



รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรม
เพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

โดย

นางแรมใจ พันธุ์เพ็ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรม
เพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

โดย

นางแรมใจ พันธุ์เพ็ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**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**

**By
Ramchai Punpeng**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” เสนอโดย นางแรมใจ พันธุ์เพ็ง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ
..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

51602761 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กิจกรรมเพื่อสังคม/องค์กรธุรกิจ/กลยุทธ์/หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ/การใช้พื้นที่สื่อ

 แรมใจ พันธุ์เพ็ง : รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 168 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล ใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และ บรรณาธิการข่าวการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบ CSR ที่พบมากคือ การตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 26.75 น้อยที่สุด คือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) พบว่ารูปแบบ CSR ในบริบทไทย คือกิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีจำนวนรวมถึงร้อยละ 12.46 โดยองค์กรประเภทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค นำเสนอ CSR ต่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุดคือองค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 1.30

2. กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43 โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.05 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียง ร้อยละ 0.91

3. แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2552 ลดลงกว่าปลายปี 2551 โดยดูได้จากจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับ ทั้งนี้มีการนำเสนอผ่านข่าวประเภทธุรกิจการตลาดมากที่สุดร้อยละ 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 1st, 2008 to June 30th, 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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์นิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช และ
ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนางาน
จนสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่แสดงความขอบคุณบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้ คุณนภดล
ศิระบุตร ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และ คุณนงกัณดา
ห่านวิไล บรรณาธิการข่าวธุรกิจการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์
รวมทั้งให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คุณศรีสกุล พิทักษ์นุรัตน์ เจ้าหน้าที่
ประสานงานระดับปริญญาโท ที่ช่วยให้คำปรึกษาด้านการลงทะเบียนและยื่นแบบฟอร์มต่าง ๆ ทำ
ให้ผู้วิจัยสามารถขับเคลื่อนงานไปได้ตามกำหนดเวลา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ คุณสามี ที่ช่วยเหลือดูแลลูก ๆ และดูแล
งานบ้านในระหว่างที่ผู้วิจัยคร่ำเคร่งกับการทำวิจัย และยังช่วยถ่ายรูปลงจากหนังสือพิมพ์ให้ด้วย
ขอบคุณ คุณลูก ๆ ที่ช่วยสร้างความสนุกสนานในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเครียด และคอยสนับสนุนช่วย
บันทึกข้อมูล และช่วยพิมพ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ตามกำลังของเด็ก แต่ก็เป็นการช่วยเหลือที่น่าประทับใจยิ่ง
นัก และ คุณพี่ชาย ที่คอยให้คำแนะนำดี ๆ เสมอ เจ้าน้ำตาลที่ทำน้ำละห้อย นั่งคอยให้ผู้วิจัยไป
เล่นด้วยบ้าง น้องโอ๊ น้องหวาน เพื่อนต่างวัยที่ให้กำลังใจและร่วมมือกันอย่างดีตลอดเวลาที่เรียน
ด้วยกัน

ขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เปิดหลักสูตรนี้ขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้
มีโอกาสได้เรียนรู้ในแง่มุมที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ได้รู้จักและรู้คุณค่าของงานวิจัย ที่กว่าจะได้มา
ต้องใช้ทั้งเวลา ความคิด สติปัญญา ความสามารถ และความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมา แต่สุดท้ายก็ได้งานที่
ผู้วิจัยภูมิใจมากที่สุดในชีวิตการศึกษา ที่สำคัญผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงคุณค่าของการให้ และ การรับ ทั้ง
เพื่อส่วนตัวและเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
ประชากร	38
เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
วิธีสร้างเครื่องมือ.....	40
การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	41

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	43
กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	57
กลุ่มที่ 3 แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.....	84
การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในมุมมองขององค์กรธุรกิจ.....	85
มุมมองของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	86
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	95
สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ.....	95
สำหรับองค์กรธุรกิจ	96
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล.....	103
ภาคผนวก ข ตารางจำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรธุรกิจที่ลงข่าว CSR ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (แยกตามประเภท).....	105
ภาคผนวก ค ภาพถ่ายขยาย ชิ้นงานที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	115
ประวัติผู้วิจัย	168

