป็นขบวนการและกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของคนทุกวันนี้ที่ทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดความเข้าใจกัน และความร่วมมือกัน



จากทุกฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียว โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจ และความร่วมมือสนับสนุนจากผู้อื่น トラบิตที่หน่วยงาน สถาบันยังต้องอาศัยศรัทธาและแรงสนับสนุนจากประชาชน トラบิตนั้นการประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็น ส่วนประกอบสำคัญในการบริหารงาน เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับ ซับซ้อนที่เสริมสร้าง ลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้ (สะอาด ตันสุภผล, 2539 : 37)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก หน่วยงาน เกิดความเข้าใจหน่วยงาน จากการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความยอมรับเลื่อมใส หน่วยงานเป็นที่ยอมรับ เป็นการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ค่านิยม ในการจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ค่านิยมในการปฏิบัติงานอย่างขยันขันแข็ง เพื่อแสดงศักยภาพของ การทำงาน ทำให้ผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าหน้าที่พนักงานภูมิใจในบทบาทและความสำคัญของตนเอง ที่มีต่อหน่วยงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน คือ การพัฒนาปรับปรุง ตัวเอง รวมทั้งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชน การป้องกันรักษาชื่อเสียง ของหน่วยงานนั้น ขึ้นอยู่กับการบวนการตรวจสอบความคิดเห็น และทัศนคติต่อประชาชนที่มีต่อ การดำเนินงานของหน่วยงาน หากได้ทราบว่ามีสิ่งใดที่ประชาชนไม่พึงปรารถนา หรืออาจนำไปสู่ความ เข้าใจผิดขึ้นได้ หน่วยงานหรือองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีป้องกันแก้ไข โดยการพัฒนาปรับปรุงในจุดที่ เป็นปัญหาอยู่เสมอ จะทำให้ชื่อเสียงของหน่วยงานไม่เสื่อมเสีย และได้รับการกล่าวขวัญในแง่ดี ตลอดไป

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารกับ ผู้ร่วมงาน หากมีการสื่อสารความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ไม่ก่อให้เกิดช่องว่างในการทำงานร่วมมือกันได้ในที่สุด

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญ อย่างหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและ ความเลื่อมใสศรัทธาให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า เกิดความนิยม ในตราหือ และอาจเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากความเลื่อมใสศรัทธา เชื่อถือในบริษัท ผู้ผลิต เหตุที่บริษัทได้รับการยอมรับเนื่องจากใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เผยแพร่ข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการช่วยเหลือ

ฝ่ายการตลาด วางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การโฆษณา ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 149) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญที่พึงยึดถือปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ 10 ประการคือ

1. ต้องมุ่งประโยชน์รวมเป็นใหญ่
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยให้ได้มาก
3. ต้องรู้นโยบายของรัฐหรือองค์กรที่ตนเป็นเจ้าของหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง
4. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสารสัมพันธ์ต่างๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ
5. ต้องยึดหลักความจริงและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนไว้วางใจ
6. ต้องยึดปฏิบัติงานโดยติดต่อและโดยสม่ำเสมอ
7. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข
8. การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง
9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดยผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีความคิด หรือการกระทำที่เป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของคนหมู่มากได้
10. การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต เพราะการทูตอยู่ในวงของนักการทูตหรือรัฐบาล แต่การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศด้วย

วิทยา อ่อนช้อย (2531 : 15-17) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดงานประชาสัมพันธ์ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จัดขึ้นสนับสนุนหรือส่งเสริมงานอื่นเป็นสำคัญ เพื่อให้การจัดงานประชาสัมพันธ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้บริหารและผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. นโยบายของหน่วยงานหรือองค์กร งานประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปได้ด้วยดีจะต้องทราบนโยบายที่เด่นชัดของหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงาน วิธีการจัดการประชาสัมพันธ์
2. การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กร หากเป็นไปในแนวทางที่สังคมได้ให้ความเห็นชอบหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว การดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์ก็จะดำเนินไปด้วยความสะดวก ประหยัด บางครั้งกิจกรรมที่ดีก็เป็นการประชาสัมพันธ์ในตัวเองได้

3. บุคลากร หากบุคลากรที่ไม่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว การดำเนินกิจกรรมทั้งหลายขององค์กรย่อมเป็นการยากที่จะให้คนทั้งหลายเชื่อมั่นยอมรับให้การสนับสนุนคล้อยตาม

4. งบประมาณ ลักษณะการได้มาของงบประมาณเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 3 รูปแบบ คือ

1. งบประมาณดำเนินการโดยตรง
2. งบประมาณดำเนินงานที่ได้จากการบริจาค
3. งบประมาณที่ทำได้เอง
5. วัสดุอุปกรณ์ เป็นเครื่องมือที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย
6. การจัดการ เมื่อทราบนโยบายที่เด่นชัด หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการจัดการหรือบริหารภายใต้กรอบของความสามารถของบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่ของทุกคน ดังนั้นคำแนะนำนโยบายจะต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้นั้น สามารถนำไปใช้ได้ เข้าใจง่าย มีรูปแบบและการประสานงานที่ดี การควบคุมแผน การประชาสัมพันธ์ได้แน่นอน และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เป็นอย่างดี

## 2.2 การสร้างภาพลักษณ์

โรบินสัน และบาร์โลว์ (Robinson & Barlow) (1995 : 22) (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 77) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจนั้นอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

สจิวต์ และซันดีน (Stuart & Sundeen. 1983 : 245) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่รวบรวมของทัศนคติที่อยู่ใต้จิตสำนึก และจิตสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างกายของตน รวมทั้งการรับรู้ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับขนาดของร่างกายและศักยภาพ หรือความสามารถของร่างกาย

ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 153-154) ได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ Fank Jefkins และ วิรัช ลภีรัตนกุล มาผสมผสานกันและสามารถ

ครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ที่วงการธุรกิจทั้งด้านการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ในสายตาของประชาชนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากประชาชนในสังคมนั้นมีแหล่งที่มาแตกต่างกัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพเชิงลบอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองหรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สว่างงาม หรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดีมาแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจจะเป็นการปักใจเชื่อที่ผิด ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารที่ต้องการสื่อก็เป็นได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะเกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (The optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ จะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงสุดจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรือ อุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันแต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กรมักจะ เป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กรหรือ ตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย

9. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน (Boulding, 1975 :90-95 อ้างถึงใน อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, 2539 : 13) แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้อง เป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆได้เด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะ เป็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 38)

1. ผู้บริหาร องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกที่ดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

3. สินค้า ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัตินตรงกับข้อความที่ได้โฆษณา หรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าหากองค์กรสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

4. การดำเนินธุรกิจ มีการดำเนินงานที่เชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. กิจกรรมเพื่อสังคม คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งๆ ที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ กระจาดฯ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

กล่าวโดยสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติ จุดเด่น และภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งสามารถส่งผลต่อยอดในการตัดสินใจเลือกรับบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆจึงได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการออกแบบตารางการบันทึกข้อมูล เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย และใช้แนวคิดที่กล่าวข้างต้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อซีเอสอาร์ เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านซีเอสอาร์ เป็นการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกับชุมชนรอบข้าง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ ช่วยปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการตอบสนองลูกค้า และเพิ่มนวัตกรรม นอกจากนี้แล้วการสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ซึ่งจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2443 : 13)

อานันท์ ปันยารชุน (2549 อ้างถึงใน ศศมน ปทุมมาสุตร, 2553:19-20) ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เกี่ยวกับการใช้สื่อสารสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากหารดำเนินงานทั้งการปรับปรุงองค์กรและการเชื่อมโยงเข้าสู่ชุมชนแล้ว ในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรและการแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือน ให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น นับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารการบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

คอตเลอร์ (Kotler, 2006 : 496) ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าและแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยนำเสนอผ่านทางข่าวสารต่างๆ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การสื่อสารการตลาดที่มีการผสมการสื่อสารประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียวในเชิงกลยุทธ์ อาศัยจังหวะของตลาด จิตวิทยาอารมณ์ของประชาชนผู้บริโภคและข้อมูลสถิติของคู่แข่ง รวมถึงการใช้อาวุธการสื่อสารอย่างเหมาะสม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนและอื่นๆ จะต้องพร้อมที่จะนำเอา มาใช้อย่างสนับสนุนกันและกันทันที เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขันทางการตลาด สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเน้นที่ความครบถ้วนของการสื่อสาร มากกว่าความเป็นหนึ่งเดียวของกระบวนการ (สมควร กวียะ, 2540 : 148)

ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดผลทางด้านธุรกิจโดยตรง แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การดำเนินกลยุทธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเชื่อมโยงมาสู่ตัวธุรกิจหรือแบรนด์นั้นๆ มีความโปร่งใส เป็นอีกองค์ประกอบที่ดีของสังคม (แรมใจ พันธุ์เพ็ง, 2552 : 24)

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ เรื่องหนึ่งในองค์กร และองค์กรจะต้องเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมแพร่หลายในขณะนี้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลข้างต้นมาเป็นแนวทางในการออกแบบตารางการบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาเก็บข้อมูลในการวิจัย และนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เองในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย



#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

##### 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็นสังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตลอดจนชี้้นำความคิดของคนในสังคมด้วยสื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ ในขอบเขตที่ต่างกันด้วย (ขจรยุทธ ต่อทรัพย์สิน, 2554 : 47)

##### 1 ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อของสหรัฐอเมริกาในระหว่างการทำสงครามกับสเปน ของคอมมิวนิสต์รัสเซียหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และของนาซีเยอรมันก่อนระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้มีความเชื่ออย่างกว้างขวางว่า สารนิเทศจากสื่อมวลชน สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของมวลชน ผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก จึงได้มีการสร้างทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ทฤษฎีกระสุนเงิน (Silver Bullet Theory) ทฤษฎีการปลูกฝี (Inoculation Theory) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ขึ้น สองทฤษฎีแรกเชื่อว่าผลนั้นเป็นไปอย่างรุนแรง และรวดเร็ว สองทฤษฎีหลังเชื่อว่าผลนั้นค่อยๆ บังเกิดขึ้นทีละน้อย แต่สุดท้ายก็ปรากฏให้เห็นชัดเจน

ในช่วงทศวรรษที่ 1940-1970 มีนักวิชาการนิเทศศาสตร์ที่กลับมีความคิดเห็นว่าผลของการสื่อสารมวลชนมิได้เกิดขึ้นทันทีทันใด หรือลุกลามกว้างขวางอย่างไม่มีเงื่อนไข ยังมีตัวแปรแทรกแซงหรือปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นั่นคือ ผู้รับสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อบุคคลและกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ด้วย

##### 2 ทฤษฎีจิตบำบัด (Psychotherapy)

เป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์ชาวเบลเยียม โรเจอร์ โกล์สส์ (Roger Clausse) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เพราะเป็นเรื่องของการบำบัดทางจิต โรเจอร์ โกล์สส์เขียนไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถบำบัดทางจิตได้ การเสนอข่าวสารในแต่ละวันก่อให้เกิดผลในการบำบัดรักษาจิตของผู้รับสาร ในขณะที่ฟรอยด์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โรเจอร์ โกล์สส์ได้มองเลยไปถึงการสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ 2 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารที่มีผลต่อสติปัญญาของมนุษย์ ได้แก่ การให้ข่าวสาร การให้การอบรม การแสดงความคิดเห็น การกดดันให้เปลี่ยนแปลงส่วนด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การให้ความบันเทิงเริงรมย์และการบำบัดทางจิต

การบำบัดทางจิตตามทฤษฎีของโรเจอร์ โกล์สส์ หมายถึง การผ่อนคลายความตึงเครียด การทดแทนชดเชยความไม่สมหวัง โดยการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่าน การถามให้ตอบ หรือการสะกดจิตทางไกล (Tele-hypnosis) โดยอาศัยสื่อมวลชน (สมควร กวียะ, 2540 : 99 อ้างถึงใน อุทุมพร สุดสวัสดิ์, 2555 : 38)

### 3 ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร (Selective Processes)

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการเป็นอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การใช้สื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทักษะหรือความต้องการของผู้รับสาร

1 การเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Information Seeking) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้ความรู้ และความบันเทิง แต่จะตัดสินใจเลือกที่ที่ให้ผลตอบแทนสูงเพื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่จะตามมา

2 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับ หรือสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะ ความเชื่อ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมคนหนึ่งชอบอ่านข่าวไทยรัฐ แต่อีกคนหนึ่งชอบอ่านข่าวสด

3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือการที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมาย หรือตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไป ตามความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง การรับรู้และการตีความเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์

4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารตามความต้องการ ความสนใจ หรือทักษะ ความเชื่อของแต่ละคน (สมควร กวียะ 2540: 114-115) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย

1 ผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้เปิดรับสื่อมวลชน และเป็นผู้รับผลจากสื่อมวลชน ถ้าไม่มีผู้รับสาร ผลของสื่อมวลชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ ผลจะเกิดขึ้นที่ความรู้ ทักษะหรือพฤติกรรมของผู้รับสารเสมอ แต่จะเกิดมากเกิดน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับระดับการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน

2 ระบบสื่อสารมวลชน

3 ระบบสังคม ถ้าสังคมมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมาก และเกิดการขัดแย้งสูง คนในสังคมก็มีความต้องการข่าวสารมากและต้องพึ่งพิงสื่อมวลชนมาก

#### 4.2 บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม

กระแสการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ได้ทวีความสำคัญและเป็นที่จับตาของสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากองค์กรธุรกิจหลายแห่งที่ไม่เคยให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กร ก็หันมาศึกษาและค้นหาวิธีการในการเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

การที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์สู่ภายนอกเพิ่มขึ้น ทำให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรต่างๆ ปรากฏในสื่อต่างๆ อย่างทวีคูณ การสื่อสารซีเอสอาร์ ในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรต้องการให้สังคมรับรู้ จึงมีความหลากหลาย ซับซ้อนขึ้น หลายครั้งที่มีการหยิบยกเรื่องซีเอสอาร์เพื่อปกปิดพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลของธุรกิจ หรือเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมต่อตัวกิจการให้จำกัดอยู่ในกรอบที่องค์กรธุรกิจต้องการ

แม้การส่งเสริมให้ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนควรให้การสนับสนุน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรู้เท่าทันองค์กรธุรกิจที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยใช้เรื่องซีเอสอาร์เป็นเครื่องนำทาง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2551 : 33) ได้เขียนไว้ในบทความ “ซีเอสอาร์ในการนำเสนอข่าว” ถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สามารถแยกแยะว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อธุรกิจ รวมทั้งเสริมสร้างบทบาทเชิงวิเคราะห์ของสื่อมวลชน มิให้ชักจูงและเชื่อคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับโดยปราศจากความลังเล และนำเสนอข่าวในมิติเดียว

2. สื่อมวลชนต้องเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และเป็นหน้าด่านในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านซีเอสอาร์ที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสังคมไทย อย่างน้อยต้องเป็นผู้ทำหน้าที่คัดกรองตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนที่จะส่งผ่านไปสู่การบวนการการบริโภคข้อมูลของสาธารณชน โดยไม่ผลักภาระให้สังคมในการแยกแยะตัดสินเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากยังมีสังคมกลุ่มใหญ่ที่ขาดทักษะและวิจารณญาณในการบริโภคข้อมูลเหล่านี้เองได้

3. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้ประสานงานที่ดีระหว่างธุรกิจกับสังคม การประสานงานในที่นี้คือการเสนอตัวเข้าทำประโยชน์ให้แก่สังคม ทำหน้าที่ทั้งผู้ให้ความรู้ และผู้ส่งเสริม เรื่องซีเอสอาร์และเป็นผู้ช่วยชี้แนวทางที่ถูกต้อง ทั้งการส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว หรือการสร้างกระแสกดดันให้ธุรกิจจำต้องปฏิบัติเพื่อมิให้สร้างความเสียหาย หรือความเดือดร้อนแก่สังคม

4. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้นำเสนอตัวอย่างที่ดีแก่สังคม เนื่องจากสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวคนกลุ่มใหญ่ให้คล้อยตามหรือเห็นดีงาม มีการหยิบยกธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นตัวอย่างให้สังคมในด้านบวก เพื่อให้สังคมได้ชมเชย และธุรกิจอื่นเห็นดีงามสามารถปฏิบัติตาม ขณะเดียวกันก็ต้องหยิบยกธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ได้รับการตำหนิจากสังคมและแก้ไขปรับปรุง

5. สื่อมวลชนต้องไม่ให้อิทธิพลของธุรกิจอยู่เหนือความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีจริยธรรมและความเป็นกลาง การนำเสนอข่าวต้องไม่ถูกชี้นำจากองค์กรธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว สื่อมวลชนต้องมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง มีการสำรวจเชิงวิเคราะห์ต่อกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจดำเนินการเพื่อสังคมว่าส่งผลกระทบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด ประโยชน์ที่สังคมได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นอย่างไร

6. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้จำแนกรูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม สามารถแยกแยะระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคม กับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่เสนอสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวม ตลอดจนเป็นผู้โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทางที่ดีขึ้น กระตุ้นความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

#### 4.3 สื่อนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ยอดนิยม ที่ถูกเลือกมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้า ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ของนิตยสารในปัจจุบันที่มีความประณีต มีภาพและสีสันสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และมีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีประเภทหนึ่ง (สุรางคณา ฦ นคร, 2546 : 45-46)

นิตยสารโดยทั่วไปจะนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่ตอบสนองความสนใจจากผู้อ่านโดยทั่วไป หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า นิตยสารทั่วไป นิตยสารที่พบเห็นวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นนิตยสารประเภทนี้ สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์

เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารกีฬา นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารด้านสุขภาพ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. นิตยสารที่ออกโดยสมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานราชการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วารสาร (Journal) มีทั้งที่พิมพ์จัดจำหน่าย และให้เปล่า หรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและองค์กรธุรกิจ หรือทั้งสองทาง เช่น วารสารกสิกรรมหรือสวัสดิ์ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) วารสารผาสุก ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด วารสารการพยาบาล เป็นต้น

3. นิตยสารเฉพาะของธุรกิจเอง (Admazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณากับนิตยสาร โดยรูปลักษณะ องค์ประกอบและความรู้สึก จะมีความเหมือนกับนิตยสารทุกประการ คือ เป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาแบบหนึ่งที่มีความยาวเท่ากับนิตยสาร 1 เล่ม จัดทำและพิมพ์โดยบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

“แอดมาซีน” เป็นนิตยสารรูปแบบใหม่ ที่แนวโน้มที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างน่าจับตามอง โดยเฉพาะเจ้าของตราสินค้ารายใหญ่ เพราะการทำนิตยสารของธุรกิจลักษณะนี้ สามารถควบคุมเนื้อหาและโฆษณาภายในนิตยสารได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกระชับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ และที่สำคัญคือ วิธีนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า

ข้อดีของการนำเสนอโดยใช้นิตยสาร

1. นิตยสารมีหลายประเภท นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกประเภทของนิตยสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น
2. นิตยสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากคุณภาพในการผลิตค่อนข้างสูง ทั้งกระบวนการพิมพ์ที่ทันสมัย และคุณภาพกระดาษที่ใช้ทำการตีพิมพ์
3. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจสูง ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สี กระดาษที่ใช้รวมถึงตำแหน่งการโฆษณา
4. สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ดังนั้นระยะเวลาของการโฆษณาที่ลงในนิตยสารจึงอยู่ได้นานกว่าและผู้อ่านสามารถอ่านหรือพบเห็นโฆษณาได้บ่อยครั้ง

ข้อเสียของการนำเสนอโดยใช้นิตยสาร

1. นิตยสารที่ประสบความสำเร็จสูงหรือได้รับความนิยมมาก เช่น ดิฉัน แพรว พลอยแอมเพอร์ เป็นต้น เจ้าของธุรกิจมักเลือกใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ทำให้นิตยสารเองต้องนำเสนอโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสับสน ดังนั้นผู้ที่ออกแบบงาน

โฆษณาจึงต้องหาเทคนิคใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้จดจำโฆษณาของธุรกิจได้

2. การสื่อสารโฆษณาด้วยนิตยสารมีต้นทุนที่สูง เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสารใดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมียอดจำหน่ายสูง ต้นทุนในการซื้อพื้นที่สื่อในการโฆษณาจะผันแปรตามไปด้วย กล่าวคือ ต้นทุนในการซื้อพื้นที่สื่อจะสูงขึ้นก็ต่อเมื่อนิตยสารมียอดจำหน่ายสูง

3. นิตยสารส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาในการส่งต้นแบบโฆษณา (Artwork) ล่วงหน้าเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะถึงวันที่ตีพิมพ์ออกจำหน่าย ส่งผลให้ผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้เป็นปัจจุบันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของตลาด

4. สำหรับนิตยสารประเภท “แอดมาซีน” นั้น การดำเนินการให้ผู้อ่านยอมรับ และไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการนำเสนอทางธุรกิจเกินไปนั้น สิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึง คือ การจำหน่ายนิตยสารประเภทนี้ไม่เพียงแต่เจ้าของธุรกิจใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระยังต้องเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านด้วย

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและประเภทสื่อ แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอข่าวในสังคม โดยเฉพาะสังคมที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในยุคเศรษฐกิจที่วิกฤตในปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารจึงมีความจำเป็นต่อผู้บริหารและองค์กรธุรกิจมากเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนสำคัญที่นำมาช่วยประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของข่าวมาใช้ในการออกแบบตารางบันทึกข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ และนำแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายผล การใช้พื้นที่สื่อของนิตยสารแบรนด์เองในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### 5.1 ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีผู้ศึกษาวิจัยมานานแล้วและศึกษาวิจัยกับสื่อทุกประเภท ทั้งที่เป็นตัวอักษร เช่น หนังสือ และที่ไม่เป็นตัวอักษร เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ในระยะแรกๆ สื่อที่มีผู้สนใจวิเคราะห์เนื้อหากันมาก คือหนังสือพิมพ์ ต่อมาได้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ขอสันทนาการ หนังสือสาขาวิชาต่างๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร นิตยสารต่างๆ

ในยุคแรกของการวิเคราะห์เนื้อหา คือช่วงปี ค.ศ. 1930 ในยุคนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาได้ทำเป็นครั้งแรก โดยนักศึกษาวិชาหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในหนังสือพิมพ์อเมริกันที่กำลังเป็นที่นิยมอ่านกันอย่างแพร่หลายในขณะนั้น เพื่อศึกษาความสนใจเนื้อหาต่างๆ วิธีการวิเคราะห์นี้ในการจำแนกกลุ่มหัวข้อเนื้อหาตามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง แรงงาน อาชญากรรม การหย่าร้าง กีฬา นอกจากนี้ในช่วงนี้ก็ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือด้านวรรณคดีด้วย สื่อการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทร้อยแก้ว จำแนกตามความยาวของประโยค กริยา สันธาน ฯลฯ แต่ยังคงศึกษาวิจัยกันไม่มากนัก

ต่อมาเมื่อประมาณช่วงปลายปี ค.ศ. 1930 การวิเคราะห์เนื้อหาเจริญรุดหน้าไปมาก เรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูของการวิเคราะห์เนื้อหา สิ่งที่กระตุ้นให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการ รุดหน้าไปมากก็คือ ผลงานของ ฮาโรลด์ ที. ลาสเวลล์ และผู้ร่วมงานของเขาทั้งความสนใจในเรื่องความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ได้รับฟังจากวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในขณะนั้น ลาสเวลล์ได้ตั้งแง่คิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีทางการเมืองและอธิบายความหมายทางการเมืองไว้ให้ด้วยหลักของลาสเวลล์ ประกอบด้วยชุดของ คำนิยามทางการเมืองรายชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆทางการเมืองที่ใช้วิเคราะห์การเมืองของโลก กลุ่มวิธีที่ใช้ศึกษาคำนิยามทางการเมือง และการตัดสินใจชอบขำคำนิยามนั้นทั้งปัญหาและหัวข้อต่างๆ ที่กำหนดนี้ เรียกว่า Lasswellian Analysis ความเกี่ยวพันระหว่างผลงานของลาสเวลล์ และคนอื่นๆรวมกับ แนวคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เกิดการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่างๆมากขึ้น ในช่วงระยะดังกล่าววิทยุได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง พอล เอฟ. ลาซาร์สเฟต แห่งหน่วยงานวิจัยสังคมประยุกต์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย จึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาการวิทยุขึ้นนอกจากนี้ยังมี กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ ที่สนใจเรื่องการศึกษาผู้ใหญ่ได้ค้นคว้าวิธีต่างๆ ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีการพัฒนาการกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้ศึกษาการวิจัยสื่อโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รัฐบาลอเมริกันภายใต้คำแนะนำของลาสเวลล์ ได้ตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในระหว่างสงครามขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความสนใจส่วนใหญ่ในขณะนั้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญๆ อีกโครงการหนึ่งที่คล้ายกัน ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากมูลนิธิในการทำวิจัย คือ โครงการศึกษาวิจัยการสื่อสารแบบรวมอำนาจซึ่ง เอิร์นสท์ คริส และ ฮันส์ สไฟเฟอร์ แห่ง New School for Social Research ในนครนิวยอร์ก เป็นผู้ให้คำแนะนำในการวิจัย นอกจากนี้หน่วยสื่อสารสงคราม จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งการ์ตูนต่างๆ และแม้แต่ในกระบวนการยุติธรรม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการสอบสวน เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อทั้งขององค์การและส่วนบุคคลที่อยู่ในข่ายสงสัย

ในทางการค้าการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น วารสารภาษาอังกฤษ ชื่อ Fortune Magazine ได้ให้เงินทุนวิเคราะห์ Magazine ฉบับเดือนตุลาคม ค.ศ.1944 ปัจจุบัน บริษัทที่รับจ้างวิเคราะห์เนื้อหาธุรกิจต่างๆ ก็ยังอยู่ ซึ่งจะหาได้จาก Press Intelligence, Inc ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหาได้พัฒนาอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น มีวิธีการศึกษาวิเคราะห์ใหม่ๆ ทั้งในรูปแบบของการวิเคราะห์ขอบเขตของเนื้อหาวิชาสาขาต่างๆ ประเภทของการสื่อสารต่างๆ และเพื่อจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน (เชมัยภรณ์ ยอกจันทร์และคณะ 2549 : 8)

## 5.2 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา คือ ระเบียบวิธีในวิทยาศาสตร์สังคม ใช้ในการศึกษาเนื้อหาของ การสื่อสาร ซึ่งเอิร์ล แบบบี้ ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับการบันทึกไว้ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ ภาพวาด และกฎหมาย” นักวิจัยในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เชิงสังคมใช้วิธีการนี้ เพื่อวิเคราะห์ข้อความในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำมาใช้ในระเบียบวิธีเกี่ยวกับเรื่องราวของความรู้ของมนุษย์ เช่น เรื่องของการประพันธ์ การหาความหมายที่แท้จริงของเนื้อหา การศึกษาเรื่องภาษาศาสตร์รวมถึง ทฤษฎีว่าด้วยเครื่องหมายและสัญลักษณ์

สุภาคค์ จันทวานิช (2531: 143-145) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือ เทคนิคการวิจัยที่พยายามบรรยายเนื้อหาของเอกสารหรือข้อความ โดยใช้วิธีเชิงปริมาณอย่างเป็นระยะ และเน้นสภาพวัตถุวิสัย (objectively) การบรรยายนี้เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความโดยผู้วิจัยไม่มีอคติ หรือความรู้สึกของตัวเอง ไม่เน้นตีความหรือหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีลักษณะ 3 ประการ คือ ความเป็นระบบ ความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และ อิงกรอบแนวคิดทฤษฎี

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา มีดังต่อไปนี้

1. การตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์
2. การวางแผนเค้าโครงของข้อมูล ทำได้โดยการทำรายชื่อบุคคล หรือข้อความในเอกสารที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ไว้เป็นประเภท (Categories)
3. การคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูล เอกสารที่นำมาวิเคราะห์
4. การวิเคราะห์เนื้อหาจะกระทำกับเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสาร มากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสาร หมายถึง คำหรือ



ข้อความที่มีอยู่ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความออกมา ซึ่งการตีความจะกระทำเมื่อผู้วิจัยสรุปข้อมูล

5. สรุปผลการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีได้ 2 แนวทาง คือ วิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ  
 ขวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศิริภิรมย์, 2544 : 48)  
 อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นรูปแบบของวิธีวิจัยประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับการ  
 นิยมอย่างมาก ซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา และเป็นการวิจัย  
 ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลในภาคสนาม

1. หลักและวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
2. กำหนดประเด็นหรือเรื่องที่ต้องการวิเคราะห์
3. รวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ
4. แจกแจงหัวเรื่องที่ต้องการนำมาวิเคราะห์
5. แยกแยะข้อมูลที่รวบรวมมา ตามหัวเรื่องที่กำหนดไว้
6. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากการแยกแยะเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา อาจใช้คำจำกัดความว่าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการวิเคราะห์  
 เนื้อหาอย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์รวมถึงการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์อย่างพิถีพิถัน  
 ผ่านการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วรรณกรรม การวิเคราะห์  
 ผ่านการใช้คำในข่าวประชาสัมพันธ์ การใช้คำในคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ มีการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา  
 ในการศึกษาวิจัยในด้านต่างๆ อีกมากมาย และแพร่ขยายไปสู่วงการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง  
 จากอัตราการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในข่าวและบทความในสื่อสารมวลชนในช่วงปี ค.ศ. 1971  
 ที่มีเพียง 6.3% เพิ่มขึ้นเป็น 34.8% ในปี ค.ศ. 1995 รวมถึงมีการบรรจุการเรียนการสอนด้าน  
 การวิเคราะห์เนื้อหาเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยในลอนดอน (Neuendorf,  
 2002 : 2)

พีระ จิโสภณ (2535 : 67-69) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. พรรณนาเนื้อหาการสื่อสาร การวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาแต่เดิมนั้นมีวัตถุประสงค์  
 เพื่อการสำรวจ และอธิบายลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ และอาจพิจารณาแนวโน้มของ  
 เนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา
2. ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข่าวสาร ลักษณะข่าวสารไม่ว่าจะเกี่ยวกับหัวข้อ  
 เรื่องการใช้คำ แบบแผน หรือสำนวนการเขียนมักจะเป็นเครื่องชี้ถึงลักษณะแหล่งสารหรือผู้เขียน  
 ว่าเป็นใคร เป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่

3. เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อมวลชนกับโลกที่แท้จริง การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือตรวจสอบความเป็นจริง โดยเปรียบเทียบเนื้อหาที่สื่อมวลชนเสนอกับสภาพความเป็นจริง

4. ประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในสังคม การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนจะช่วยให้สามารถประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลได้

5. ศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชน นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะศึกษาผลกระทบของเนื้อหาสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการวิจัยที่เรียกว่า การวิเคราะห์ผลเกิดจากการปลุกฝังของสื่อมวลชน

คริสเพนดอร์ฟ (Krippendorff 2004: 21) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยชนิดหนึ่งในการทำเครื่องมือนี้ให้ความน่าเชื่อถือ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรง จากข้อมูลไปสู่เนื้อหาข้อมูล

กล่าวโดยสรุปจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเป็นเทคนิคในการวิจัยที่นำมาใช้และได้รับการยอมรับมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยเฉพาะทางด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีนี้ในการศึกษาเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา แต่เป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลภาคสนาม ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัย การสรุปผล และการอภิปรายผล เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร แบรินด์เอง” เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าได้มีผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งพิมพ์มากมาย ดังนี้

ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ (2549) ได้ให้คำอธิบายโดยสรุปว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่สาขาวิชาต่างๆ ใช้การวิเคราะห์(Media) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือสาขาวิชาต่างๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การวิเคราะห์สื่อเหล่านี้ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะเนื้อหา หรือแนวคิดของสังคมในระยะหนึ่งระยะใด หรืออาจมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อนั้นก็ได ในการศึกษาวิเคราะห์สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวโน้ม หรือแนวความคิดเห็นต่างๆ ของสังคมว่าออกมาในรูปแบบใดนั้นใช้วิธีการสร้างเกณฑ์ขึ้นมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เกณฑ์ในที่นี้คือ ตารางหรือแผนภูมิที่แบ่งเป็นกลุ่มข้อความต่างๆ

อาจเป็นคำ ข้อความ หรือประโยคก็ได้ ซึ่งตรงกับเนื้อหาที่วิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหา จะใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการนับจำนวนความถี่ หรือจำนวนครั้ง และแล้วสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาโดยใช้วิธีการทางสถิติ

สุกานดา แซ่ตั้ง (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวารสารธุรกิจภาษาไทย ในด้านแหล่งผลิต วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้อ่าน เป้าหมายกำหนด ออก การเผยแพร่ การนำเสนอ และขอบเขตเนื้อหาในวารสารธุรกิจภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ผู้เขียนมาจากภายในกองบรรณาธิการ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนมากมีกำหนดออกรายเดือน ส่วนการเผยแพร่นั้นใช้วิธีอภินันทนาการมากที่สุด โดยมีการนำเสนอในลักษณะบทความทั่วไปมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดมากที่สุด

แรมใจ พันธุ์เพ็ง(2552) ได้ทำการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ.2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และ บรรณาธิการข่าวการตลาด ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบ ซีเอสอาร์ ที่พบมากที่สุดคือการตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 26.75 น้อยที่สุดคือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม(ร้อยละ 5.19) โดยองค์กรประเภทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคนำเสนอ ซีเอสอาร์ ต่อสังคมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุดคือองค์กรอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 1.30 กลยุทธ์ในการนำเสนอ ซีเอสอาร์ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในหนังสือกรุงเทพธุรกิจมีวัตถุประสงค์ ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43 โดยนำเสนอรูปแบบภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 38.05 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียงร้อยละ 0.91 และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในธุรกิจในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2552 ลดลงกว่าปลายปี 2551 โดยดูได้จากจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับ ทั้งนี้มีการนำเสนอผ่านข่าวประเภทธุรกิจการตลาดมากที่สุดร้อยละ 30.39

นพดล ชิวปรีชา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงมิถุนายน 2553 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูลใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ

การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ บรรณาธิการ นิตยสาร รวมถึงผู้รับสาร จากการศึกษาค้นพบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอันดับแรกคือ ส่งเสริมประเด็นสังคมร้อยละ 42.65 น้อยที่สุดคือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ร้อยละ 0.98 โดยองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดบริษัทพลังงาน ร้อยละ 49.51 และนำเสนออย่างน้อยที่สุดคือ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตรายรถยนต์ ร้อยละ 0.49 และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึกมากที่สุด ร้อยละ 23.04 และน้อยที่สุดคือการปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบร้อยละ 1.47

2. วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงมิถุนายน 2551 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 32.25 ลดลงในเดือน กรกฎาคม 2551-มิถุนายน 2552 เป็นร้อยละ 29.90 และเพิ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2552-มิถุนายน 2553 เป็นร้อยละ 32.84 โดยนำเสนอผ่านโฆษณา มากที่สุดร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บทความแฝงโฆษณาเพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ร้อยละ 24.02 ส่วนวิธีนำเสนออย่างน้อยที่สุดคือ ข่าวพบเพียงร้อยละ 1.96 และมีการนำเสนอในเนื้อหาโฆษณาทั่วไป ในเล่มมากที่สุด ถึงร้อยละ 58.33

