

51602761 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กิจกรรมเพื่อสังคม/องค์กรธุรกิจ/กลยุทธ์/หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ/การใช้พื้นที่สื่อ

        แรมใจ พันธุ์เพ็ง : รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์  
กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. อาจารย์ที่  
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 168 หน้า.

        การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการ  
ใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศ  
ไทย โดยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2551 ถึงวันที่  
30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ

        ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการ  
เก็บข้อมูล ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ  
นำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และ บรรณาธิการข่าวการตลาด

        ผลการวิจัยพบว่า

        1. รูปแบบ CSR ที่พบมากคือ การตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 26.75 น้อยที่สุด คือการ  
บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) พบว่ารูปแบบ CSR ในบริบท  
ไทย คือกิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีจำนวนรวมถึง  
ร้อยละ 12.46 โดยองค์กรประเภทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค นำเสนอ CSR ต่อสังคมมากที่สุด  
ร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุดคือองค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 1.30

        2. กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในหนังสือ  
พิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43  
โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.05 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุด  
คือ บทวิเคราะห์ พบเพียง ร้อยละ 0.91

        3. แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม  
ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2552 ลดลงกว่าปลายปี 2551 โดยดูได้จากจำนวนชิ้นงาน  
ที่ปรากฏในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับ ทั้งนี้มีการนำเสนอผ่านข่าวประเภทธุรกิจ  
การตลาดมากที่สุดร้อยละ 30.39

---

สาขาวิชาการประกอบการ                      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

51602761 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: CSR/ BUSINESS COMPANIES/ KRUNGTHEP TURAKIJ NEWSPAPER

RAMCHAI PUNPENG : THE TYPES, STRATEGIES AND DIRECTIONS OF BUSINESS COMPANIES IN THAILAND IN THE USE OF NEWS SPACE IN KRUNGTHEP TURAKIJ NEWSPAPER FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PITHAK SIRIWONG, Ph.D.. 168 pp.

The purpose of this study is to find the types, strategies and directions of business companies in the use of news space in Krungthep Turakij newspaper for Corporate Social Responsibility (CSR) activities. The contents of 365 issues of Krungthep Turakij published during July 1<sup>st</sup>, 2008 to June 30<sup>th</sup>, 2009 were analyzed.

The methodology used for the study is content analysis. Data was collected using designated table and presented as percentage of contents. In depth interview of a business chief editor of Krungthep Turakij and executives of involved business companies were also carried out.

It was found that

1. The most frequent type of CSR found, at 26.75%, was corporate social marketing whereas the least frequent found, at 5.19%, was cause-related marketing. It was noted that Thailand had its specific type of CSR activities, which were found at 12.46%, i.e. those related to His Majesty the King and those related to his sufficient economy theory. In addition, it was shown that CSR activities of those companies dealing with consumer products were presented at the highest frequency while those associated with real estate companies were found at the lowest rank.

2. The main objective of publishing CSR activities was public relations and image building which was found at 51.43%. "Photo with caption" was the most frequent published format used at 38.05%, and the least frequent format found, nearly at 0.91%, was "analysis article".

3. Result also shows that the pieces of CSR news published were decrease from the second half of 2008 to the first half of 2009 at 54.29% to 45.71%, respectively. Business and marketing sections was the most popular section for presenting CSR news at 30.39%

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2009

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....