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	5 เยาวชนไทย Bayer Young Environmental Envoy 2002	44
2	5 มือน้อย เพื่อ อนุรักษ์ บนเวทีลูกโลกสีเขียว	44
3	ประเด็นสังคม+แบรนด์ กรอบรุก CSR ยูนิลีเวอร์	45
4	อาซิโม เครื่องมือสื่อสาร CSR สอนค้า มุ่งเป้ากลุ่มเยาวชนซึมซับเทคโนโลยี.....	46
5	เคาน์เตอร์เฟน ให้ก้าวใหม่ ให้ชีวิต.....	46
6	รองเท้าเก่า ชีวิตใหม่.....	47
7	โครงการจากใจชาว SIFE เยาวชนรุ่นใหม่ห่วงใยสังคม	48
8	คอลเกตเท 30 ล. ปลุกคนไทยแปรงฟัน 3 ครั้ง	48
9	เพื่อเด็กไทย กินผักวันละ 4 ซ้อน โต้ะ.....	49
10	เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ทุลเกล้าฯ ถวายเงินสมทบทุนสร้างพระมหามณฑป วัดไตรมิตรวิทยาราม	49
11	เพื่อเด็ก	50
12	การบินไทย และ บีทูเอส	50
13	เซ็นทรัลรีเทลมุ่งทำซีเอสอาร์ต่อเนื่อง.....	51
14	CSR เอ็ม เอส ไอ จี ปลุกป่า ปล่อยปู คุปลา	51
15	ปลุกป่า เครือสหวิริยา.....	52
16	ปรับสภาพน้ำ	52
17	ซีพีเอฟ ทุ่ม 3 พันล้านผูกโครงการ กุ้งร้อยเพชร ขึ้นชั้นมาตรฐานโลก	53
18	โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณค่าแบรนด์ยุคแข่งขันแข่งเวลด์คลาส.....	53
19	CAT จัดทำหนังสือ “84 พรรณไม้ ถวายในหลวง”	54
20	“บีม” ชวนคนไทย ทำดีเพื่อพ่อ.....	54
21	รับมอบธง.....	55
22	เอกชนยึดต้นแบบศก.พอเพียง	55
23	สก็๊ปข้าว เยาวชนคนข้าวพอเพียง	56
24	เศรษฐกิจพอเพียง คือการพัฒนาเศรษฐกิจบนเงื่อนไขคุณธรรม	56
25	CSR ขับเคลื่อนสังคมไทย	59
26	โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณภาพแบรนด์ยุคแข่งขันแข่งเวลด์คลาส.....	60
27	เราขอเป็นหนึ่งเสียง ช่วยหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง	61

ภาพที่		หน้า
28	ให้เหล่า = แข่ง.....	61
29	ข่าวขึ้น คนข่าว คลายหนาวให้ห้อง.....	62
30	20ปี สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก.....	63
31	โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส	64
32	กิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารทหารไทย.....	65
33	ปตท. หนุนอาเซียน.....	65
34	เอส แอนด์ พี กับกรณีปนเปื้อนเมลามีน.....	67
35	เราจะขาดทุนในระยะสั้น แต่ระยะยาวทุกอย่างจะคืนมา.....	67
36	โอสถสภา สานฝันเยาวชนไทย สู้ร่วมมหาวิทยาลัย.....	68
37	มามา ร่วมกับเนชั่น เดินหน้าจัดกิจกรรม CSR.....	69
38	ไมล์สะสมบุญ.....	69
39	นมมะลิผุดโมเดลรถเข็นช่วยคนตกงาน	70
40	ตลาด ตั้งกองทุนส่งเสริมซีเอสอาร์	72
41	บ.นมเงินขอ โทษผ่านมือถือ.....	72
42	เอสซีจี ชะลอลงทุนเวียดนาม.....	73
43	Goes Greener.....	74
44	อิมมูนิตีใหม่.....	74
45	กติกาใหม่ลดโลกร้อน	75
46	เปิด 7 แนวคิดสู่การทำ CSR ให้สำเร็จ	76
47	ผู้ประกอบการเพื่อสังคม.....	77
48	Design and Social Responsibility	78
49	ทุกๆวันของซีพีเอฟ คือCSR	79
50	7 ปีภักดีงาน กับวิถีทางแห่ง CSR	80
51	ชื่อสัตย์ โปร่งใส เป็นธรรม.....	81
52	ฟาร์มโชคชัย.....	81
53	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	82
54	กลุ่มบทความแฝงโฆษณา.....	83
55	5 เยาวชนไทย Bayer Young Environmental Envoy 2002	116
56	5 มือน้อย เพื่อ อนุรักษ์ บนเวทีลูกโลกสีเขียว	117

ภาพที่		หน้า
57	ประเด็นสังคม+แบรนด์ กรอบรุก CSR ยูนิลีเวอร์.....	118
58	อาซิโม เครื่องมือสื่อสาร CSR สอนค้า มุ่งเป้ากลุ่มเยาวชนซึมซับเทคโนโลยี.....	119
59	เคาน์เตอร์เพน ให้ก้าวใหม่ ให้ชีวิต.....	120
60	รองเท้าเก่า ชีวิตใหม่.....	121
61	โครงการจากใจชาว SIFE เยาวชนรุ่นใหม่ห่วงใยสังคม.....	122
62	คอลเกตเท 30 ล. ปลุกคนไทยแปรงฟัน 3 ครั้ง.....	123
63	เพื่อเด็กไทย กินผักวันละ 4 ช้อนโต๊ะ.....	124
64	เครือเจริญโภคภัณฑ์ ทุลเกล้าฯ ถวายเงินสมทบทุนสร้างพระมหามณฑล วัดไตรมิตรวิทยาราม.....	125
65	เพื่อเด็ก.....	126
66	การบินไทย และ บีทูเอส.....	127
67	เซ็นทรัลรีเทลมุ่งทำซีเอสอาร์ต่อเนื่อง.....	128
68	CSR เอ็ม เอส ไอ จี ปลุกป่า ปลอ่ยปลูกปลา.....	129
69	ปลุกป่า เครือสหวิริยา.....	130
70	ปรับสภาพน้ำ.....	131
71	ซีพีเอฟ ทุ่ม 3 พันล้านผูกโครงการ กุ้งร้อยเพชร ขึ้นชั้นมาตรฐานโลก.....	132
72	โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณค่าแบรนด์ยกชั้นแข่งเวลด์คลาส.....	133
73	CAT จัดทำหนังสือ “84 พรรณไม้ ถวายในหลวง”.....	134
74	“บีม” ชวนคนไทย ทำดีเพื่อพ่อ.....	135
75	รับมอบธง.....	136
76	เอกชนยึดมั่นแบบศก.พอเพียง.....	137
77	สกุ๊ปข้าว เยาวชนคนข้าวพอเพียง.....	138
78	เศรษฐกิจพอเพียง คือการพัฒนาเศรษฐกิจบนเงื่อนไขคุณธรรม.....	139
79	CSR ขับเคลื่อนสังคมไทย.....	140
80	โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณภาพแบรนด์ยกชั้นแข่งเวลด์คลาส.....	141
81	เราขอเป็นหนึ่งเสียง ช่วยหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง.....	141
82	ให้เหล่า = แข่ง.....	142
83	ข้าวชั้น คนข้าว คลายหนาวให้น้อง.....	143
84	20ปี สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก.....	144