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบและวิธีการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่สื่อถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแบรนดเอง”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบ และวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนดเอง โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 2 ปี ในปี พ.ศ. 2557 และพ.ศ.2558 เพื่อทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์วิธีการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารฉบับนี้ และเพื่อให้องค์กรธุรกิจได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประโยชน์กับองค์กรธุรกิจต่างๆ และประเทศอย่างยั่งยืน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง ” เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ผสานวิธีระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพประกอบกันในเชิงปริมาณ พิจารณาจากข่าว บทความ บทความวิเคราะห์ ชีวงานโฆษณา ภาพประกอบ และพื้นที่ข่าว ที่ปรากฏในนิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ทุกฉบับติดต่อกันเพื่อหาปริมาณความถี่ของประเด็นที่วิเคราะห์ แล้วนำมาหาค่าร้อยละ ส่วนเชิงคุณภาพทำโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยศึกษาจากเนื้อหาทุกหน้า ตลอดเล่ม และทุกเดือน ได้จำนวนนิตยสารแบรนด์เองรวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ

#### เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกวิเคราะห์เฉพาะข่าว ภาพประกอบ บทความ บทความวิเคราะห์ และ ชีวงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง” เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พื้นที่สื่อเพื่อนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยประยุกต์จากแบบวิเคราะห์สมชาย ทัฬหยา(2545 : 110-114) แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

1. รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ชื่อและประเภทขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
4. รูปแบบและวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
5. จำนวนชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
6. ประเภทข่าวที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ออกแบบ แบบบันทึกข้อมูล ดังปรากฏในภาคผนวก ก เพื่อนำมาแยกตามหัวข้อการวิเคราะห์ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของรูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแยกตามประเภทข่าวในนิตยสารแบรนด์เอง

ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา และนำมาใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมเนื้อหาจากการวิจัยเชิงปริมาณ

### วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. สร้างแบบบันทึกข้อมูล โดยการระบุนายการ คือ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

2. นำแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แบบบันทึกมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง ” เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ และชิ้นงานโฆษณาของนิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและคุณภาพ

#### เชิงคุณภาพ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์นิตยสารในด้านเนื้อหา ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ และชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เองในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. จำแนกการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นลักษณะต่างๆ เพื่อนำมาอธิบายภาพรวมของเนื้อหา ในรูปแบบพรรณนา ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ โดยยึดแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2

3. นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปวิเคราะห์ประกอบกับเชิงปริมาณ เพื่อสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### เชิงปริมาณ ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์นิตยสารในด้านเนื้อหา ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ และชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เองในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. ศึกษาและรวบรวมนิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ที่มีข่าว บทความ บทวิเคราะห์ และชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย

3. อ่านนิตยสารแบรนด์เอง และวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทำเครื่องหมายลงในแบบบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล ตามหัวข้อที่ตรงกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

4. รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึก และนำมาวิเคราะห์จำแนกตามวันที่ ชาว ภาพประกอบ บทความวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ ชิ้นงานโฆษณา รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบเพื่อสังคม และ วัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

5. นำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง เปรียบเทียบ โดยแยกผลการศึกษาด้านต่างๆ ตามหัวข้อในแบบวิเคราะห์ข้อมูล

6. นำผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกัน เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### **การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปเป็นตารางบันทึกข้อมูลเบื้องต้น และได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นนำมาปรับปรุง แก้ไข แล้วนำไปทดสอบเก็บข้อมูล และแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ก่อนนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

#### **สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้ค่าร้อยละในการคำนวณ จากนั้นนำข้อมูลร้อยละที่ได้มาเปรียบเทียบกับในประเด็นที่ศึกษา โดยแบ่งตามช่วงเวลา เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 และ เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558





**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารแบรนด์เอง ฉบับที่ 165 เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง ฉบับที่ 188 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศทั้งสิ้น 320 ชิ้น โดยจำแนกผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ปรากฏในนิตยสารแบรนด์เอง**

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

**กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่ปรากฏในนิตยสารแบรนด์เอง**

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแยกตามเนื้อหาในนิตยสารแบรนด์เอง

กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่ปรากฏ  
 ในนิตยสารแบรนด์เอจ

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอจ

ลำดับ	รูปแบบ CSR	ม.ค.-ธ.ค. 2557		ม.ค.-ธ.ค. 2558		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	ส่งเสริมการรับรู้ประเด็น ปัญหาสังคม	35	20.23	37	25.17	72	22.50
2.	บริจาครายได้ส่วนหนึ่ง	10	5.78	2	1.36	12	3.75
3.	การตลาดเพื่อสังคม	9	5.20	7	4.76	16	5.00
4.	การบริจาคตรง	83	47.98	62	42.18	145	45.31
5.	อาสาสมัครช่วยชุมชน	26	15.03	23	15.65	49	15.31
6.	เปลี่ยนแปลงบริษัทเพื่อสังคม	10	5.78	16	10.88	26	8.13
	รวม	173	100	147	100	320	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่  
 นำเสนอในนิตยสารแบรนด์เอจมากที่สุด คือ การบริจาคตรง(ร้อยละ45.31) รองลงมาคือ การส่งเสริม  
 การรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม(ร้อยละ22.50) และน้อยที่สุดคือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง  
 (ร้อยละ3.75)

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 1 การส่งเสริมประเด็นทางสังคม คือ การที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนมูลนิธิหรือองค์กรในการส่งเสริมประเด็นทางสังคม หรือริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเอง ประเด็นสังคมที่พบมาก ได้แก่ การดูแลสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาเด็กและเยาวชน เป็นต้น ตัวอย่างข่าว และบทความที่น่าสนใจกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตัวอย่างเช่น

บริษัทมิตซูบิชิ เอลเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) ส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยในการใช้ลิฟต์ และบันไดเลื่อน โดยมุ่งให้ความรู้กับเด็กประถม 1-3 ที่เป็นวัยเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด



ภาพที่ 1 ชื่อเรื่อง มิตซูบิชิ สอนน้องใช้ลิฟต์ & บันไดเลื่อน  
 “Caring for Kids,” แบรนต์เอจ, 172 (สิงหาคม 2557): 51.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคม ประเภทที่ 2 การบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น

ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ จัดกิจกรรม “Hip Dining Hip Sharing” โดยนำรายได้จากการหัก 15 บาท ต่อจานเมนูปีกไก่ทอด เพื่อสมทบทุนโครงการสร้างศูนย์ปลูกถ่ายอวัยวะ โรงพยาบาลรามธิบดี



ภาพที่ 2. “Hip Dining Hip Sharing”

“Hip Dining Hip Sharing,” แบรินด์เอจ, 170 (มิถุนายน พ.ศ.2557): 73.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคม ประเภทที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร คือ กิจกรรมที่ก่อประโยชน์ให้กับสังคม หรือการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับการตลาดและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด รมรงค์และส่งเสริมกิจกรรมให้มีการขับขี่ที่ปลอดภัยจากสถาบัน International Association of Traffic and Safety Sciences (IATSS) ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้โครงการ เมืองไทยปลอดภัย หรือ Safety Thailand รวมไปถึงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุด้วยแนวคิด Zero Accident อุบัติเหตุเป็นศูนย์เริ่มที่ตัวคุณ

**ที่สุดแห่งความภาคภูมิใจรายแรก และรายเดียวในไทย**  
เอ.พี.ฮอนด้า กับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากสถาบัน IATSS ประเทศญี่ปุ่น

**Timeline of Safety Thailand**

- 2550 เริ่มโครงการขับขี่ที่ปลอดภัยสู่สังคมไทย (เมืองไทยปลอดภัย) (Safety Thailand)
- 2551 ส่งมอบป้ายรับรองความปลอดภัยแก่โรงเรียน และจัดกิจกรรมรณรงค์ขับขี่ปลอดภัย
- 2552 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2553 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2554 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2555 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2556 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2557 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2558 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2559 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย
- 2560 เริ่มดำเนินกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์โครงการเมืองไทยปลอดภัย

**เมืองไทยปลอดภัย Safety Thailand**  
"Zero Accident," แปรนต์เอจ, 174(ตุลาคม 2557): 44-45.

ภาพที่ 3 ที่สุดแห่งความภาคภูมิใจรายแรก และรายเดียวในไทย เอ.พี.ฮอนด้า กับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากสถาบัน IATSS ประเทศญี่ปุ่น “Zero Accident,” แปรนต์เอจ, 174(ตุลาคม 2557): 44-45.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคม ประเภทที่ 4 การบริจาคตรง คือ การทำการกุศลโดยตรง เป็นการบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อสังคมและส่วนรวม ตัวอย่างเช่น

เนเจอร์กิฟ ร่วมสนับสนุน ให้เยาวชนเป็นคนเก่งและดี มีศีลธรรม และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ โดยมอบทุนสนับสนุนโครงการ 100,000 บาท และผลิตภัณฑ์เนเจอร์กิฟ แก่นิสิตนักศึกษาทั่วประเทศกว่า 3,000 บาท



ภาพที่ 4 สนับสนุน การปลูกฝังศีลธรรมและคุณธรรมสู่เยาวชน  
“สนับสนุน การปลูกฝังศีลธรรมและคุณธรรมสู่เยาวชน,”แบรนด์์เอง, 175 (พฤศจิกายน 2557): 77.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคม ประเภทที่ 5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน คือ การสนับสนุนให้พนักงาน คู่ค้า เป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน ตัวอย่างเช่น

บริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค สนับสนุนช่วยเหลือผู้ป่วยปากแหว่ง เพดานโหว่ ผ่านมูลนิธิสร้างรอยยิ้ม (Operation Smile) และมีผู้ป่วยคนไทยที่ได้รับการรักษา และกลับมามีรอยยิ้มที่สดใสได้มากกว่า 8,000 ราย ใน 7 ปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 5 “Bright Smiles & Happy Hearts” หนึ่งพลัง หนึ่งโอกาส เปลี่ยนชีวิตเพื่อรอยยิ้มที่สดใส “Bright Smiles & Happy Hearts,” แบรินด์เอจ, 171(กรกฎาคม 2557): 62-63.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคม ประเภทที่ 6 การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม คือ การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ หรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน และการรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ซีเมนต์ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ชั้นนำของประเทศ ปูนตราช้าง และปูนตราเสือ ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับสูงสุด (Green Industry Level 5) “เครือข่ายสีเขียว” ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 5 ทั้งในส่วนของโรงงานและเหมืองแร่หินปูน



ภาพที่ 6 เอสซีจี ปูนลำปาง ผู้ประกอบการรายแรกของไทย รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียวระดับสูงสุด (Green Industry Level 5) ทั้งในส่วนของโรงงานและส่วนเหมืองแร่หินปูน “เอสซีจี ปูนลำปาง,” แบรินด์เอจ, 171(กรกฎาคม พ.ศ.2557): 60-61.



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ในนิตยสารแบรนด์เอจ

ลำดับ	ประเภทองค์กร	ม.ค.-ธ.ค.2557		ม.ค.-ธ.ค.2558		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	พลังงาน/สาธารณูปโภค	16	9.25	18	12.24	34	10.63
2.	อุตสาหกรรมสิ่งก่อสร้าง/ อสังหาริมทรัพย์	14	8.09	13	8.84	27	8.44
3.	ธนาคาร	21	12.14	15	10.20	36	11.25
4.	เงินทุน/หลักทรัพย์	15	8.67	16	10.88	31	9.69
5.	ประกันภัย/ประกันชีวิต	16	9.25	16	10.88	32	10.00
6.	สื่อสาร/ไอที	16	9.25	8	5.44	24	7.50
7.	ของใช้ในครัวเรือน/สำนักงาน	3	1.73	18	12.24	21	6.56
8.	ยานยนต์/ยานพาหนะ	10	5.78	7	4.76	17	5.31
9.	สินค้าอุปโภค/บริโภค	13	7.51	3	2.04	16	5.00
10.	อาหาร/เครื่องดื่ม	23	13.29	19	12.93	42	13.13
11.	พาณิชย์	17	9.83	8	5.44	25	7.81
12.	อื่นๆ	9	5.20	6	4.08	15	4.69
	<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรม  
เพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่ม(ร้อยละ13.13) รองลงมาคือกลุ่มประเภท  
ธนาคาร(ร้อยละ11.25) และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มประเภทอื่นๆ(ร้อยละ4.69)

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย  
ที่ปรากฏในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ในนิตยสารแบรนด์เอง

ลำดับ	วัตถุประสงค์	ม.ค.-ธ.ค.57		ม.ค.-ธ.ค.58		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	ให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร	7	4.05	1	0.68	8	2.50
2.	ปลูกจิตสำนึก	19	10.98	23	15.65	42	13.13
3.	เชิญชวนร่วมกิจกรรม	10	5.78	2	1.36	12	3.75
4.	ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์	90	52.02	76	51.70	166	51.88
5.	ปกป้องชื่อเสียง	1	0.58	14	9.52	15	4.69
6.	สื่อสารการตลาด	46	26.59	31	21.09	77	24.06
	รวม	173	100	147	100	320	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์ของนิตยสาร  
การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยนั้นเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์/  
สร้างภาพลักษณ์ที่สุด(ร้อยละ51.88) รองลงมาคือสื่อสารการตลาด(ร้อยละ24.06) และน้อยที่สุดคือ  
ให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร(ร้อยละ2.50)

1. **ให้ความรู้ และแจ้งข่าวสาร** ทำให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมของสังคมมากขึ้น โดยถ่ายทอดความรู้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการแต่งเติมความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ข้อมูลของข่าวมักมาจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น โดนเน้นที่เนื้อหา ไม่เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ มีการระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ตัวอย่างเช่น

บทความเรื่อง **ครูอาสา : วิถีแบ่งปัน รุ่นที่ 3 ‘วีระกษงค์’** เป็นบทสัมภาษณ์คุณปวรรรณ วีระกษงค์ บุตรสาวของนักธุรกิจวิถีพุทธ คุณสุภชัย วีระกษงค์ ในวัย 17 ปี ที่ตัดสินใจมาทำหน้าที่ครูอาสาให้แก่น้องๆ เยาวชนในสถานแรกรับเด็กชายปากเกร็ดบ้านภูมิเวท



ภาพที่ 7 ครูอาสา : วิถีแบ่งปัน รุ่นที่ 3 ‘วีระกษงค์’  
“ครูอาสา,” แบรินด์เอจ, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 80-81.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบทสัมภาษณ์พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านโดยนำเสนอผ่านการสัมภาษณ์ในรูปแบบถามตอบ เป็นบทความที่กล่าวถึงแนวคิด-แรงบันดาลใจ ที่มีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจมาทำหน้าที่เป็นครูอาสาเก่า 2 ปีแล้ว รวมถึงรูปแบบวิธีการเรียนการสอน โดยบทความนี้ไม่มีการอ้างถึงองค์กรธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่าเป็นการให้ความรู้และข่าวสาร เพื่อหวังให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

## 2. plugged interesting เป็นเนื้อหาที่กระตุ้น ทำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของประเด็นสังคมที่นำเสนอ และคล้อยตาม ไม่นั่นเรื่องราวของสินค้า ตัวอย่างเช่น

บทความเรื่อง Energy for Life on Tour ขวนเด็กไทยเสริมความรู้ สนุกคิดเรื่อง “พลังงานไฟฟ้า” กับเจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้าตัวจริง ที่ส่งเสริมการเรียนรู้พลังงานและสิ่งแวดล้อม ด้วยการเผยแพร่ความรู้ด้านการผลิตไฟฟ้า โดยความร่วมมือระหว่างบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด(มหาชน) หรือเอ็กโก กรุ๊ป สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ



ภาพที่ 8 Energy for Life on Tour ขวนเด็กไทยเสริมความรู้ สนุกคิดเรื่อง “พลังงานไฟฟ้า” กับเจ้าหน้าที่โรงไฟฟ้าตัวจริง

“Energy for Life on Tour,” **แบรนด์เอจ**, 174(ตุลาคม 2557): 64-65.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เรื่องราวมีจุดมุ่งหมายปลุกจิตสำนึกให้แก่เยาวชนด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นได้และคงอยู่อย่างยั่งยืน จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญอยู่ที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ตั้งแต่วัยเด็ก โดยส่งเสริมการเรียนรู้ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับครู และโรงเรียน ภายใต้โครงการ “Energy for Life on Tour” ในโครงการที่มีชื่อว่า “พลังงานเพื่อชีวิต ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง” ด้วยการเผยแพร่ความรู้ด้านการผลิตไฟฟ้า เพื่อให้เยาวชนสามารถคิดวิเคราะห์ถึงที่มาของสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. **เชิญชวนร่วมกิจกรรม** เป็นเนื้อหาที่บอกรายละเอียดกิจกรรมที่องค์กรต่างๆจะจัดขึ้น และเชิญชวนให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง อาจเป็นการบริจาค หรือการไปมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นำเสนอกิจกรรม “เราคนไทย ใช้บางจากช่วยกาชาด 30 ล้าน ” เชิญชวนให้ประชาชน เติมน้ำมันบางจากหรือซื้อน้ำมันหล่อลื่นบางจาก ก็มีส่วนร่วมในการบริจาค เพื่อซื้ออุปกรณ์ รับบริจาคโลหิต ประกอบด้วย 1.รถรับบริจาคโลหิต พร้อมอุปกรณ์ประจำรถ 2. เครื่องมือแพทย์ เพื่ออาคารภูมิสิริมังคลานุสรณ์ ตั้งแต่วันที่ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2558