85	โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี กับเทคโนโลยี โลดัส.....	145
86	กิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารทหารไทย	146
87	ปตท.หนุนอาเซียน.....	147
88	เอส แอนด์ พี กับกรณีปนเปื้อนเมลามีน	148
89	เราจะขาดทุนในระยะสั้น แต่ระยะยาวทุกอย่างจะคืนมา.....	149
90	โอสถสภา สานฝันเยาวชนไทย สู่รั้วมหาวิทยาลัย.....	150
91	มาม่า ร่วมกับเนชั่น เดินหน้าจัดกิจกรรม CSR	151
92	ไมล์สะสมบุญ.....	152
93	นมมะลิหุด โมเดลรถเข็นช่วยคนตกงาน	153
94	ตลาด ตั้งกองทุนส่งเสริมซีเอสอาร์.....	154
95	บ.นมเงินขอโทษผ่านมือถือ	155
96	เอสซีจี ชะลอลงทุนเวียดนาม	155
97	Goes Greener.....	156
98	อิมบุญปีใหม่	157
99	กติกานใหม่ลดโลกร้อน	158
100	เปิด 7 แนวคิดสู่การทำ CSR ให้สำเร็จ	159
101	ผู้ประกอบการเพื่อสังคม	160
102	Design and Social Responsibility.....	161
103	ทุกๆวันของซีพีเอฟ คือCSR.....	162
104	7 บิ๊กพลังงาน กับวิถีทางแห่ง CSR.....	163
105	ซีสต์ย์ โปร่งใส เป็นธรรม.....	164
106	ฟาร์มโชคชัย	165
107	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	166
108	กลุ่มบทความแฝงโฆษณา	167

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1. ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากกระแสของการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมโลก จะเห็นได้ว่าปัจจุบันกระแสของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความคิดที่เน้นผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจได้เริ่มอ่อนแรงลง ระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือความคิดนี้เป็นหลัก จะทำให้ธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรโดยละเลยต่อศีลธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน กระแสที่เริ่มชัดเจนและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ แนวความคิดที่ว่าผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดจากเพียงผลประกอบการ หากองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย เนื่องจากธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบนั้นไม่สามารถอยู่ได้ หากได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคมซึ่งเป็นผู้บริโภค ดังนั้น “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้ อย่างยั่งยืน

ตัวเร่งสำคัญที่ทำให้กระแส “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility : CSR) กลายเป็นแนวโน้มใหญ่ในโลก เพราะได้มีการหยิบยกเรื่องนี้มาปรึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในปี 2542 ในที่ประชุม World Economic Forum ซึ่งนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองดีของโลก และได้เสนอบัญญัติที่เรียกว่า The UN Global Compact ที่เป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องพื้นฐาน เช่น การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน เป็นต้น (สิตางศุ์ สุนทรโรหิต 2550: 4)

ในปี พ.ศ. 2548 องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้เริ่มมีการพิจารณาเรื่องมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นนโยบายสาธารณะของทุก

ประเทศ สำหรับหน่วยงานธุรกิจ แต่ก่อนมองว่า แนวคิดนี้เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันเพื่อเพิ่มกำไรเท่านั้น แต่ต่อไปนี้ CSR จะมีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็น คาดว่าจะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี 2552 (วรทัย ราวีนิจ 2549: 3)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR มีความหมายที่หลากหลาย เนื่องจากมีนักวิชาการ และหลายหน่วยงาน ให้ความหมายแตกต่างกันไป แต่ที่ได้รับการอ้างอิงอยู่บ่อยครั้ง เช่น

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมายว่า CSR เป็นแนวทางการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจประสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย (อรรถการ สัตยพานิชย์, ในยุทธพิงศ์ จิว และสิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ 2552 : 22)

ฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายว่า CSR หมายถึงความรับผิดชอบต่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม

The World Business Council for Sustainable Development (อรรถการ สัตยพานิชย์, ในยุทธพิงศ์ จิว และสิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ 2552 : 22) ระบุว่า CSR เป็นความมุ่งมั่น หรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

จากคำจำกัดความดังกล่าว จึงสามารถแยกประเด็นหลัก ๆ ของ CSR ได้ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. เป็นกิจกรรมที่องค์กรให้คำมั่นกับตัวเองว่าจะทำอย่างต่อเนื่อง
3. เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ

และคุณภาพในการดำรงชีวิตของ stakeholders หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่รัฐวิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ สังคม สิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน เรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกลายเป็นปรากฏการณ์เชิงรุกของบริษัทในการทำ CSR โดยไม่ต้องให้เกิดปัญหา ก่อน และเข้าไปแก้ทีหลัง นั่นเป็นเพราะความจริงประการสำคัญที่ว่า การทำ CSR และการทำตนเป็นองค์กรที่ดีจะเกิด

ประโยชน์และสร้างคุณค่า (Value) ให้องค์กรได้ และทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หากสังคมอยู่ไม่ได้ ความอยู่รอดของธุรกิจกับการสร้างคุณค่าทางสังคมจึงจำเป็นต้องเดินไปด้วยกัน

การทำ CSR นั้น สามารถตอบโจทย์ธุรกิจในมิติต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพลังในการสร้างความแข็งแกร่งและแตกต่างของแบรนด์ การสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจที่สามารถส่งผลให้เห็นชัดเจนในการนำมาแก้ไขปัญหาทางการตลาด ยิ่งกว่านั้นการทำ CSR อย่างมีกลยุทธ์ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในกระบวนการทางธุรกิจเอง CSR ยังช่วยทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม CSR ที่จะเกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งของธุรกิจและสังคม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน เห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance :CG) โดยแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประกอบธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ จึงสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนกำหนดนโยบายในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีประโยชน์ต่อบริษัทในหลายด้าน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการดำเนินธุรกิจ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตลาดทุนไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ลงทุนต่างประเทศที่นำปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประกอบการตัดสินใจลงทุน ในปี พ.ศ. 2549 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงได้ริเริ่มให้มีรางวัล CSR Awards ให้กับบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทฯ จดทะเบียนอย่างกว้างขวาง (จฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉ 2550 : 30)

จากกระแสเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบัน คีนันแห่งเอเชีย จึงได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรม ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยขึ้น (อรรถการ สัตยพณิชย์, ใน ยุทธิพงษ์ จิว และสิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ 2552 : 22) โดยการสำรวจชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า

ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน และจะแนะนำต่อไปให้สมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม

ผลการสำรวจในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ในอนาคต “ราคา” จึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอีกต่อไป หากแต่ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาเป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการซื้อ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ยกตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่เห็นได้ชัดเจนขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ไว้ด้วย

ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ จึงเริ่มเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์โดยสื่อหนังสือพิมพ์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537 : 26) ได้อธิบายว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสารก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับว่า สื่อมวลชน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล มีผลต่อความรู้ และความคิดของประชาชน ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีหลากหลายแขนง ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงอินเทอร์เน็ต โดยคนที่มีรสนิยมต่างกัน อาจเปิดรับสื่อต่างประเทศ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือเบา หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าเสนอเรื่องราวภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือมีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพและเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยการนำเสนอรายละเอียดแบบเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงกับผู้อ่านได้ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่ผู้บริโภครสามารถเลือกอ่านข่าวที่สนใจได้เร็วขึ้น โดยเลือกหัวข้อ และคำหลักที่ต้องการ เพียงคลิกเดียวก็จะสามารถประหยัดเวลาในการอ่านข่าวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถหาข้อมูลย้อนหลังได้ง่ายด้วย นอกจากนี้รายการโทรทัศน์และวิทยุต่างๆ ในปัจจุบันก็อาศัยหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลในการนำเสนอข่าวต่าง ๆ ทางช่องทางโทรทัศน์และวิทยุ ด้วย เห็นได้ว่ารายการประเภทข่าวยาว ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จนมีรายการข่าวยาวเกิดขึ้นมากมาย ทุกสถานีโทรทัศน์และวิทยุเลยก็ว่าได้ ซึ่งพิธีกรก็จะให้เครดิตหนังสือพิมพ์ โดยระบุชื่อหนังสือที่ตนเองนำข้อมูลมานำเสนอด้วย

3. เหตุผลที่เลือกหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การที่บริษัทต่าง ๆ ใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR ของตน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าจุดประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ๆ เป็นไปในแนวทางใด เป็นเพียงการบอกกล่าวให้รับทราบถึงการทำความดีของบริษัท เพื่อโฆษณาปลูกจิตสำนึก เพื่อเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของบริษัท หรือเพียงเพื่อสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การจงรักภักดีในตราสินค้า จนกลายเป็นความผูกพัน การเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และการเพิ่มยอดขายในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการศึกษาวิจัย โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในหัวข้อ “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” ด้วยเหตุผลที่ว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน ที่ได้รับความนิยมสูงสุด มียอดจำหน่ายวันละ 113,000 ฉบับ นับเป็นอันดับ 1 เหนือกว่า ผู้จัดการรายวัน และ โพสต์ทูเดย์ ทั้งนี้จากฐานข้อมูลของซีเอ็นบีค เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจ การตลาด เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ เจ้าหน้าที่และผู้บริหารองค์กรทั้งรัฐและเอกชน รวมถึงนักศึกษาจบใหม่ที่สนใจการทำธุรกิจ ทั้งนี้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจยังมีการเปิดหน้าข่าวและคอลัมน์เฉพาะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นตั้งแต่ปี 2551 ชื่อหน้า CSR ด้วยเห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าจะมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยมีทั้งนักเขียน นักวิชาการ และนักข่าว ร่วมแสดงทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขณะเดียวกันยังมีนโยบายในการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และ หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ยังมีระบบออนไลน์ ที่สามารถอ่านได้ทางอินเทอร์เน็ต

ตลอดเวลาก็ด้วย เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ อยู่ในเครือของบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กรที่ระดับ “BBB” จากบริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2549 โดยอันดับเครดิตสะท้อนสถานภาพทางการตลาดที่แข็งแกร่งของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน “กรุงเทพธุรกิจ” และหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ “The Nation” ตลอดจนความสามารถในการเป็นผู้ให้บริการด้านข่าวสารผ่านทางสื่อหลากหลายประเภท นอกจากนี้อันดับเครดิตยังสะท้อนถึงความสามารถของคณะผู้บริหารด้วย ดังนั้น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจึงน่าจะสะท้อนภาพความรับผิดชอบต่อสังคมของวงการธุรกิจได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2552