ภาพที่ 9 ร่วมช่วยกาชาด 30 ล้าน กับบางจาก

“ร่วมช่วยกาชาด 30 ล้าน กับบางจาก,” **แบรนด์เอจ**, 175(พฤศจิกายน 2557): 95.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ข่าว บทความ หรือโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนร่วมกิจกรรมนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่ยังไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ โดยได้รับขื่อหน่วยงาน องค์กร หรือตราสัญลักษณ์ของผู้จัดกิจกรรมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งรายละเอียดของกิจกรรม พร้อมระบุวัน เวลา สถานที่ของกิจกรรม หรือกรอบเวลา โดยละเอียด ซึ่งทำให้ผู้อ่านมีข้อมูลเพียงพอในการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และที่สำคัญคือ มีข้อความเชิญชวนให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยตรง เป็นที่น่าสังเกตโฆษณาในลักษณะนี้มักจะมีการออกแบบโฆษณาให้น่าสนใจ และใช้สีเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจด้วย

**4. ประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์** เป็นการนำเสนอเรื่องราว หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร และเกิดเป็นการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ตัวอย่างเช่น

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด จัดโครงการ “One Dealer One School โดย เอ.พี.ฮอนด้า หนึ่งร้านสร้างสรรค์ หนึ่งสถาบันสร้างสังคม” โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การยกระดับความรู้ความสามารถทางด้านวิศวกรรมยานยนต์ การปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม และปลูกจิตสำนึกด้านการขับขี่ปลอดภัย โดยร่วมมือกับร้านเครือข่ายร้านผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า หรือ Honda Wing Center ทั่วประเทศให้การสนับสนุนสถาบันอาชีวศึกษาในพื้นที่ของตัวเอง



ภาพที่ 10 One Dealer One School โดย เอ.พี.ฮอนด้า  
 “One Dealer One School,” แบรินต์เอจ, 176(ธันวาคม 2557): 6.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า วัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าว กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้า นั้น ต้องมีตราสัญลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกต และจดจำ พร้อมคำบรรยายที่สามารถสื่อสารได้ องค์กรใดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไร เมื่อใด และเพื่อใคร ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นสามารถทำได้ทั้งก่อนเริ่มกิจกรรม หรือหลังทำกิจกรรมก็ได้

5. ปกป้องรักษาชื่อเสียง เป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เมื่อองค์กรเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤต เพื่อบอกกล่าวสิ่งที่องค์กรได้ทำไป ทั้งนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ดีขึ้น และยังคงเชื่อถือในบริษัท ตัวอย่างเช่น

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเอสซีจี เปเปอร์ นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม ในเนื้อหา เอสซีจี เปเปอร์คลาส Idea Green Plus นวัตกรรมกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมจากเยื่อ EcoFiber ชูจุดเด่น “กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับงานพิมพ์คุณภาพสูงเทียบเท่ากระดาษผลิตจากเยื่อใหม่และราคาทัดเทียมกระดาษทั่วไป” ทดแทนกระดาษรูปแบบเดิม ในกระบวนการผลิตกระดาษ ไอเดีย กรีน พลัส จะมีการใส่สัญลักษณ์ EcoFiber ลงบนสิ่งพิมพ์ที่ใช้กระดาษเดียว กรีน พลัส เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สังคมคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า



ภาพที่ 11 Idea Green Plus นวัตกรรมกระดาษทดแทน “Idea Green Plus,”แบรนด์เอจ, 172(สิงหาคม 2557): 80,82.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องรักษาชื่อเสียงขององค์กร หรือตราสินค้านั้น จะกระทำก็ต่อเมื่อมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้นแล้ว หรือแจ้งข่าวสารในโครงการที่กำลังจะทำที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป หรือชุมชน บทความในลักษณะนี้จะนำเสนอเรื่องราวตามความเป็นจริงซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม หรือเป็นการหาเหตุผล หรือที่มาของปัญหาเพื่อปกป้องรักษาชื่อเสียงให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า และบริการอย่างเจาะลึก ผู้อ่านจะมองหาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในขณะที่องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยใช้การนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กร ตราสินค้าในระยะยาว

**6. สื่อสารการตลาด** เป็นการบอกกล่าวกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่องค์กรจัดทำขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ อาจเป็นกิจกรรมที่จบไปแล้ว และองค์กรนำมารายงานผลให้เห็นภาพรวมของกิจกรรม หรือเป็นการบอกกล่าววิธีการที่ผู้อ่านจะสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้น ตัวอย่างเช่น

บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด(มหาชน) จัดกิจกรรม 3BB CAR to School เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแก่นักเรียนร่วมเล่นเกม การแข่งขันตอบปัญหาและมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กๆ ได้รับความรู้และความสนุกสนานที่โรงเรียนวัดอินทร์ จ.นนทบุรี เป็นการต่อยอดโครงการเพื่อให้เด็กทราบถึงวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ภาพที่ 12 3BB CSR To School เยาวชนเข้าถึงบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต  
“3BB CSR To School,” แบรินด์เอง, 173(กันยายน 2557): 68.



จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการสื่อสารทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่เป็นกรณีที่ต้องการธุรกิจจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของส่งเสริมประเด็นสังคม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินโครงการที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้สังคมได้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่ต้องการธุรกิจจัดทำขึ้น ตั้งแต่ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ ระยะเวลา เจ้าของโครงการ ชื่อองค์กร หรือตราสินค้า และโลโก้ที่โดดเด่น เป็นการกระจายข่าวเกี่ยวกับโครงการให้แพร่หลายออกไป ทั้งนี้อาจเป็นการสรุปโครงการที่จัดไปแล้ว หรือสื่อสารโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้น

### กลุ่มที่ 2 วิธีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแบรนด์เอง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง

ลำดับ	รูปแบบข่าว	ม.ค.-ธ.ค.57		ม.ค.-ธ.ค.58		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	ภาพประกอบข่าว	77	44.51	57	38.78	134	41.88
2.	บทความ	0	0.00	1	0.68	1	0.31
3.	บทสัมภาษณ์	0	0.00	1	0.68	1	0.31
4.	โฆษณา	20	11.56	21	14.29	41	12.81
5.	บทความแฝงโฆษณา	76	43.93	67	45.58	143	44.69
	รวม	173	100	147	100	320	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า รูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดนิตยสารแบรนด์เอง คือ บทความแฝงโฆษณา(ร้อยละ44.69) รองลงมาคือ ภาพประกอบข่าว(ร้อยละ41.88) และน้อยที่สุดคือ บทความและบทสัมภาษณ์(ร้อยละ0.31)

1. **ภาพประกอบขาว** เป็นการนำเสนอข่าวด้วยภาพเป็นหลัก มีคำบรรยายภาพประกอบ เพื่อให้รายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ พื้นที่ของภาพจะมากกว่าพื้นที่เนื้อหาที่บรรยายโดยไม่ระบุชื่อนักข่าว ตัวอย่างเช่น

บริษัท ดันลอปไทร์ (ไทยแลนด์) จำกัด นำโดยคณะผู้บริหารและพนักงานบริษัทร่วมทำกิจกรรม “ยางดันลอป รวมใจอนุรักษ์ พื้ทักษ์ปะการัง” โดยร่วมทำกิจกรรม ปลูกปะการังคืนสู่ท้องทะเลไทย ณ หาดเตยงาม อ่าวนาวิกโยธิน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 13 ปลูกปะการัง

“ปลูกปะการัง,” แบรินด์เอจ, 173(กันยายน 2557): 182.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพขาวโดยภาพรวมพบว่า ภาพสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และน่าสนใจกว่าข้อความ องค์ประกอบที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพขาว ได้แก่ ภาพที่สวยงาม บุคคลสำคัญในภาพซึ่งเป็นที่รู้จัก ภาพฉากด้านหลัง สัญลักษณ์ที่โดดเด่นในภาพ เป็นต้น องค์กรธุรกิจจึงมักเน้นตราสัญลักษณ์ขององค์กรในภาพขาวนั้น เพื่อสร้างความจดจำ พร้อมข้อความสั้นๆ ที่ผู้อ่านเพียงมองผ่านก็สามารถรับรู้ได้ นอกจากตราสัญลักษณ์ สีก้เป็นอีกองค์ประกอบที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพขาว โดยขาวที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติที่พบส่วนมากจะใช้สีโทนสีเขียว หรือมีพื้นหลังเป็นรูปต้นไม้ที่มีสีเขียว

2. **บทความ** เป็นงานเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น หรือความเพลิดเพลิน เป็นการเขียนที่อาศัยข้อเท็จจริงและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ โดยเขียนในลักษณะร้อยแก้ว และต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้คนทั่วไป บทความจึงเป็นงานเขียนที่ถือเป็นสารอันหนึ่งในกระบวนการสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อการอธิบาย เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อการโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง จึงมีผลโดยตรงต่อผู้อ่าน บทความมีหลายประเภท เช่น บทความเชิงสารคดี บทความเชิงวิชาการ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

บริษัท อีซีบาย จำกัด(มหาชน) ได้อธิบายถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเพราะนั่นหมายรวมถึงการช่วยยกระดับในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คนอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 14 “อีซีบาย...เพื่อเพื่อนมนุษย์และสิ่งแวดล้อม”

“อีซีบาย...เพื่อเพื่อนมนุษย์และสิ่งแวดล้อม,” แบรินต์เอจ, 184(สิงหาคม 2558): 19.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บทความเป็นรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก มีความน่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งความรู้ที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้โดยเฉพาะบทความเชิงวิชาการที่เขียนโดยผู้รู้เฉพาะด้าน องค์การธุรกิจจึงนิยมเชิญนักเขียน

นักวิชาการไปพูดคุย พร้อมสนับสนุนข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้สามารถนำไปเขียนเป็นบทความในมุมมองของนักเขียนเองได้อย่างถูกต้อง โดยบทความส่วนมากเป็นบทความที่เกี่ยวกับพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดพลังงาน พลังงานทดแทน ลดโลกร้อน เป็นต้น

**3. บทสัมภาษณ์** เป็นการนำเสนอเรื่องราว กิจกรรมความรับผิดชอบเพื่อสังคมขององค์กร เน้นถ่ายทอดแนวคิด ความรู้สึกในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการอ้างถึงข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้แบบคำต่อคำ หรือเป็นการคัดค้านถามตอบ ตัวอย่างเช่น

บทความเรื่อง **ครูอาสา : วิถีแบ่งปัน รุ่นที่ 3 ‘วีระกษงค์’** เป็นบทสัมภาษณ์คุณปวรวรรณ วีระกษงค์ บุตรสาวของนักธุรกิจวิถีพุทธ คุณสมภชัย วีระกษงค์ ในวัย 17ปี ที่ตัดสินใจมาทำหน้าที่ครูอาสา ให้แก่น้องๆ เยาวชนในสถานแรกรับเด็กชายปากเกร็ดบ้านภูมิเวท



ภาพที่ 15 ครูอาสา : วิถีแบ่งปัน รุ่นที่ 3 ‘วีระกษงค์’

“ครูอาสา,” แบนด์เอจ, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 80-81.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบทสัมภาษณ์พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านโดยนำเสนอผ่านการสัมภาษณ์ในรูปแบบถามตอบ เป็นบทความที่กล่าวถึงแนวคิด-แรงบันดาลใจ ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ตัดสินใจมาทำหน้าที่เป็นครูอาสา กว่า 2 ปีแล้ว รวมถึงรูปแบบวิธีการเรียนการสอน โดยบทความนี้ไม่มีการอ้างถึงองค์กรธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่าเป็นการให้ความรู้และข่าวสารเพื่อหวังให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า บทสัมภาษณ์เป็นการให้ข้อมูลจากองค์กรเพียงด้านเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้รับผิดชอบในข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ ผู้อ่านต้องใช้วิจารณญาณในการอ่าน เพราะผู้เขียนไม่สามารถเข้าถึงประเด็นที่สัมภาษณ์ได้ โดยมากบทความลักษณะนี้มักเป็นไปทางบวกแก่องค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เน้นผู้บริหารในระดับสูงที่เป็นตัวแทนองค์กร หรือเป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดที่ออกมาจึงสามารถบ่งบอกถึงนโยบายขององค์กรได้อย่างชัดเจน และมักจะมีภาพผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏอยู่ในบทความนั้นๆ ด้วยเสมอ สอดคล้องกับเรื่องทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรที่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2558)

4. โฆษณา เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร รูปแบบของโฆษณาเป็นไปตามที่องค์กรกำหนด ทั้งพื้นที่ สี เนื้อหา และข้อความ เน้นการตีพิมพ์ และการใช้คำที่สั้น กระชับ ชัดเจน มีชื่อองค์กร ตรา สัญลักษณ์ที่โดดเด่น ตัวอย่างเช่น

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เนเจอร์กิฟ นำเสนอกิจกรรม “เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป” สังเกตได้จากการใช้สีแดงในชื่อองค์กรทำให้โดดเด่นกว่าข้อมูลถัดไป และ ใช้รูปภาพในการนำเสนอ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัดและมีขนาดใหญ่ พร้อมทั้งระบุข้อความคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 16 เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป

“เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป,” แบรินด์เอจ, 171(กรกฎาคม 2557): 188.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยรวมพบว่า การโฆษณาโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอ นั้น ได้รับความนิยมนมาก เพราะเป็นการบอกกล่าวให้ผู้อ่านเห็นถึงสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสังคมในรูปแบบ และเนื้อหาที่องค์กรต้องการนำเสนอ โดยองค์กรเป็นผู้กำหนด ไม่ใช่ นักเขียน นักข่าว การซื้อสื่อโฆษณานั้น เป็นอำนาจขององค์กรไม่ใช่ นิตยสาร นิตยสารเพียงตรวจคัดเลือกกว่าเหมาะสมกับประเภทของนิตยสารหรือไม่ เนื่องจากเป็นนิตยสารเฉพาะทาง จากข้อมูลพบว่าองค์กรที่มีงบประมาณเพียงพอมักเลือกใช้วิธีนี้ประกอบในการเผยแพร่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากสามารถสื่อสารเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการ สามารถวางแผนล่วงหน้าในเรื่องเวลาและงบประมาณ การตีพิมพ์

5. บทความแฝงโฆษณา เป็นทั้งบทความและโฆษณาในชั้นเดียวกัน โดยองค์กรซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร เพื่อบอกกล่าวให้ผู้อ่านรับทราบถึงนโยบาย หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำ แต่จะไม่เป็นการโฆษณาโดยเด่นชัด ผู้อ่านทั่วไปที่ไม่อยู่ในวงการสิ่งพิมพ์อาจเข้าใจผิดคิดว่าเป็นบทความได้ ซึ่งอาจสังเกตได้จากบทความชนิดนี้ มีชื่อองค์กร และสัญลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้อ่านเห็นได้อย่างชัดเจน กลมกลืนกัน ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 17 CSR ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คอมมูนิตีลิงก์ (Community Link) “ศูนย์เรียนรู้อัจฉริยะ,” แปรนตร์เอง, 174(ตุลาคม 2557): 3.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลพบว่า บทความแฝงโฆษณานี้องค์กรธุรกิจนิยมใช้ มีถึงร้อยละ 44.69 มากกว่าโฆษณาโดยตรง เพราะสามารถควบคุมเนื้อหาได้ กำหนดวันเวลาที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างชัดเจน และน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาตรง เพราะรูปแบบที่ดูกลมกลืนไปกับข่าวและบทความ เพียงแต่ต้องสังเกตว่าบทความชนิดนี้ จะมีชื่อบริษัท และตราสัญลักษณ์ ปรากฏอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งจะไม่มีในข่าว และบทความทั่วไป รูปแบบการนำเสนอจัดทำโดยองค์กร แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการอนุมัติจากองค์กรก่อนการตีพิมพ์

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสาร แบรินด์เอง

ลำดับ	รูปแบบข่าว	ม.ค.-ธ.ค.57		ม.ค.-ธ.ค.58		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	ชิ้นงานการนำเสนอ	173	54.06	147	45.94	320	100
	รวม	173	54.06	147	45.94	320	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรินด์เอง ในเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2557 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าในเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2558 (ร้อยละ 54.06) ในขณะที่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2558 อยู่ที่ร้อยละ 45.94

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแยกตามเนื้อหาในนิตยสาร  
แบรนด์เอง

ลำดับ	ประเภทข่าว	ม.ค.-ธ.ค.57		ม.ค.-ธ.ค.58		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	Brand Party	2	1.16	1	0.58	3	0.94
2.	Cover Story	14	8.09	7	4.05	21	6.56
3.	CSR Onsite	30	17.34	30	17.34	60	18.75
4.	Balance	4	2.31	1	0.58	5	1.56
5.	Digest	1	0.58	0	0.00	1	<b>0.31</b>
6.	Late News	68	39.31	47	27.17	115	<b>35.94</b>
7.	Basic Instinct	4	2.31	7	4.05	11	3.44
8.	Activity	3	1.73	9	5.20	12	3.75
9.	Next	1	0.58	0	0.00	1	<b>0.31</b>
10.	2015 Thailand Most	0	0.00	2	1.16	2	0.63
11.	โฆษณา	46	26.59	43	24.86	89	<b>27.81</b>
	<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า จำนวนและร้อยละของข่าวกิจกรรมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง ผ่านทางรูปแบบ **Late News** มากที่สุด (ร้อยละ  
35.94) รองลงมาคือโฆษณาทั่วไปภายในเล่ม (ร้อยละ 27.81) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อย  
ที่สุดคือ **Digest** และ **Next** (อย่างละร้อยละ 0.31)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข่าวและเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 จำนวน 24 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศทั้งสิ้น 320 ชิ้น แบ่งเป็นปีพ.ศ.2557 (เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม) จำนวน 173 ชิ้น (ร้อยละ54.06) และปีพ.ศ.2558 (เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม) จำนวน 147 ชิ้น (ร้อยละ 45.94)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่จำแนกผลการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม พบว่า

กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแบรนด์เอง อันดับแรกคือการบริจาคตรง ร้อยละ 45.31 โดยประเภทองค์กร ที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด คือกลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 13.13 และองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุดคือกลุ่มประเภทอื่นๆ ร้อยละ 4.69

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ของนิตยสารแบรนด์เองในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแบรนด์เอง มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ร้อยละ 51.88 โดยนำเสนอในรูปแบบของความแฝงโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.69 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือบทความและบทสัมภาษณ์พบเพียง ร้อยละ 0.31 ในการใช้พื้นที่สื่อของนิตยสารแบรนด์เองในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในปีพ.ศ.2558 มีจำนวนลดลงกว่าปีพ.ศ.2557 ในอัตราร้อยละ 45.94 และ 54.06 ตามลำดับ และมีการนำเสนอเนื้อหาในคอลัมน์ Late News มากที่สุด ร้อยละ 35.94 รองลงมาคือการโฆษณาทั่วไปภายในเล่ม ร้อยละ 27.81 ที่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการซื้อพื้นที่โฆษณา

## อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยขอแยกประเด็นการอภิปรายตามผลการศึกษาเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอจ

### 1.1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม

รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอในนิตยสารแบรนด์เอจมากที่สุดคือ การบริจาคตรงร้อยละ 45.31 รองลงมาคือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคมร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งพบเพียงร้อยละ 3.75

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าการบริจาคตรงเป็นที่นิยมในการนำเสนอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลที่ทำให้การบริจาคตรงเป็นที่นิยมคือ การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำเพียงแค่องค์กรธุรกิจที่ได้ดำเนินการจัดกิจกรรม อีกทั้งยังสะดวกในการจัดกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรสามารถทำได้โดยไม่ต้องรออนุญาตหรือการส่งเสริมสมทบจากภายนอกองค์กร ทำให้เกิดผลดีต่อผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ เพราะจะได้รับความช่วยเหลืออย่างเป็นปัจจุบันทันต่อปัญหาเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือปัญหาเกิดขึ้นแล้วที่กำลังรอรับความช่วยเหลือที่ถูกต้องและตรงประเด็น ส่วนใหญ่การบริจาคตรงจะดำเนินการจัดกิจกรรมในระยะสั้น เพื่อช่วยเหลือเพียงปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสถานีวิทยุเสียงอเมริกา (โสมณ พรโชคชัย 2551 : 59) ที่ว่า สมอมนุษย์จะปลดปล่อยโปร่งขึ้นเมื่อได้เป็นผู้ให้ และระบบเส้นประสาทที่เรียกว่า Vagus คือสาเหตุที่ทำให้เราอยากช่วยเหลือผู้อื่น อยากให้และอยากเสียสละ ทั้งนี้เพราะมีสารเคมีชนิดหนึ่งคือ Oxytocin อยู่ในเส้นประสาท หากมนุษย์หลังสารชนิดนี้เป็นจำนวนมาก จะส่งผลให้กลายเป็นคนใจกว้างเกินความจำเป็น มีความต้องการที่จะช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา การทำความดีที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือผู้ขาดแคลนหรือผู้ยากไร้ นั้นเป็น “อุดมคติ” อย่างหนึ่งที่มนุษย์มักจะปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เมื่อได้บริจาคหรือให้ความช่วยเหลือ จะส่งผลต่อจิตใจและอารมณ์ที่เป็นบวกมากขึ้น รู้สึกถึงการมีตัวตน มีคุณค่าต่อสังคม

ส่วนรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอในนิตยสารแบรนด์เอจน้อยที่สุดนั้นคือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดคือ การบริจาคตรง เพราะการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการบริจาครายได้เพียงส่วนหนึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่าการบริจาคตรง และกว่าที่จะได้ดำเนินการแก้ไขวัตถุประสงค์ที่จัดกิจกรรมอาจเกิดความล่าช้าในการให้ความช่วยเหลือในปัญหานั้นๆ และอาจอยู่นอก

กระแสการให้ความสนใจจากสังคม สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในกลยุทธ์ในการนำเสนอส่วนใหญ่ แล้วองค์กรธุรกิจต้องการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้สังคมจดจำมากที่สุด

1.2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง ประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 13.13 รองลงมาคือกลุ่มประเภทธนาคารร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มประเภทอื่นๆ พบเพียงร้อยละ 4.69

เนื่องด้วยนิตยสารแบรนด์เองเป็นนิตยสารทางด้านธุรกิจและการตลาดที่นำบทวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจขององค์กรที่หลากหลายประเภทที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่สนใจได้นำความคิดไปเป็นแนวทางริเริ่มและต่อยอดให้องค์กรธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ และประเภทขององค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดภายในนิตยสารแบรนด์เองในกลุ่มประเภทอื่นๆ คือประเภทองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจประเภทนี้ใช้ทุนในการดำเนินกิจการที่สูง ผู้ประกอบธุรกิจมักเป็นนักธุรกิจที่มีความรู้และมีฐานะ อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่น้อยเมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้ผู้สนใจจะดำเนินกิจการทางการแพทย์ได้ศึกษา แต่เนื่องจากผลกระทบของธุรกิจนี้ก็มีอยู่ไม่น้อยที่สังคมยังไม่รับรู้ เช่น ในกรณีที่มีการผลิตนั้นมีการปนเปื้อนอันตรายจากจุลินทรีย์ซึ่งเกิดจากการบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยวิธีการทำให้ปลอดเชื้อที่ไม่สมบูรณ์คนไข้ที่ใช้เครื่องมือแพทย์ดังกล่าวนี้อาจเกิดปัญหาการติดเชื้อ ทำให้เกิดการเจ็บป่วยและอาการแทรกซ้อนมากยิ่งขึ้น(การประเมินความเสี่ยงกับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ 2009: 61) ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น ซึ่งบางองค์กรธุรกิจก็ได้มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่เน้นให้เห็นว่านั่นคือกิจกรรมเพื่อสังคมของทางองค์กร เพราะในธุรกิจนี้จะมีหน่วยงานควบคุมการผลิตที่เป็นมาตรฐานตามกฎหมายที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการเผยแพร่เรื่องราวเหล่านี้ออกไปให้ผู้บริโภคทราบ และเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่องค์กรประเภทเดียวกัน และช่วยให้เกิดความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในทางการแพทย์

2. กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง

2.1 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของนิตยสารการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยนั้นเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์/สร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.88 รองลงมาคือ สื่อสารการตลาดร้อยละ 24.06 และน้อยที่สุดคือการให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร พบเพียงร้อยละ 2.5

จากการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ตราสินค้า หรือบริการ เป็นความต้องการขององค์กรส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งที่นำมาเสนอ ในนิตยสารแบรนด์เอง ทั้งนี้ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องนำเสนอวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อป้องกันภาพการตั้งใจประชาสัมพันธ์มากเกินไปจนทำให้ผู้รับสารไม่มั่นใจและขาดความเชื่อถือในการจัดกิจกรรมนั้นๆ โดยวัตถุประสงค์ย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดที่ตามมาเป็นอันดับ2นั้น เป็นอีกช่องทางที่องค์กรธุรกิจหยิบยกมานำเสนอ ในการนำเสนอการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาหรือการจัดกิจกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็นกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารและวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมอีกช่องทางหนึ่ง

อีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่น่าสนใจคือ การให้ความรู้และแจ้งข่าวสาร พบเพียงร้อยละ 2.5 นั้นเป็นเพราะสิ่งที้องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มากกว่าการให้ความรู้ และแจ้งข่าวสารที่ต้องใช้เงินทุนในการลงทุนกับเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ความรู้ที่ชัดเจนและถูกต้องครบถ้วนในทุกมิติที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลเฉพาะในด้านที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมถึงวัตถุประสงค์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกจิตสำนึก การเชิญชวนร่วมกิจกรรม หรือ การปกป้องชื่อเสียงด้วย ผู้มีอิทธิพลหลักของนิตยสารยังคงเป็นองค์กรธุรกิจ ทำให้ทราบว่านิตยสารให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรเติบโต ทั้งยังเป็นความต้องการที่สอดคล้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน มากกว่าการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นหน้าที่หลักของนิตยสารที่องค์กรสามารถนำเสนอได้อย่างมีอิสระ ปราศจากอิทธิพลขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แฝง

## 2.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

รูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดในนิตยสารแบรนด์เอง คือ บทความแฝงโฆษณา ร้อยละ 44.69 รองลงมาคือภาพประกอบข่าว ร้อยละ 41.88 และน้อยที่สุดคือ บทความและบทสัมภาษณ์ พบเพียงร้อยละ 0.31

บทความแฝงโฆษณาเป็นที่นิยมในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง เนื่องจากองค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอเนื้อหาพร้อมสอดแทรกการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจระหว่างการนำเสนอบทความ ด้วยความเป็นบทความจึงมีพื้นที่ของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภค ทั้งยังสามารถลงรายละเอียดการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการแฝงโฆษณาขององค์กรธุรกิจอย่างชัดเจน แต่จะมีคำหรือรูปประโยคที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกผูกพันไปกับกิจกรรมขององค์กร และอาจมีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กรธุรกิจเพื่อย้ำการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

ทำให้ผู้บริโภครู้จักจําองค์กรธุรกิจได้ เพราะผู้อ่านโดยทั่วไปไม่สามารถแยกแยะระหว่างบทความธรรมดาและบทความแฝงโฆษณาได้

นอกจากนี้รูปแบบข่าวที่นำเสนอในรูปแบบภาพประกอบข่าวยังได้รับความนิยมไม่ต่างจากบทความแฝงโฆษณามากนัก ในมุมมองขององค์กรธุรกิจการนำเสนอในรูปแบบภาพประกอบข่าวนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้พื้นที่ในการลงเนื้อหาเหมือนบทความแฝงโฆษณา ทั้งยังลดต้นทุนในการซื้อพื้นที่สื่อในการนำเสนออีกกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่มักเลี่ยงการอ่านที่มีเนื้อหายาวๆ เพียงแค่ภาพสวยๆและคำบรรยายสั้นๆที่ได้ใจความก็เพียงพอ ยกเว้นเรื่องที่น่าสนใจและต้องการรายละเอียด ซึ่งตรงกับความต้องการขององค์กรธุรกิจในเรื่องของการลดต้นทุนในการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหา ทั้งยังสามารถสื่อสารการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วยการลงเนื้อหากระชับ ได้ใจความสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภค ในส่วนของการโฆษณาที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงมา เนื่องจากการนำเสนอในประเภทนี้ มักจะมีภาพประกอบและสีสรรที่สดใสทำให้น่าสนใจไม่น้อย พื้นที่ในการนำเสนอค่อนข้างมาก ทำให้สามารถลงรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์ในส่วนของรูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนออีกกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแบรนด์เอง จึงสรุปได้ว่า รูปแบบของข่าวบทความและบทสัมภาษณ์เท่านั้นที่มีการนำเสนอจากทางนิตยสาร หรือนักวิชาการผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ส่วนรูปแบบอื่นๆ ในการนำเสนอที่องค์กรธุรกิจล้วนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งสิ้น อาทิเช่น ภาพประกอบข่าว โฆษณา หรือบทความแฝงโฆษณา เนื่องจากแหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับธุรกิจมาจากองค์กรธุรกิจซึ่งปริมาณการนำกิจกรรมเพื่อสังคมมานำเสนอนั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ และด้วยการที่นิตยสารเป็นนิตยสารเฉพาะทางด้วยนั้นทำให้องค์กรธุรกิจที่ต้องการนำข่าวมาลงนำเสนอกับทางนิตยสารนั้นมีจำกัด นิตยสารจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันนิตยสารเองยังคงต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานขององค์กรเอาไว้ด้วย ดังนั้นการนำเสนออีกกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นรายรับของทางนิตยสาร โดยที่องค์กรธุรกิจได้รับผลประโยชน์ในด้านของภาพลักษณ์ที่ดีในแบบเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

### 2.3 จำนวนและร้อยละขอขึ้นงานการนำเสนออีกกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการศึกษารวบรวมข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่หลากหลาย ในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแบรนด์เอง ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2558 จำนวน 24 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนออีกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 320 ชิ้น แบ่งเป็นปี 2557 จำนวน 173 ชิ้น (ร้อยละ54.06) และในปี 2558

จำนวน 147 ชิ้น (ร้อยละ45.94) ในปี 2557 มีการนำเสนอเรื่องราวประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าปี 2558 ทั้งนี้ในช่วงปี 2557 จนถึง 2558 ยังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เป็นช่วงเวลาที่ความเคลื่อนไหวอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจ และต้นทุนการผลิตในประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย จากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี2557 และแนวโน้มปี 2558(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ธ.ค. 2557) ให้ข้อมูลดังนี้ “แม้ว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2558 จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยง ในด้านการดำเนินมาตรการขยายปริมาณเงินในช่วงหลังวิกฤติการณ์เศรษฐกิจสหรัฐฯ ในปี 2551 ซึ่งส่งผลให้ค่าเงินของประเทศคู่ค้าที่สำคัญๆ และประเทศที่เป็นแหล่งเงินทุนโดยตรงของไทยอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องทั้งค่าเงินดอลลาร์ สรอ. ยูโร และเยน อีกทั้งในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐฯ ต้นทุนค่าแรงในไทยและเอเชียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนในประเทศของสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และยุโรปส่งผลให้นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนในประเทศมากขึ้น”

ผลการศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดทั้งปี 2557 และปี 2558 พบว่าจากรายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี2557 และแนวโน้มปี 2558 มีความใกล้เคียงกับผลการศึกษา เพราะทั้งปี 2557 และปี 2558 ยังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เป็นช่วงเวลาที่ความเคลื่อนไหวอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจ จึงทำให้ผลการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ต่างกันมากนัก

#### 2.4 จำนวนและร้อยละของข่าวการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมแยกตามประเภทหัวข้อข่าว

นิตยสารแบรนด์เจอนำเสนอข่าวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านทางรูปแบบ Late News มากที่สุด(ร้อยละ35.94) รองลงมาคือโฆษณาทั่วไปภายในเล่ม (ร้อยละ27.81) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือDigest และ Next (อย่างละร้อยละ0.31)

เนื่องจากรูปแบบ Late News สามารถลงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มาก เพราะใช้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละองค์กรธุรกิจเพียงสั้นๆ ทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาอื่นๆ ที่ไม่ได้จำกัดแค่ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงเป็นที่นิยมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการจะนำเสนอโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรที่กระชับ และได้ใจความ ทั้งยังลดต้นทุนด้านการซื้อพื้นที่สื่อได้อีกทางหนึ่ง

จากผลการศึกษาดังกล่าว และการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในนิตยสารแบรนด์เจอนั้น บทบาทขององค์กรธุรกิจยังคงมีอยู่สูง ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับธุรกิจนิตยสารมาจากการขายพื้นที่สื่อ

ซึ่งปริมาณจะเคลื่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ คณะผู้บริหารที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ที่สะสมมาเป็นเวลายาวนาน รวมถึงความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์ในการเป็นผู้ผลิตข่าวสารและเนื้อหาที่มีคุณภาพ (ทริสเรทติ้ง 15 พ.ย. 2549) นิตยสารจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันนั้นนิตยสารต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานของตนเองเอาไว้ เพื่อความเป็นผู้นำในวงการนิตยสารด้านการตลาดและธุรกิจ ดังนั้น การนำเสนอการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่นิตยสารใช้นำมาซึ่งรายได้ โดยองค์กรธุรกิจที่นำกิจกรรมเพื่อสังคมมานำเสนอในนิตยสารก็ได้รับภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

#### สำหรับนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีบทบาทค่อนข้างสูงในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแบรนด์เอง ซึ่งเห็นได้จากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์/สร้างภาพลักษณ์ถึงร้อยละ 51.88 และใช้การนำเสนอในรูปแบบบทความแฝงโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้สาเหตุจากรายได้หลักของนิตยสารมาจากโฆษณา ที่ได้รับการสนับสนุนมาจากองค์กรธุรกิจ นิตยสารจึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตามเพื่อให้นิตยสารแบรนด์เองรักษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ดีเอาไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. นิตยสารควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ไม่บิดเบือนจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริง นั้นเป็นสิ่งแรกที่สื่อมวลชนควรกระทำ ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจอันดี ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมไทย และส่งเสริมการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างมีคุณธรรม และจรรยาบรรณ

2. หากทางนิตยสารต้องการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อไป ควรจัดให้มีการให้ความรู้ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างครอบคลุมเนื้อหา เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ รู้เท่าทันองค์กรธุรกิจอย่างถ่องแท้ และแยกแยะการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้ว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมจริงๆ หรือเพียงแค่เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเท่านั้น

3. นิตยสารควรสร้างเสริมบทบาทเชิงวิเคราะห์ให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการถูกชักจูงและเชื่อถือตามข้อมูลที่ได้รับมาโดยไม่ได้มีการศึกษาค้นคว้าหาความจริง และไม่ควรรนำเสนอข่าวสารเพียงมิติเดียว

### สำหรับองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบ “การบริจาคตรง” ซึ่งเป็นการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ง่ายต่อการจัดกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมได้อย่างเป็นอิสระ ทำให้เกิดความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรม เพราะไม่ต้องรออนุญาตหรือกลุ่ม/บุคคลต่างๆที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งองค์กรธุรกิจยังสามารถตอบสนองประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. องค์กรธุรกิจควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มากนักน้อย เพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มอีกทางหนึ่ง และยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

2. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อแสดงถึงความจริงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่อชุมชน และคนในพื้นที่ ตลอดจนคนในสังคมสามารถรับรู้ถึงความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น

3. องค์กรธุรกิจควรเลือกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจเอง หรือวัตถุประสงค์หลักขององค์กร นำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ขององค์กรไปร่วมสนับสนุนสังคมในด้านที่เชี่ยวชาญ และยังทำให้เกิดความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทำให้การทำงานร่วมกันกับสังคมกลมกลืนไปในทางเดียวกัน

4. องค์กรธุรกิจควรเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งต่อพนักงานและประชาชนทั่วไป ในสังคม ต้องมีคุณธรรมในการนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่นำเสนอเกินความเป็นจริง บิดเบือนเนื้อหาในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อีกทั้งนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงเพื่อการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่นหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เพื่อจะให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยและแนวโน้มได้อย่างชัดเจนขึ้น และยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกิจกรรมขององค์กร

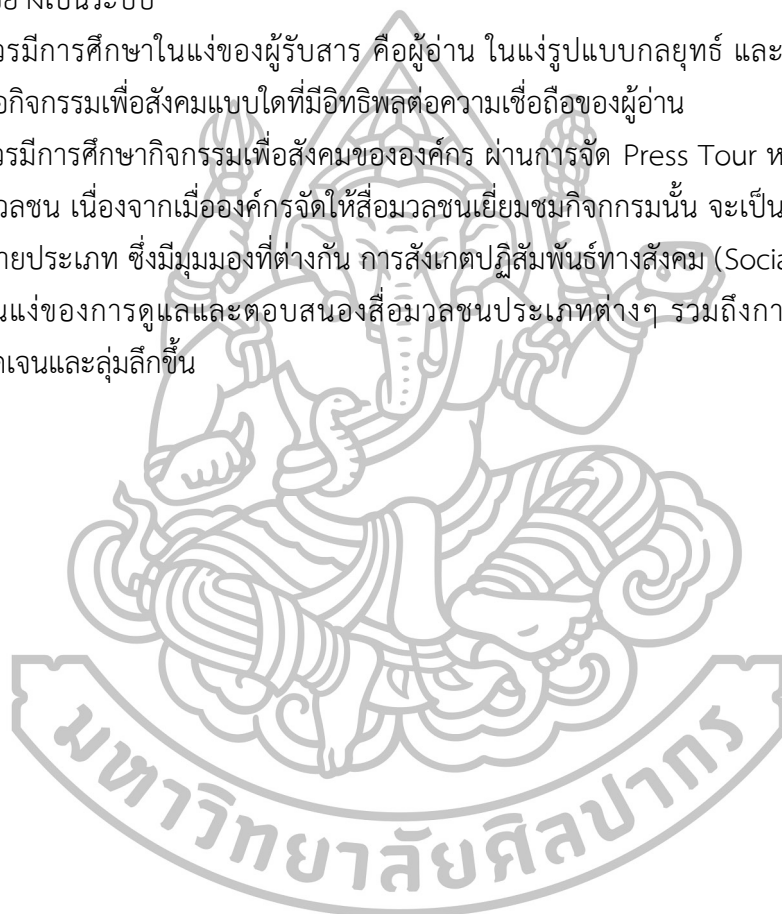


2. ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างนิตยสารการตลาดและธุรกิจกับนิตยสารการตลาดและธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อศึกษาความแตกต่างและแนวโน้มของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ควรมีการศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับกลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมดังกล่าวของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และการใช้พื้นที่สื่อเพื่อสามารถเห็นภาพรวมอย่างเป็นระบบ

4. ควรมีการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร คือผู้อ่าน ในแง่รูปแบบกลยุทธ์ และการใช้พื้นที่สื่อในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมแบบใดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้อ่าน

5. ควรมีการศึกษากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ผ่านการจัด Press Tour หรือการเยี่ยมชมโครงการสื่อมวลชน เนื่องจากเมื่อองค์กรจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจกรรมนั้น จะเป็นการรวมตัวของสื่อมวลชนหลายประเภท ซึ่งมีมุมมองที่ต่างกัน การสังเกตปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ขององค์กรในแง่ของการดูแลและตอบสนองสื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลของโครงการจะชัดเจนและลุ่มลึกขึ้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). **องค์กรทำดีเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: MGR360°.
- ขจรยุทธ ต่อทรัพย์สิน. (2554). “อิทธิพลของสื่อสารมวลชนที่มีผลกระทบต่อกระบวนการงานนิติวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ไชยยศ บุญญากิจ. (2549). “บทนำ.” **ธุรกิจกับสังคม**, 11 (เดือนพฤศจิกายน) :3
- ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ. (2549). “การวิเคราะห์เนื้อหา.” *รายงานการวิจัยทางเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ภาคเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- ฉานสิทธิ์ ยอดพฤติการณ์. (2557). **CSR จากแนวคิดทางธุรกิจสู่วิถีชีวิตตนเอง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครราชสีมา: บริษัท สมบูรณ์การพิมพ์ จำกัด.
- นภดล ชิวปรีชา. (2553). “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2549). **จริยธรรมธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.
- แบรนด์เอจ. เดือนมกราคม 2557 – เดือนธันวาคม 2558.
- ปราชัญ ศรีอักษร. (2557). **คิดแบบCEOสำเร็จด้วยกฎCSR**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :ปราชัญ.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : บริษัท อิงค์ บียอนด์ บุกส์ จำกัด.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2551). “CSR ในการนำเสนอข่าว.” *กรุงเทพธุรกิจ*. 14 (เดือนพฤษภาคม): 33.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชสีห์ เสนะวงศ์. (2550). “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- แรมใจ พันธุ์เพ็ง. (2552). “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.” *การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

- วรทัย ราวินิจ. (2549). “ประสิทธิผลของดาวใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา อ่อนช้อย. (2531). **ประชาสัมพันธ์**. สุรินทร์ : สหวิทยาลัยอีสานใต้สุรินทร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศมน ปทุมาสูต. (2553). “กระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษาโครงการปรับปรุงทัศนียภาพเข้าวัดไร่ขิง.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ ศิริภิรมย์. (2544). “การวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ธุรกิจภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- สมควร กวียะ. (2540). **ล้อมวลชน ดลชีวิต**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แก้วน้ำ.
- สะอาด ตันศุภผล. (2539). **การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.
- สุกานดา แซ่ตั้ง. (2539). “การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิด และทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2531). **วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ. (2539). “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

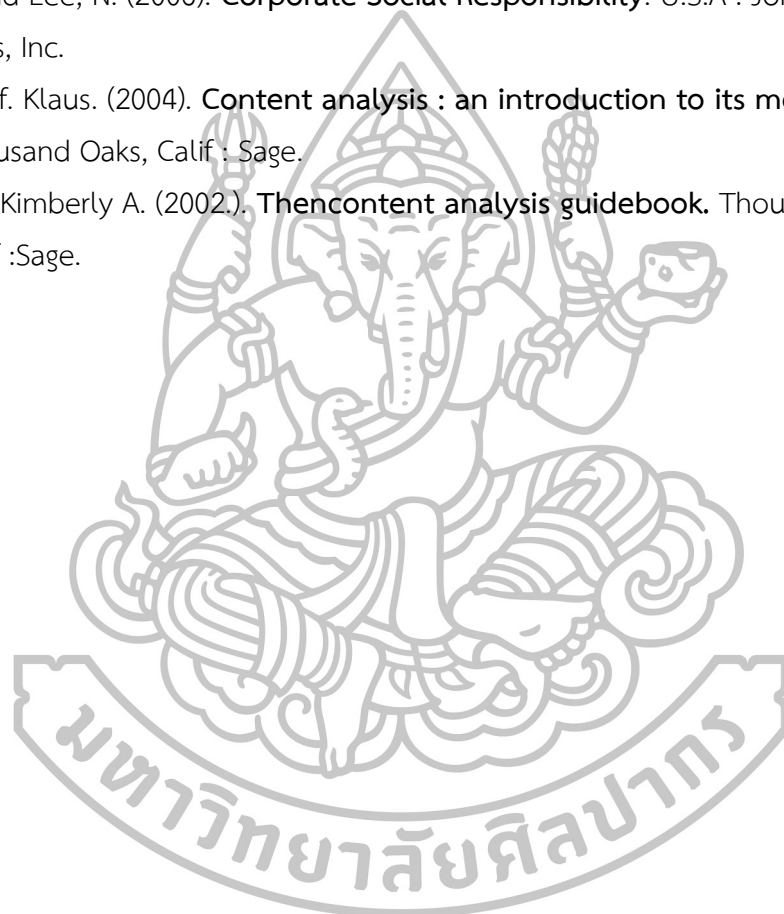
อุทุมพร สุดสวาทดี. (2555). “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ปรากฏ  
ในนิตยสารสุดสัปดาห์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### ภาษาอังกฤษ

Kotler,P., and Lee, N. (2006). **Corporate Social Responsibility**. U.S.A : John Wiley &  
Sons, Inc.

Krippendorff. Klaus. (2004). **Content analysis : an introduction to its methodology**.  
Thousand Oaks, Calif : Sage.

Neuendorf, Kimberly A. (2002.). **The content analysis guidebook**. Thousand Oak,  
Calif :Sage.





ภาคผนวก:











ภาพที่ 18 Go Green in the City ปี4 พลังอัจฉริยะเพื่อเมืองสีเขียว  
วารสารณ เจียมเรือน, “Go Green in the City ปี4,” แปรนดเเอง 15, 165(มกราคม 2557): 62.



ภาพที่ 19 ตราช่าง สร้างเพื่อให้ A Place We Stand 100 ปี  
จิรพรรณ อัญญาโพธิ์, “ตราช่าง สร้างเพื่อให้,” แปรนดเเอง 15, 165(มกราคม 2557): 60.



ภาพที่ 20 โครงการหลังคาเขียว ผนึกกำลัง 3 ประสาน จิรพรรณ อัญญาโพธิ์, “โครงการหลังคาเขียว,” แบนด์เอจ 15, 165(มกราคม 2557): 58-59.



ภาพที่ 21 อึชีบาย ส่งต่อ...ความห่วงใย ปี2 “อึชีบาย ส่งต่อ...ความห่วงใย ปี2,” แบนด์เอจ 15, 168(เมษายน 2557): 5.



ภาพที่ 22 SCB ศิลปะสร้างสุข ร่วมบำบัดนักเรียนที่บกพร่องทางสติปัญญา จิรพรรณ อัญญาโพธิ์, “SCB ศิลปะสร้างสุข,” แบรินต์เอจ 15, 168(เมษายน 2557): 57.



ภาพที่ 23 I Bank สานสัมพันธ์เด็กกำพร้า “I Bank สานสัมพันธ์เด็กกำพร้า,” แบรินต์เอจ 15, 168(เมษายน 2557): 114.



### { เนมิตโรงเรียนในฝัน }

บริษัท มาสเตอร์ แอต จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท ใจดี ไทย จำกัด สนับสนุนการพัฒนาเยาวชนอย่างยั่งยืน กับโครงการ “ปายลี เดิมฝัน สร้างสรรค์แหล่งความรู้ เพื่อหนูๆ ในชนบท ปี 2” ณ โรงเรียนวัดคลองขอม ภายใต้แนวคิดการให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาไทย โดยเฉพาะโรงเรียนเด็กเล็กหลายแห่งในต่างจังหวัด ที่ยังขาดแคลนทุนทรัพย์ในการทำมาตุลาสถานศึกษา และเพื่อให้พนักงานได้ร่วมทำกิจกรรมดีๆ เกิดความสามัคคี นอกจากการร่วมแรงร่วมใจของทั้งสองบริษัทในทำสัปดาห์เรียน ยังมีการปรับปรุจศาลาเพื่อเป็นห้องสมุดชุมชน ปรับภูมิทัศน์รอบๆ และบริจาคอุปกรณ์การเรียนการสอน, สิ่งของ, หนังสือนั่งและของเล่นแก่เด็กนักเรียนอีกด้วย

ภาพที่ 24 เนมิตโรงเรียนในฝัน

Late News, “เนมิตโรงเรียนในฝัน,” แบรรนด้เอจ 15, 168(เมษายน 2557): 159.



### { งานบุญ }

แหลมเจริญ ซีฟู้ด จัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อโครงการ Spirit of Giving และในปี 2557 นี้ กิจกรรมแรก คือ เจ้าภาพทอดผ้าป่าสามัคคี เพื่อสมทบทุนสร้างกุฏิที่พักสงฆ์ ณ วัดศรีมงคล จังหวัดอำนาจเจริญ และได้นำสิ่งของไปมอบให้กับชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย

ภาพที่ 25 งานบุญ

Late News, “งานบุญ,” แบรรนด้เอจ 15, 168(เมษายน 2557): 159.



ภาพที่ 26 U Project

Late News, "U Project," **แบรนด์เอง** 15, 168(เมษายน 2557): 159.



ภาพที่ 27 เราสร้งเคมีที่ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์และพลาสติกรักกัน

"เราสร้งเคมีที่ทำให้ปุ๋ยอินทรีย์และพลาสติกรักกัน," **แบรนด์เอง** 15, 171(กรกฎาคม พ.ศ.2557): 13.



ภาพที่ 28 อึชีบายเดินหน้าชวนเด็กไทยทำความดีช่วยเหลือสังคม “ซานต้า คิตส์ (Santa Kids),” แบรรนต์เอจ 15, 171(กรกฎาคม พ.ศ.2557): 18.



ภาพที่ 29 คิงส์ คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป ปลูกสำนึกความสะอาด วารสารณ์ เจียมเรือน, “คิงส์ คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป,” แบรรนต์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 59.





ภาพที่ 31 Smart Innovation สนับสนุนเจ้าแก๋งน้อยเทคโนโลยี  
 จิรพรพรรณ อัญญาโพธิ์, “Smart Innovation,” แบรินด์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 66.



ภาพที่ 32 ร่วมสืบสาน  
 Late News, “ร่วมสืบสาน,” แบรินด์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 182.





### { ฉลองครอบครัว }

บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด นำโดยมร.อูเมซ พัดเค  
กรรมการผู้จัดการ ผนึกกำลังทีมผู้บริหาร พนักงานกว่า  
400 ชีวิต และพันธมิตรของบริษัท ฉลองวันครอบครัวก่อตั้ง  
บริษัท 105 ปี จัดกิจกรรม "L'Oréal Citizen Day"  
ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Give me Five...จากใจที่สุใจน้อง"  
กิจกรรมจิตอาสาพัฒนาชุมชนและแบ่งปันองค์ความรู้  
ด้านวิทยาศาสตร์และความงาม เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต  
ให้แก่เด็กนักเรียนโรงเรียนวัดปานประสิทธิ์อาราม จังหวัด  
สมุทรปราการ

ภาพที่ 33 ฉลองครอบครัว

Late News, "ฉลองครอบครัว," แบรรณต์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 182.



### { รักษ์โลก }

ลามิน่า เดินหน้าโครงการรักษ์โลกกับลามิน่าอย่างต่อเนื่อง  
เป็นปีที่ 7 ด้วยการปลูกต้นไม้ในพื้นที่กว่า 60 ไร่ของสถานี  
วันวัฒนวิชัยสะแกกราช และร่วมสนับสนุนงบประมาณใน  
การดูแลป่าดังกล่าว เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา  
พร้อมเดินทางตามแนวคิดเติบโตเคียงข้างสังคมไทย  
หลังคืนผืนป่าให้กับประเทศไทยแล้วกว่า 200 ไร่ ภายใต้  
โครงการดังกล่าว

ภาพที่ 34 รักษ์โลก

Late News, "รักษ์โลก," แบรรณต์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 183.



### { Mission For Love }

เนเจอร์ทิฟ ชวนผู้รักมาลดน้ำหนักร่วมกันด้วยความรักกับภารกิจ Mission For Love โดยมีเนเจอร์ทิฟ เป็นตัวช่วยทุกมือตลอดการร่วมภารกิจ และภารกิจในครั้งนี้ทุกคู่สามารถเอาชนะใจตัวเอง และสามารถลดน้ำหนักลงได้ทุกคู่ และคู่ที่สามารถลดน้ำหนักลงได้มากกว่า หรือเท่ากับ 15% ของน้ำหนักตัวรวมกัน 2 คนเทียบจากน้ำหนักเริ่มต้น จะได้รับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ “มัลดีฟส์” มูลค่า 100,000 บาท ซึ่งในครั้งนี้ผู้รักผู้พิชิตภารกิจ คือ คุณสรารุช และ คุณวิษณุ ขยภรณ์ ชัยสุวรรณ สามารถลดน้ำหนักได้ถึง 23.5 กก. ในเวลา 8 สัปดาห์ คิดเป็น 16.4% ของน้ำหนักตัวเริ่มต้น

ภาพที่ 35 Mission For Love

Late News, “Mission For Love,” แบรินต์เอง 15, 171(กรกฎาคม 2557): 183.



### { 20 ปี }

บึกซี จัดกิจกรรมส่งมอบศาลาพักผ่อนเดินทาง 5 หลัง ณ บริเวณจุดผ่านแดนมุกดาหาร-สะหวันนะเขต จังหวัดมุกดาหาร เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวแก่ประชาชนไทย-ลาว ที่เดินทางไปมาระหว่างสองฝั่ง

ภาพที่ 36 20 ปี

Late News, “20 ปี,” แบรินต์เอง 15, 171(กรกฎาคม 2557): 184.