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นแนวทางการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกัน ในเชิงปริมาณมีขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจอย่างต่อเนื่องทุกวัน เป็นเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ทั้งนี้จะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในทุกรูปแบบเท่านั้น ส่วนในเชิงคุณภาพจะเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และบรรณาธิการข่าวการตลาดของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึง

1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
3. แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อของหนังสือพิมพ์ ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

1.1 ความหมายของ CSR

CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ที่หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับไกลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

สถาบันไทยพัฒนา องค์กรที่ทำการศึกษาและวิจัยด้าน CSR ในไทย (สุลักษณ์ บุนปาน, บรรณาธิการ 2550 : 7) ได้บัญญัติความหมายของ “CSR” ในภาษาไทยว่า “บรรษัทภิบาล” ที่หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม”

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (วรรณา ประยุกต์วงศ์ 2550 : 1) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ “CSR” (Corporate Social Responsibility) อาจกล่าวได้ว่าเป็น การดำเนินการที่

(1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรง ทั้งทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วรทัย ราวินิจ 2549 : 3) ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นทิศทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลในระยะยาวต่อวงการธุรกิจ เนื่องจากบทบาทของรัฐบาลเริ่มไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีมากขึ้น องค์กรภาคธุรกิจจึงถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเข้ามาร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาว ได้ รวมถึงความต้องการของสังคมที่มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมากมายว่า ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นด้วย

CSR คือการสร้างรากฐานความรับผิดชอบต่อพนักงานของบริษัท ทั้งความรับผิดชอบต่อการทำงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อบริษัท ต่อตัวเอง และขยายความรับผิดชอบต่ออื่นออกไปสู่สังคม ซึ่งความรับผิดชอบนี้ คือคุณค่า (value) ที่ดีที่สุดประการหนึ่งขององค์กร และองค์กรที่ยั่งยืน คือองค์กรที่สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีจุดประสงค์ที่จะรับใช้สังคมอย่างชัดเจน (พรชัย ศรีประไพ 2551 : 33)

จากคำจำกัดความข้างต้น พอจะอธิบายได้ว่าหัวใจของ CSR จะแยกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นแรก CSR คือ กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเด็นที่สอง CSR ต้องเป็นกิจกรรมที่องค์กรให้คำมั่นกับตัวเองว่าจะทำอย่างต่อเนื่อง (Continuing Commitment) และประเด็นสุดท้าย CSR เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ หรือคุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่วิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ สังคม สิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด ฯลฯ ซึ่งเป็นเป้าหมายปลายทางที่องค์กรต้องการนำบรรดapractice ประโยชน์ทั้งหลายไปมอบให้

1.2 รูปแบบของ CSR

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมสนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ โดยวิธีการจำแนกเบื้องต้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน ประการต่อมา CSR ที่แท้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย จารีต หรือ

บรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือเป็น CSR

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ก็ยังมีแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนิน กิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้วยเวลา หรือเป็นการลงแรงนอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้ จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแตกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) (อนันตชัย ยुरประดม ใน ธนเดช กุลปีดิวัน, บรรณาธิการ 2005 : 23)

อนันตชัย ยुरประดม ผู้อำนวยการสถาบันธุรกิจอย่างยั่งยืน ได้กล่าวถึงรูปแบบของ CSR ดังนี้

1. **CSR เชื่อมโยงกับการตลาด** ในรูปแบบช่วยเหลือสังคม เราจะพบว่า หลายองค์กรในประเทศไทยมักจะทำกิจกรรม CSR โดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่แพร่หลาย รูปแบบที่เด่น ๆ เช่น การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาส การสร้างโรงเรียน การอุดหนุนในการจัดสร้างสาธารณสถาน การเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา มหกรรมงานประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ หลายองค์กรกำหนดให้โครงการกิจกรรมประเภทนี้เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล

2. **CSR เชื่อมโยงกับจริยธรรม** คือ การไม่ผลิตหรือให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือล่อแหลมต่อผู้เกี่ยวข้องในสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่เป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่เสี่ยงหรือล่อแหลมในเรื่องความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งอาจจะทำในลักษณะของการสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ให้สังคมทราบ โดยอาจจะไม่มีกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นรูปธรรม

3. **CSR เชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน** เป็นรูปแบบง่าย ที่หลาย ๆ องค์กรกำลังทำอยู่ในขณะนี้ กิจกรรม CSR แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ ต้องการให้พนักงานในองค์กรได้เรียนรู้ เข้าใจตระหนักถึงความสำคัญ และให้การสนับสนุน ดังนั้น จึงมักพบว่า กิจกรรม CSR ส่วนหนึ่งได้ถูกกำหนดให้มีรูปแบบเป็นกิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมของพนักงาน

Michael E.Porter และ Mark R. Kramer ได้เขียนไว้ในบทความ The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility ตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนธันวาคม 2006 โดยแบ่ง CSR ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **Responsive CSR** ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การทำตัวเป็นองค์กรที่ดี (Good Corporate Citizen) เข้าใจความกังวลที่เปลี่ยนไปของผู้ถือหุ้น และ การบรรเทาผลกระทบด้านลบอันเกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

2. **Strategic CSR** รูปแบบนี้บริษัทต้องมียุทธศาสตร์ที่สรรหา Unique Position เพื่อทำในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่จะช่วยลดต้นทุนหรือตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น เป็นการริเริ่มที่ทำให้ผลประโยชน์ของธุรกิจกับสังคมนั้นมีความแตกต่างจากเดิม โดยสัมพันธ์กับมิติ Inside-Out และ Outside-in ซึ่งทั้ง 2 มิติทำงานประสานกัน นั่นคือโอกาสของการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

ทั้งนี้คอตเลอร์ และ ลี (Kotler and Lee 2005 : 26) ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ 6 แบบด้วยกัน

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) การที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม หรืออาจริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเองก็ได้
2. การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) คือบริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) การสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) การทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาคอย่างเช่น มูลนิธิต่าง ๆ
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครได้ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practice) คือการลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล

ไซเคิล หรือการลดวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

European Commission (อ้างถึงใน จฉิน เอี่ยมสะอาด 2550 : 10) ได้ระบุถึงลักษณะอันเป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้านกิจกรรมสังคมไว้ 2 มิติหลัก ๆ ดังนี้

การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากภายใน หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้โดยตรง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ (บรรษัทภิบาล)

การดำเนินกิจกรรมสังคมจากภายนอก หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมโดยตรงได้ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วน (Partners) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และความรับผิดชอบต่อโลก

Arthur D Little (อ้างถึงใน สิตางค์ สุนทรโรหิต. 2539 : 13) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจึงมิได้เป็นฝ่ายให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน ได้แก่

1. ประโยชน์ในการบริหารความน่าเชื่อถือ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร โดยสินทรัพย์นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นตัวช่วยเพิ่มระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้วยความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจนำมาซึ่งภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ตลอดเวลา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นองค์รวม ดังนั้นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

3. ประโยชน์ในการคัดสรร สร้างแรงจูงใจ และรักษาทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกองค์กรที่จะสมัครเข้าทำงาน ทั้งยังมีผลต่อพนักงานในการพิจารณาระยะเวลาที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้นด้วย

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยหลักสำหรับนักลงทุนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จเป็นครั้งคราว คือ การที่องค์กรนั้นมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน มากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดที่ตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศได้วางไว้ในเรื่อง การเลือกลงทุนเฉพาะในธุรกิจที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และด้วยข้อแม้ในการให้การสนับสนุนของกองทุน Socially Responsible Investment (SRI) ซึ่งทำให้นักลงทุนตระหนักถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

5. ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการรีไซเคิล ที่นอกจากช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แล้ว ยังเป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอีกด้วย

6. ประโยชน์ด้านความสามารถในการแข่งขันและการสร้างจุดยืนของสินค้าในตลาด กล่าวคือ ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผู้ผลิตมากขึ้น มิใช่เพียงการรับรู้ตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน กล่าวคือ การลดการใช้วัตถุดิบจะช่วยลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต นำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนำมาซึ่งความสำเร็จด้านการเงินอีกด้วย

8. การยอมรับของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ชุมชน และกลุ่มผู้เรียกร้องต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการยอมรับให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจนั้นในสังคม เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากสังคม และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้อง ธุรกิจนั้นก็จะได้รับโอกาสจากประชาชนและสังคม แม้ในขณะที่องค์กรต้องประสบวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ก็ตาม

1.3 CSR กับ ISO 26000 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) กำลังจะเป็นมาตรฐานสากลที่ไม่มีใครปฏิเสธได้อีกต่อไป เมื่อองค์กรสากลว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ ISO (International Organization for Standardization) จัดทำมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า ISO Guidance Standard on Social Responsibility - ISO 26000 และจะประกาศใช้ในปี 2552 (อรรถการ สัตยพานิชย์, ใน ยุทธพงษ์ จิว และสิสา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ 2552 : 28)

ISO 26000 จะเป็นเอกสารคำแนะนำ (guidance document) ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนพึงถือปฏิบัติ โดยจัดทำจากความคิดเห็นขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก มุ่งเน้นที่ประโยชน์ต่อสังคมและคุณภาพชีวิตของประชากร ครอบคลุมถึงแนวทางการจัดการสังคมใน 5 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย การใช้แรงงาน และหลักจริยธรรมในการบริหารจัดการองค์กร ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งรวมถึง พนักงาน ชุมชน และสังคมที่องค์กรนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (ไม่ใช่แค่เฉพาะผู้ถือหุ้น) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ และต้องสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจถึงความมุ่งมั่นตั้งใจขององค์กรบนพื้นฐานของความจริงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องได้รับความยินยอมอย่างเต็มที่จากผู้ถือหุ้น เจ้าของเงินทุนที่เฝ้ามอง ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการนำเงินไปใช้ในกิจกรรม CSR ต่างๆ การทำ CSR ให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นอีกความท้าทายหนึ่งของผู้บริหารองค์กร

ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อผู้ 7 ประการ ดังนี้

1.3.1 มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) คือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

1.3.2 คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

1.3.3 ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

1.3.4 การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

1.3.5 การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์กรต่าง ๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

1.3.6 ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพ

ของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็จะต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

1.3.7 การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society)

1.4 ทิศทาง CSR ปี 2552

สถาบันไทยพัฒนา ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) ได้จัดงานแถลงทิศทางและวิสัยทัศน์ CSR ปี 2552 ขึ้นเมื่อต้นปีที่ผ่านมา (วิสัยทัศน์ยอดพฤติกรรม 2552 : 33) มองว่า กระแส CSR ในปี 2552 อาจจะซบเซาด้วยพิษวิกฤติเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามได้ประมวลทิศทาง CSR ไว้ดังนี้