18

### { มอบคอมพิวเตอร์ }

มร.ไมค์ แพลิกซ์ตัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นำพนักงานบริษัท มอบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่มูลนิธิพระดาบส เพื่อให้นักเรียนช่างของมูลนิธิพระดาบสได้ใช้ในการเรียน โดยมีอาจารย์อัศิศรเดช ชูจิต ผู้ช่วยผู้อำนวยการ และหัวหน้าช่างส่วนช่างอิเล็กทรอนิกส์ โรงเรียนพระดาบส เป็นผู้ร่วมรับมอบคอมพิวเตอร์ในครั้งนี้

ภาพที่ 37 มอบคอมพิวเตอร์

Late News, “มอบคอมพิวเตอร์,” แบรินด์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 184.



27

### { เปิดตลาด }

คุณรัตน์ โอสถานุเคราะห์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โอสถสภา จำกัด เป็นประธานเปิด “ตลาดนัดเพื่อชีวิตที่ดียิ่งกว่า” ซึ่งเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งผลผลิตเกิดจากกิจกรรมแบ่งปันบนสุขที่พนักงานจิตอาสาของโอสถสภาได้ไปช่วยกันทำประโยชน์ใน 3 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี จะเข็ทรา และลพบุรี มาจัดแสดงและจำหน่ายให้กับพนักงานได้เลือกซื้อ

ภาพที่ 38 เปิดตลาด

Late News, “เปิดตลาด,” แบรินด์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 18.



24

### { ครบรอบ 1 ปี }

บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ฉลองวาระครบรอบ 1 ปี ร้านกาแฟเพื่อชุมชน พร้อมมอบเงินบริจาคจำนวน 1,500,000 บาท ให้แก่องค์กรพัฒนาชาวเขาแบบผสมผสาน เพื่อสานต่อความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนชาวไร่กาแฟทางภาคเหนือของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมี **ดร.ไมค์ แมนน์** ผู้อำนวยการองค์กรพัฒนาชาวเขาแบบผสมผสาน เป็นตัวแทนรับมอบ

ภาพที่ 39 ครบรอบ 1 ปี

Late News, “ครบรอบ 1 ปี,” แบรินด์เอจ 15, 171(กรกฎาคม 2557): 185.



ภาพที่ 40 ราชบุรีโฮลดิ้ง ปลูกดีการลดโลกร้อนครบวงจร

วารสารณั เจียมเรือน, “ราชบุรีโฮลดิ้ง,” แบรินด์เอจ 15, 172(สิงหาคม 2557): 64-65.



ภาพที่ 41 โครงการหลวง-ปตท. The Green Roadmap  
 จิรพรพรรณ อัถฐะวุฒิชัย, “โครงการหลวง-ปตท.,” แบนด์เอจ 15, 172(สิงหาคม 2557): 58-60.



ภาพที่ 42 กิจกรรมบริจาคโลหิตทั่วไทย ความสุข และรอยยิ้มของคนไทยโดย เอ.พี. ฮอนด้า “ออกมาร่วมกันบริจาคโลหิต...เพื่อให้ชีวิตมีรอยยิ้ม,” แบนด์เอง 15, 172(สิงหาคม 2557): 66-67.



ภาพที่ 43 เฟรออน “พลังคนสร้างสรรคโลก” ปี2 ร่วมจัดการน้ำ นิสา ดิษฐเจริญ, “เฟรออน “พลังคนสร้างสรรคโลก” ปี2,” แบนด์เอง 15, 172(สิงหาคม 2557): 68-69.



ภาพที่ 44 “แม็กกี้” ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์  
 “แม็กกี้ ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์,” แบรินด์เอจ 15, 172(สิงหาคม 2557): 125.



ภาพที่ 45 ส่งมอบ  
 Late News, “ส่งมอบ,” แบรินด์เอจ 15, 172(สิงหาคม 2557): 192.



### { ปลุกไม้พะยุง }

อีศทวอเตอร์ เข้าร่วมโครงการปลูกไม้พะยุงเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และส่งเสริมการเฝ้าระวังผืนป่ารอยต่อ 5 จังหวัด ร่วมกับชมรมรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเข้จเรธา ชมรมรักษ์ลุ่มน้ำบางประกง สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดจะเข้จเรธา สำนักงานจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 9 (ปราจีนบุรี) วัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ และสิ่งแวดล้อมของผืนป่าตะวันออกให้ดีขึ้น เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้และสิ่งแวดล้อม คาดพื้นที่ผืนป่าจะได้รับการฟื้นฟูกว่า 70 ไร่ ประมาณ 7,000 ต้น

ภาพที่ 46 ปลูกไม้พะยุง

Late News, “ปลูกไม้พะยุง,” แปรนต์เอจ 15, 172(สิงหาคม 2557): 193.



### { มอบเงิน }

คุณวิฑูร ศีลาอ่อน รองผู้จัดการใหญ่อาวุโสธุรกิจอาหารในประเทศ (ที่ 2 จากขวา) และ คุณณัฏฐา ศีลาอ่อน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร (ขวาสุด) บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มอบเงินให้กับมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม จำนวน 100,000 บาท โดยมี คุณสุรสวัสดิ์ หุ่นยนต์ ประธานมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (ที่ 2 จากซ้าย) คุณสุภาวดี เพชรรัตน์ ผู้อำนวยการมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (ซ้ายสุด) เป็นผู้รับมอบ โดยเงินที่บริจาคมาจากการจัดกิจกรรม Bluecup Cloud Nine ในโครงการ “บลูคัพ คิดดี ทำดี สังคมดี”

ภาพที่ 47 มอบเงิน

Late News, “มอบเงิน,” แปรนต์เอจ 15, 172(สิงหาคม 2557): 193.





ภาพที่ 48 อึ้ง! บายสร้างรอยยิ้มสู่สังคมไทย ร่วมใจพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน “อึ้ง! บาย,” แบนด์เอง 15, 173(กันยายน 2557): 19.



ภาพที่ 49 ซีไอเอ็มบี ไทย รุก Community Link โรงเรียนพินานวิทช์ จิตรพรรณ อัญญาโพธิ์, “ซีไอเอ็มบี ไทย,” แบนด์เอง 15, 173(กันยายน 2557): 66.





ภาพที่ 51 3BB CSR To School เยาวชนเข้าถึงบรรดเบนต้อินเตอร์เน็ต  
 วราภรณ์ เจียมเรือน, “3BB CSR To School,” แบรรนต้อเจจ 15, 173(กันยายน 2557): 68.



ภาพที่ 52 จีเอสเค 50 ปี เข้าถึงยา...เข้าถึงใจประชาชน  
 วราภรณ์ เจียมเรือน, “จีเอสเค 50 ปี,” แบรรนต้อเจจ 15, 173(กันยายน 2557): 69.



ภาพที่ 53 ประกวดแผนสื่อสารการตลาด AIS-BrandAge Award ปีที่ 8 MADE BY YOU  
 “AIS-BrandAge Award ปีที่ 8,” แบรินด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 101-104.



ภาพที่ 54 มอบทุน

Late News, “มอบทุน,” แบรินด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 182.



ภาพที่ 55 อนุรักษ์สัตว์ป่า

Late News, “อนุรักษ์สัตว์ป่า,” แบรินด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 182.



ภาพที่ 56 แบ่งชุดสวย ใ้เพื่อนใส่

Late News, “แบ่งชุดสวย ใ้เพื่อนใส่,” แบรรด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 183.



ภาพที่ 57 สร้างโอกาส

Late News, “สร้างโอกาส,” แบรรด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 184.



ภาพที่ 58 มอบรางวัล

Late News, “มอบรางวัล,” แบรินด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 185.



ภาพที่ 59 ชักผ้าได้บุญ

Late News, “ชักผ้าได้บุญ,” แบรินด์เอจ 15, 173(กันยายน 2557): 185.



### { มอบกล้อง }

มร.อลัน ชิง (ซ้าย) ประธานบริษัทและประธานกรรมการบริหาร บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด มอบกล้องดิจิทัล Canon PowerShot พรินเตอร์ขนาดพกพาเซลดิจัลพร้อมหมึกและกระดาษให้แก่มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม ประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการทำงานของมูลนิธิมอบโอกาสในการผ่าตัดรักษาโรคปากแหว่ง เพดานโหว่ และความผิดปกติอื่นๆ บนใบหน้าให้กับเด็กๆ ในประเทศไทย ลาว และเมียนมาร์ โดยมี **มร.ไมเคิล อาร์ เนเบเคอร์** (ขวา) รองผู้อำนวยการอาวุโส มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม เอเชีย เป็นตัวแทนรับมอบ

ภาพที่ 60 มอบกล้อง

Late News, “มอบกล้อง,” **แบรนด์เจจ** 15, 173(กันยายน 2557): 185.



### { ท่องฟ้า...ตามรอยพ่อ }

สายการบินแอร์เอเชีย น้อมนำโครงการพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เฝยแพร่สู่เยาวชน ลัดฟ้าพาเด็กจากโรงเรียนห่างไกล ที่เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงจาก 14 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศที่แอร์เอเชียให้บริการ ลัดฟ้ากับเที่ยวบินพิเศษ FD 9090 สู่วัดหิน เพื่อเยี่ยมชม “โครงการขังห้วยมัน ตามพระราชดำริ” ศึกษางานด้านการเกษตร พันธุ์พืชเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยมี **คุณดิศธร วัชรโรทัย** กรรมการ/กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ บมจ.แอร์เอเชียเอไอขึ้น พร้อมด้วยพนักงานแอร์เอเชียหลากหลายหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงสร้างความสุขในการเดินทาง พาเด็กๆ เยี่ยมชมโครงการ

ภาพที่ 61 ท่องฟ้า...ตามรอยพ่อ

Late News, “ท่องฟ้า...ตามรอยพ่อ,” **แบรนด์เจจ** 15, 173(กันยายน 2557): 185.





ภาพที่ 62 CSR ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย คอมมูนิตีลิงค์ (Community Link) “ศูนย์เรียนรู้ป่าใจดี,” แบรินด์เอง 15, 174(ตุลาคม 2557): 3.



ภาพที่ 63 กองทุน เพื่อการศึกษา “กองทุน เพื่อการศึกษา,” แบรินด์เอง 15, 174(ตุลาคม 2557): 9.



ภาพที่ 64 อื้อซึบายก้าวสุปีที่ 19 ยึดมั่นในพันธกิจเพื่อสังคมไทย  
 “อื้อซึบายก้าวสุปีที่ 19 อย่างภาคภูมิ,” แบรรนต์เอจ 15, 174(ตุลาคม 2557): 15.



ภาพที่ 65 มิตซูบิชิ สอนน้องใช้ลิฟต์ & บ้านไต่เลื่อน  
 “Caring for Kids,” แบรรนต์เอจ 15, 174(ตุลาคม 2557): 25.



ภาพที่ 66 อินทรีย์ผงาดทุ่ง  
 นิสา ติชฐเจริญ, “อินทรีย์ผงาดทุ่ง,” แบรินด์เอง 15, 174(ตุลาคม 2557): 66-67.



ภาพที่ 67 สร้างปะการัง  
 Late News, “สร้างปะการัง,” แบรินด์เอง 15, 174(ตุลาคม 2557): 198.



ภาพที่ 68 มอบทุน

Late News, “มอบทุน,” แบรินด์เอจ 15, 174(ตุลาคม 2557): 199.



ภาพที่ 69 มอบทุน

Late News, “มอบทุน,” แบรินด์เอจ 15, 174(ตุลาคม 2557): 201.



{ สานฝัน }

คุณมานิตย์ บุญประเสริฐ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจค้าปลีก เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย บริษัท เอสซีซี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด (ที่ 4 จากขวาบน) ในนามของเอสซีซี โฮมโซลูชั่น ผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลเยาวชน โอเอซท์ ฟุตบอล อะคาเดมี่ (OAZ Football Academy) ในการแข่งขันฟุตบอล 7 คน "มิราเคิล ออฟ โลก ฟุตบอล อะคาเดมี่" ครั้งที่ 9 เพื่อสานฝันให้แก่เด็กและเยาวชนไทย เตรียมความพร้อมทั้งการพัฒนาทักษะความสามารถและเทคนิคการเล่นฟุตบอล ให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นเพื่อมุ่งสู่เวทีระดับโลกและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศชาติต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 70 สานฝัน

Late News, “สานฝัน,” แบรินด์เอจ 15, 174(ตุลาคม 2557): 201.

ภาพที่ 71 เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป

“เพื่อสุขภาพกายและใจ ที่ดีตลอดไป,” แบรินด์เอจ 15, 174(ตุลาคม 2557): 205.

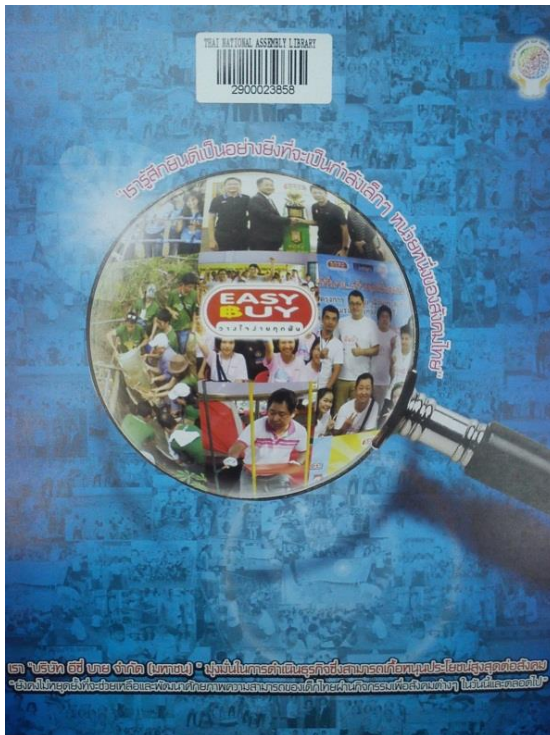




ภาพที่ 74 กรุงเทพฯ จับมือ มทิตล สร้างสื่อการเรียนการสอนสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน  
 CSR On Site, “กรุงเทพฯ จับมือ มทิตล,” แบรรณต์เอง 15, 175(พฤศจิกายน 2557): 71.



ภาพที่ 75 ดีแทค : Connect The Unconnected  
 วรพล ไสภนราพงษ์, “ดีแทค,” แบรรณต์เอง 15, 175(พฤศจิกายน 2557): 72-73.



ภาพที่ 76 อีชี บาย มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจซึ่งสามารถเกื้อหนุนประโยชน์สูงสุดต่อสังคม “อีชี บาย” แบรินด์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 21.



ภาพที่ 77 กรุงศรี ร่วมสร้างฟายตันน้ำลำธาร Csr On Site, “กรุงศรี ร่วมสร้างฟายตันน้ำลำธาร,” แบรินด์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 67.







ภาพที่ 79 BanPu Champions for Change #4 หนูนครรุ่นใหม่สู่กิจการเพื่อสังคม  
จิราพรรณ อัญญาโพธิ์, “BanPu Champions for Change #4,” แบรรณต์เอจ 16, 177(มกราคม 2558):  
68-69.



ภาพที่ 80 กักันลมแคนนอน เสริมกำลังผลิตชาวไทยพันธุ์สุดลาดโลก  
วารารณณ์ เจียมเรือน, “กักันลมแคนนอน,” แบรรณต์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 72-73.



ภาพที่ 81 “จิตอีซูซุ” (The Isuzu Spirit) คือ ‘ผู้ใช้สุขใจ เพิ่มพูนรายได้ ช่วยให้สังคมพัฒนา’  
 “จิตอีซูซุ (The Isuzu Spirit),” แปรนต์เอง 16, 177(มกราคม 2558): 104-105.



ภาพที่ 82 TOA เบอร์หนึ่งหัวใจ เบอร์หนึ่งสีปลอดภัย  
 “TOA เบอร์หนึ่งหัวใจ,” แปรนต์เอง 16, 177(มกราคม 2558): 114-115.



1

### { เข้าค่าย }

**เซฟรอน** เปิดรับสมัครนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สายวิทยาศาสตร์ ที่มีความสนใจด้านธรณีวิทยาจากทั่วประเทศ เพื่อสอบคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรมค่ายธรณีวิทยากับเซฟรอน รุ่นที่ 10 ณ จังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้และเปิดประสบการณ์ตรงด้านธรณีวิทยา

ภาพที่ 83 เข้าค่าย

Late News, “เข้าค่าย,” **แบรนด์เอง** 16, 177(มกราคม 2558): 276.



2

### { อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม }

**คุณสุพัฒน์พงษ์ พันธุ์มีเขาว์** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ที่ 2 จากขวา) **คุณอัครวุฒิ ทิรัญบุรณะ** (ขวาสุด) ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีขั้นปลาย บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พร้อมด้วย **คุณสุทัศน์ ปลื้มปัญญา** คณะกรรมการมูลนิธิโครงการหลวง (ซ้ายสุด) ร่วมแสดงผลงานนวัตกรรมในงาน “โครงการหลวง 2557” อาทิ ถุงเพาะปลูก พลาสติกคลุมดิน พลาสติกชีวภาพ (PLA) และบรรจุภัณฑ์ พลาสติกโรงเรือน จากงานวิจัยและพัฒนาพลาสติกโพลีเอทิลีน (Polyethylene) ภายใต้แบรนด์ InnoPlus

ภาพที่ 84 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Late News, “อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม,” **แบรนด์เอง** 16, 177(มกราคม 2558): 276.



### { มอบเงิน }

มูลนิธิอิสตสกา โดย นพ.มรกต ทรเกษม ประธานมูลนิธิอิสตสกา (คนขวา) มอบเงินสนับสนุนจำนวน 596,000 บาท โดยมี คุณทรงพล ใจกริ่ม รองผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ เป็นผู้รับมอบ เพื่อสนับสนุนโครงการฟื้นฟูเยี่ยมพระราชทานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครบ 87 พรรษา 5 ธันวาคม 2557 จัดขึ้นเป็นจังหวัดที่ 20 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่ไม่มีฟันบดเคี้ยวอาหาร จำนวน 100 ราย

ภาพที่ 85 มอบเงิน

Late News, “มอบเงิน,” แบรรณต์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 276.



### { รับมอบโล่ }

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือเอ็กโก กรุ๊ป โดย คุณสหัส ประทีกษัญกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ รับมอบโล่ตราสัญลักษณ์ ๘ สำนักงานสีเขียว ประจำปี 2557 ระดับดีเยี่ยม (G ทอง) จากพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในโอกาสที่อาคารเอ็กโก สำนักงานใหญ่ ได้รับการจัดระดับการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยใช้พลังงานและทรัพยากรภายในอาคารสำนักงานอย่างคุ้มค่า โดยได้คะแนนร้อยละ 90 ขึ้นไป ภายใต้โครงการสำนักงานสีเขียว เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมไทยและวันอาสาสมัครพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหมู่บ้านแห่งชาติ ประจำปี 2557 จัดโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เมื่อเร็วๆ นี้

ภาพที่ 86 รับมอบโล่

Late News, “รับมอบโล่,” แบรรณต์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 277.



### { สมทบทุน }

พลเอกอุดมเดช สีสิบตรี ผู้บัญชาการทหารบก เป็นประธานในพิธีแถลงการดำเนินการตามโครงการ "รวมใจ พสกนิกรไทย สู่จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จชต.)" โดยมี คุณกานดา วัฒนายิ่งสมสุข ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด(มหาชน) ร่วมเป็นเกียรติ และเป็นตัวแทนบริษัท บริจาคเงินจำนวน 100,000 บาท เพื่อสมทบทุนสนับสนุนในการร่วมสร้างสันติสุขสู่พื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ และถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ภาพที่ 87 สมทบทุน

Late News, "สมทบทุน," แบรินด์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 277.



### { ห้องน้ำของหนู }

คุณเกษม ปิณมณเฑียรทอง ผู้อำนวยการกลุ่มปฏิบัติการสาขา บริษัท โสม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นประธานส่งมอบห้องน้ำมาตรฐาน HAS ภายใต้ "โครงการห้องน้ำของหนู" ในโอกาสเปิดดำเนินการโฮมโปร สาขาพัทลุงเหนือ ให้กับโรงเรียนระดับประถมศึกษา 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบ้านทุ่งกลม โรงเรียนห้วยใหญ่ และโรงเรียนวัดเวฬุาราม รวมจำนวน 34 ห้อง ด้วยงบกว่า 2.1 ล้านบาท เพื่อเป็นการตอบแทนคืนกลับสู่สังคม และชุมชน โดยมี คุณศิวัช ทาทราช รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพัทลุง เขต 3 รับมอบ และ คุณเนติวัฒน์ ภิรมย์พัลลภ ผู้ช่วยสาธารณสุขอำเภอ บางละมุง ร่วมมอบป้ายมาตรฐานแฮส ณ โรงเรียนบ้านทุ่งกลม จังหวัดพัทลุง เมื่อวันที่ ๙ นี้

ภาพที่ 88 ห้องน้ำของหนู

Late News, "ห้องน้ำของหนู," แบรินด์เอจ 16, 177(มกราคม 2558): 278.



ภาพที่ 89 “หนี่ข้า้ ไปทำดี กับเลอแปง”  
 “หนี่ข้า้ ไปทำดี กับเลอแปง,” แบนด์เอจ 16, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 32-33.



ภาพที่ 90 20 ปี แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์)  
 Csr On Site, “20 ปี แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์),” แบนด์เอจ 16, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 77.



ภาพที่ 91 ทียูเอฟ ดันตั้นแบบร่วมพัฒนาวิถีมุมชนยั่งยืน  
 วราภรณ์ เจียมเรือน, “ทียูเอฟ ดันตั้นแบบร่วมพัฒนาวิถีมุมชนยั่งยืน,” แบรินด์เอจ 16, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 78-79.



ภาพที่ 92 กิจกรรมเพื่อสังคม  
 Late News, “กิจกรรมเพื่อสังคม,” แบรินด์เอจ 16, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 190.





ภาพที่ 93 Run for Dog

Late News, "Run for Dog," **แบรนต์เอย** 16, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 193.



ภาพที่ 94 มอบเงิน

Late News, "มอบเงิน," **แบรนต์เอย** 16, 178(กุมภาพันธ์ 2558): 193.



ภาพที่ 95 SCG Paper ขอขอบคุณที่เลือกใช้กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม Green Series “SCG Paper,” แบรินด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 35.



ภาพที่ 96 HSBC Water Programme ร่วมกับ WWF-ไทย พัฒนาพื้นที่ชุ่มน้ำนครพนม จิรพรพรรณ อัญญะโพธิ์, “HSBC Water Programme,” แบรินด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 73-74.



ภาพที่ 97 UNIQLO In-Store Shopping Experience  
 วราภรณ์ เจียมเรือน, “UNIQLO In-Store Shopping Experience,” แบนด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 77.



ภาพที่ 98 Easy Buy พันธกิจเพื่อสังคมไทย  
 เอกวสา สุขสง, “Easy Buy พันธกิจเพื่อสังคมไทย,” แบนด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 78-79.



### { แบ่งปัน }

บริษัท เอนเนอร์จี รีฟอร์ม จำกัด นำทีมโดย คุณสุรศักดิ์ - สุรชัย นิตติวัฒน์ ประธานกรรมการบริษัท และ คุณภาคภูมิ เจียมจรัส กรรมการผู้จัดการ พร้อมด้วยพนักงาน บริษัท เอนเนอร์จี รีฟอร์ม จำกัด ได้มอบอุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องครัว ให้กับคุณครูสมพร กันทา ในฐานะตัวแทนคณะครูอาจารย์และนักเรียน โรงเรียนหนองกระเทียม อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่ออนาคตของชาติต่อไป

ภาพที่ 99 แบ่งปัน

Late News, “แบ่งปัน,” แบรินด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 173.



### { มอบห้องสมุด }

มร.แซง สุธ ลิ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เอไอเอ ประเทศไทย เป็นประธานในพิธีมอบห้องสมุด และได้รับเกียรติจาก คุณบุรณะ แสงรวีวิสิฐ นายเทศมนตรีเมืองตะพานหิน และ คุณจำเริญ บุญเที่ยง ผู้อำนวยการโรงเรียนเทศบาลตะพานหินวิทยาคาร เป็นตัวแทนในการรับมอบ ท่ามกลางคณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง และสมาชิกในชุมชน ตะพานหินที่มาร่วมในพิธี พร้อมกันนี้ได้มอบทุนการศึกษา ให้กับนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 - 3 จำนวนชั้นเรียนละ 2 ทุน ๆ ละ 2,000 บาท รวม 6 ทุน และอุปกรณ์การศึกษา อุปกรณ์กีฬา และของเล่นเสริมสร้างทักษะสำหรับเด็ก

ภาพที่ 100 มอบห้องสมุด

Late News, “มอบห้องสมุด,” แบรินด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 174.



ภาพที่ 101 ปันฝัน ปันรัก

Late News, “ปันฝัน ปันรัก,” แบรินด์เอจ 16, 179(มีนาคม 2558): 174.



ภาพที่ 102 Amazon Bio Cup

“Amazon Bio Cup,” แบรินด์เอจ 16, 180(เมษายน 2558): 2.



ภาพที่ 103 อึ้งบาย เติมน้ำ “ส่งต่อ...ความหวังใปี 3”  
 “อึ้งบาย เติมน้ำ ส่งต่อ...ความหวังใปี 3,” แบรรนดเอจ 16, 180(เมษายน 2558): 21.



ภาพที่ 104 อึ้งบาย ส่งต่อ...ความหวังใปี 3  
 “อึ้งบาย ส่งต่อ...ความหวังใปี 3,” แบรรนดเอจ 16, 180(เมษายน 2558): 52.



ภาพที่ 105 แสนสิริ ลุยพื้นที่ปลอดภัยเด็กในไซเบอร์ จีรพรรณ อัญญะโพธิ์, “แสนสิริ ลุยพื้นที่ปลอดภัยเด็กในไซเบอร์,” แบรินด์เอจ 16, 180(เมษายน 2558): 70-71.



ภาพที่ 106 BLA Happy Life Go Green “BLA Happy Life Go Green,” แบรินด์เอจ 16, 180(เมษายน 2558): 75.



### { สนับสนุนกีฬา ต้านยาเสพติด }

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยคุณเรืองฤทธิ์ มิตรภานนท์ (ที่ 5 จากขวา) ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มสาขาบรอนซ์ ฝ่ายขายช่องทางตัวแทน และคุณจักรกฤษ นิลนนท์ (ขวาสุด) ผู้บริหารฝ่ายขายประจำสาขาสุโขทัย พร้อมด้วยทีมงานขายในพื้นที่ ร่วมสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเยาวชน ประชาชน "บ้านสวนสัมพันธ์ ต้านยาเสพติด ประจำปี 2558" ณ ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ภาพที่ 107 สนับสนุนกีฬา ต้านยาเสพติด

Late News, “สนับสนุนกีฬา ต้านยาเสพติด,” แบรินด์เอจ 16, 180(เมษายน 2558): 164.



### { ส่งมอบอุปกรณ์ }

บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด ส่งมอบอุปกรณ์สนามเด็กเล่น และอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนบ้านฮองทราย จ.ร้อยเอ็ด เป็นกิจกรรมภายใต้โครงการ “3เค เทใจปันสุข...เพื่อชุมชนบ้านฮองทราย” โดย 3เค ร่วมกับคณะวิทยากรจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีคุณวิวัฒน์ ขอใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด เป็นประธานในพิธี และคณะเจ้าหน้าที่ของบริษัท พร้อมด้วย รศ.ดร. เทียนศรี เจริญวานิช หัวหน้ากลุ่มสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยากรจัดการ ผู้ดูแลโครงการ และผู้มาชมและผู้ปกครอง เข้าร่วมงานในครั้งนี้

ภาพที่ 108 ส่งมอบอุปกรณ์

Late News, “ส่งมอบอุปกรณ์,” แบรินด์เอจ 16, 180(เมษายน 2558): 166.





**{ มอบห้องสมุด }**

เอไอเอ มอบ “ห้องสมุดเอไอเอ” หลังที่ 30 ให้กับโรงเรียนอนุบาลบ้านคอกช้าง อำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย โดยมี **ม.ล. จิระเศรษฐ ศุขสวัสดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ เอไอเอ ประเทศไทย** เป็นประธานในพิธีมอบห้องสมุด ให้แก่ **คุณอิศราจรัส แสงมณี นายอำเภอสระใคร** **คุณอัมพร พิณะสา ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองคาย เขต 1** และ **คุณพีรพล พุทธิวงศ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลบ้านคอกช้าง** ที่เป็นตัวแทนในการรับมอบ

ภาพที่ 109 มอบห้องสมุด

Late News, “มอบห้องสมุด,” **แบรนด์เจจ 16, 180**(เมษายน 2558): 167.



ภาพที่ 110 ก้าวที่กล้า ก้าวการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “พลาสติกชีวภาพ” ของกลุ่ม ปตท.

“พลาสติกชีวภาพ ของกลุ่ม ปตท.,” **แบรนด์เจจ 16, 181**(พฤษภาคม 2558): 23.



ภาพที่ 111 บันรึกบริสุทธิ์ สร้างยิ้มให้น้อง THE PUREST LOVE CHARITY  
 “บันรึกบริสุทธิ์ สร้างยิ้มให้น้อง,” แบรรนต์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 41.



ภาพที่ 112 “อีสานบาย...เพื่อสังคมไทย”  
 “อีสานบาย...เพื่อสังคมไทย,” แบรรนต์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 67.



ภาพที่ 113 ซีพีเอฟเพื่อชีวิตยั่งยืน  
 “ซีพีเอฟเพื่อชีวิตยั่งยืน,” แบรินด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 87.



ภาพที่ 114 “โฮมโปร” ยกระดับคุณภาพชีวิตเด็กไทย ส่งมอบโครงการ “ห้องน้ำของหนู”  
 “โฮมโปร ส่งมอบโครงการห้องน้ำของหนู,” แบรินด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 95.





ภาพที่ 116 “อายิโนะโมะไต้ะ” ครบรอบ 55 ปี จัดกิจกรรม “วันเกิดสุขใจให้โลहित” ปีที่ 14  
Csr Onsite, “อายิโนะโมะไต้ะ วันเกิดสุขใจให้โลहित ปีที่ 14,” แบนด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 143.



ภาพที่ 117 “น้ำทิพย์” ร่วมเป็นหนึ่งโครงการ “รักษน้ำ” ปีที่9  
ปภาภรณ์ ณะเรืองสกุลไทย, “น้ำทิพย์ รักษน้ำ ปีที่9,” แบนด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 146,148.



ภาพที่ 118 เอส แอนด์ พี เติมรอยยิ้มให้กัน ปี8 อาสาปลูกปะการัง ณ เกาะง่าม  
Csr Onsite, “เอส แอนด์ พี เติมรอยยิ้มให้กัน ปี8,” แบนด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 147.



ภาพที่ 119 โรงเรียนของหนู & Deutsche Bank สร้างโอกาสให้เด็กไทยในถิ่นทุรกันดาร  
ปภากรณ์ ณะเรื่องสกุลไทย, “โรงเรียนของหนู & Deutsche Bank,” แบนด์เอจ 16, 181 (พฤษภาคม 2558): 150.



ภาพที่ 120 มอบทุน

Late News, “มอบทุน,” แบรินด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 373.



ภาพที่ 121 ช่วยเหลือ

Late News, “ช่วยเหลือ,” แบรินด์เอจ 16, 181(พฤษภาคม 2558): 374.



ภาพที่ 122 เลี้ยงอาหาร  
Late News, “เลี้ยงอาหาร,” แบรรด์เอจ 16, 184(สิงหาคม 2558): 166.



ภาพที่ 123 Shell น้ำมันพืชปทุม หนุนปาล์มมาตรฐาน RSPO  
ปภาภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย, “Shell น้ำมันพืชปทุม,” แบรรด์เอจ 16, 185(กันยายน 2558): 76-77.





ภาพที่ 124 เอสซีจี สร้างความยั่งยืนด้วย เครือข่ายสีเขียว  
 Csr Onsite, “เอสซีจี สร้างความยั่งยืนด้วย เครือข่ายสีเขียว,” แบนด์เอจ 16, 185(กันยายน 2558): 78-79.



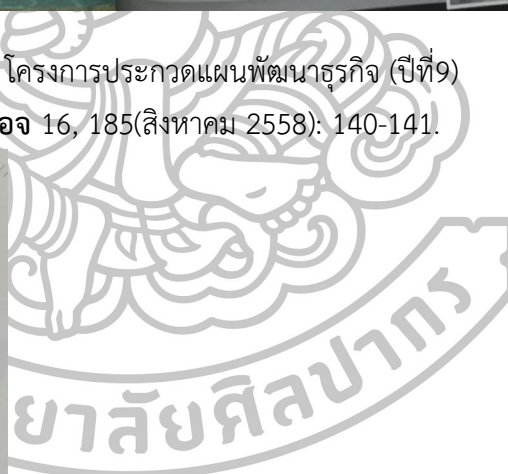
ภาพที่ 125 เอสซีจี Sharing the Dream@กัมพูชา  
 Csr Onsite, “เอสซีจี Sharing the Dream@กัมพูชา,” แบนด์เอจ 16, 185(สิงหาคม 2558): 80-81.



ภาพที่ 126. AIS – BrandAge Award โครงการประกวดแผนพัฒนาธุรกิจ (ปีที่9)  
 “AIS – BrandAge Award,” แบนด์เอจ 16, 185(สิงหาคม 2558): 140-141.



ภาพที่ 127 สร้างห้องน้ำโรงเรียน  
 Late News, “สร้างห้องน้ำโรงเรียน,” แบนด์เอจ 16, 185(สิงหาคม 2558): 175.





ภาพที่ 128 “พลังความรู้” คือ พลังแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา  
 Csr Onsite, “พลังความรู้ คือ พลังแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา,” แบนด์เอจ 16, 186(ตุลาคม 2558): 82-83.



ภาพที่ 129 ไฟ ฟ้า ทีเอ็มบี ต่อยอดการศึกษา ตอบโจทย์ตลาดในสายวิชาชีพ  
 Csr Onsite, “ไฟ ฟ้า ทีเอ็มบี ต่อยอดการศึกษา,” แบนด์เอจ 16, 186(ตุลาคม 2558): 86-87.





ภาพที่ 132 เอสซีจี@เมียนมาร์ Sharing a Brightness Vision  
 ปกภรณ์ ธนะเรืองสกุลไทย, “เอสซีจี@เมียนมาร์,” แบนด์เอจ 16, 187(พฤศจิกายน 2558): 68-70.



ภาพที่ 133 SCG ผู้นำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน  
 “SCG ผู้นำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน,” แบนด์เอจ 16, 188(ธันวาคม 2558): 7.



ภาพที่ 134 สติเบลคีนความสุขสู่สังคม  
 Csr Onsite, “สติเบลคีนความสุขสู่สังคม,” แบนด์เอจ 16, 188(ธันวาคม 2558): 62-63.



ภาพที่ 135 ดีแตกมุงสร้างความยั่งยืนต่อยอด Smart Farmer  
Csr Onsite, “Smart Farmer,” แบนด์เอจ 16, 188(ธันวาคม 2558): 68-69.



ภาพที่ 136 Champus Challenge 2015 โดย โตโยต้า ถนนสีขาว  
Csr Onsite, “Champus Challenge 2015 โดย โตโยต้า ถนนสีขาว,” แบนด์เอจ 16, 188(ธันวาคม 2558): 70-71.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปวรา อนุฤทธิ์
ที่อยู่	53/255 หมู่ 1 ถนน ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบล เสาธงหิน อำเภอ บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและที่พัก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2558	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