ทิศทางที่ 1 ธุรกิจจะปรับเปลี่ยนกิจกรรมเพื่อสังคม จากแนว Eco-Conscious มาสู่ Social Concern มากขึ้น เนื่องจากปัญหาและผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้ก่อให้เกิดการเลิกจ้างและการลดกำลังการผลิตของกิจการ ผลพวงที่ตามมาคือ การว่างงานของแรงงานเก่าที่อยู่ในระบบและแรงงานใหม่ที่กำลังจะสำเร็จจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทำให้องค์กรธุรกิจหลายแห่งวางแผนการบริหารแรงงานในองค์กรเพื่อให้อคงไว้ซึ่งผลิตภาพ โดยใช้กิจกรรม CSR เป็นเครื่องมือ การพัฒนาแรงงานที่มุ่งเน้นการจ้างงาน (Employment) จะหันมาสู่การมุ่งสร้างความสามารถในการมีงานทำ (Employability) ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถในหลาย ๆ ด้าน หรือเปิดโอกาสให้แรงงานได้พัฒนาศักยภาพของตนเอง นอกเหนือจากงานที่ทำ เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับงานใหม่ ๆ เมื่อองค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง

ทิศทางที่ 2 แนวคิดในการตั้งผู้รับผิดชอบ หรือ คณะทำงานด้าน CSR จะแผ่ขยายจากองค์กรธุรกิจเอกชน เข้าสู่รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ โดยมีการกำหนดนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งกลยุทธ์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนการประเมินผลสำเร็จทั้งในระดับผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งจะส่งผลให้มีการถ่ายโอนความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบ CSR-after-process มาเป็น CSR-in-process มากขึ้น

ทิศทางที่ 3 รูปแบบของ CSR จะพัฒนาจาก “Strategic CSR” (CSR เชิงกลยุทธ์) สู่ “Creative CSR” (CSR เชิงสร้างสรรค์) ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมและรูปแบบการทำงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกันของทั้งกิจการและสังคม ซึ่งจะช่วยให้เส้นแบ่งระหว่างองค์กรกับสังคมเลือนรางลง เกิดรูปแบบ CSR แนวใหม่ ที่เป็นผลดีต่อการพัฒนาขีดความสามารถที่แน่นแฟ้นระหว่างกัน

ทิศทางที่ 4 ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสังคม (Socially-Friendly Products) มากขึ้น นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law) ที่มีการนำหลักความรับผิดชอบต่อความเสียหายโดยเคร่งครัดมาใช้ อันจะมีผลทำให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม ซึ่งรวมไปถึงความเสียหายต่อจิตใจด้วย

ทิศทางที่ 5 CSR ในสายอุปทาน (Supply Chain) จะทวีความเข้มข้นและชัดเจนยิ่งขึ้น ธุรกิจที่ต้องพึ่งพิงอยู่กับสายอุปทาน โดยเฉพาะผู้ส่งออก นำเข้า จะต้องรับมือกับข้อกำหนดใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เรื่อง CSR จะถูกถ่ายทอดจากผู้ประกอบการหนึ่งไปสู่ผู้ประกอบการหนึ่งในสายอุปทานเป็นทอด ๆ จนกลายเป็นบรรทัดฐานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ สำหรับกิจการที่ปลอดภัยจากกระแสกดดันให้ทำ CSR ด้วยความจำเป็นทางธุรกิจ แต่เลือกทำ CSR ด้วยความยินดีที่จะช่วยเหลือรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ จะแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสหรือชุมชนในระดับฐานราก สามารถสร้างรายได้ด้วยการให้เข้าร่วมอยู่ในสายอุปทาน หรือเป็นผู้ส่งมอบ (Suppliers) ในธุรกิจ ภายใต้รูปแบบที่เรียกว่า “ธุรกิจที่ไม่ปิดกั้น” (Inclusive Business)

ทิศทางที่ 6 หลักสูตรและวิชาด้าน CSR ในสถาบันการศึกษา จะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาจะมีการยกเครื่องวิชาจริยธรรมทางธุรกิจที่มีมาช้านาน ให้ครอบคลุมเนื้อหา CSR ที่ทันกับยุคสมัยปัจจุบัน หลายแห่งได้มีการบรรจุวิชา CSR เข้าไว้ในหลักสูตรบริหาร ธุรกิจ ขณะที่บางแห่งมีแผนที่จะเปิดเป็นหลักสูตร CSR ทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า แม้รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ จะแตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมแล้วไม่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใดก็ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วยกันทั้งสิ้น ในการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะได้นำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างตารางบันทึกข้อมูล ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบส่วนใหญ่ที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทย นิยมใช้ในการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

2.1 การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากองค์กรธุรกิจยังคงมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการแสวงหากำไรอยู่ ซึ่งผลกำไรที่ได้หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และเข้าถึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการทำ CSR เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ การทำ CSR ไม่ใช่การปิดทองหลังพระ หากแต่เป็นการนำคุณงามความดีที่ได้ทำมาบอกเล่าให้ประชาชนรับทราบเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

“ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นสำหรับการธำรงรักษาและเพิ่มพูนภาพลักษณ์ขององค์กร (maintain & enhance an organization's image) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กรบริษัท (building good relations with the company's various publics) รวมทั้งการบริหารจัดการภาวะวิกฤตทั้งหลาย (crises) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและไม่เป็นผลดี (unfavorable events) ต่อองค์กรให้หมดสิ้นไป” ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2549 : 15)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์ของสาธารณชน (public benefit) ทั้งในด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชน และกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ แก่ส่วนรวม ด้วยการจัดความเห็นแก่ตัวขององค์กรออกไป แล้วยึดเอาผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2549 : 7)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการเสนอข่าวสาร การสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าว การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และเกื้อกูลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก หรือภาพพจน์ที่น่านิยมขององค์กร และไปสู่พฤติกรรมร่วมที่มีคุณค่าต่อสังคม (สมควร กวียะ 2540 : 120)

การประชาสัมพันธ์ คือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ว่ามี 3 ประการ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) เพราะความนิยม (Good will) ของประชาชน จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน องค์กรจึงต้องมีการสร้างสรรค์รูปแบบและ

วางแผนการดำเนินกิจกรรมที่เป็นการปลุกกระตุ้น (Arousing) ให้ประชาชนในสังคมเกิดความนิยมศรัทธา เชื่อถือในนโยบายและแนวทางในการดำเนินการขององค์กร ตลอดจนตระหนักถึงผลงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรอยู่เสมอด้วย

การสร้างให้สาธารณชนเกิดความนิยมในองค์กรนี้ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เพราะหากปราศจากความนิยมจากสาธารณชนที่จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรแล้ว การทำธุรกิจก็จะเป็นไปอย่างยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคมนั่นเอง องค์กรธุรกิจบางแห่งจึงยอมเสียผลประโยชน์มากมายเพื่อที่จะปกป้องและรักษาชื่อเสียงไว้ให้ยังคงความเป็นที่รู้จักจดจำของสังคมด้วยความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวก อันจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและความร่วมมือที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนให้ความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยปราศจากความระแวงสงสัยในวัตถุประสงค์เบื้องหลังใด ๆ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relation) เพราะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงานขององค์กร นำมาซึ่งความราบรื่นในการประสานความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้กระบวนการทำงานที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องและยืดหยุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ร่วมกันได้ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นหัวใจของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และยังมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยเป็นการเสริมประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้อีกทางหนึ่งด้วย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2005 : 40) ให้ความเห็นที่เห็นว่า หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ คือการดึงเรื่องราวที่ดี หรือข้อมูลที่ควรเผยแพร่ขององค์กร ไปสู่สาธารณชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ลูกค้า ประชาชน ผู้ถือหุ้น แต่ต้องดูว่าเนื้อหาที่สื่อออกไปนั้น เกินจริงหรือเปล่า เป็นข้อมูลที่เสริมแต่งเกินไปหรือไม่ สิ่งสำคัญคือต้องมีจริยธรรม บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี คือเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน รับผิดชอบต่อข้อมูล โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม อาจไม่ใช่แค่การแถลงข่าว แจกข่าว นัดสัมภาษณ์ แต่อาจเป็นการจัดกิจกรรม นิทรรศการ การเปิดตัว การสร้างประเด็นข่าว หรือรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งนั่นคือภารกิจของนักประชาสัมพันธ์

คาร์ล เนสส์แมนน์ (Karl Nessmann) (อ้างถึงใน ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. 2550 : 54) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่ง University of Klagenfurt ประเทศออสเตรีย ระบุว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้

1. เสริมสร้างความไว้วางใจ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ
2. กระตุ้นความสนใจ และ ความต้องการของประชาชน
3. สร้างสรรค์และธำรงรักษาการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน
4. สร้างสรรค์ความเข้าใจร่วมกัน และการเจรจาตกลงร่วมกัน
5. เสริมสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน
6. แก้ไขความขัดแย้ง และส่งเสริมความร่วมมือกัน
7. เสริมสร้างความสามัคคีร่วมกัน และความเห็นพ้องต้องกัน
8. ชักจูงโน้มน้าวประชามติ

ปัจจัยหลักที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2548 : 128)

1. องค์กร (นโยบาย/ทุกฝ่าย)
2. แผนงานประชาสัมพันธ์ (สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร)
3. ประสิทธิภาพและกลยุทธ์ของการสื่อสาร
4. การดำเนินงาน (บุคคลที่เกี่ยวข้อง / ทีมงาน / ผู้บริหาร)

2.2 การสร้างภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ Image เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ และยังเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้ผู้บริหารในองค์กร สถาบัน หรือสินค้าต่าง ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนมีความเชื่อถือ ศรัทธา ให้ความร่วมมือ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2548 : 40)

พอล เอ. อาร์เจนติ (Argenti 1998 : 54-61) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Corporate Communication ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่า คือการสะท้อนภาพความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือภาพขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูล พร้อมไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler and Lee 2005 : 74) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์กรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เรา

เกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

2.2.1 ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ตามลักษณะประเภทขององค์กร สินค้า และบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 27) คือ

2.2.1.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุก ๆ องค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจาก การวางแผนล่วงหน้าขององค์กร และไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ฯลฯ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดค่านึงอย่างถาวร

ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.2 ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร ภาพลักษณ์

ของตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

บรอมลีย์ (Bromley 1993 : 16) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมาย ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง (Literal image) และ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าคุณภาพและบริการนั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 42) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์มีพลัง เพราะ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิด / ทักษะคิด ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และก่อให้เกิดความล้มเหลวได้

การสร้าง “ภาพลักษณ์” นั้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมในทุก ๆ ส่วน เป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด เป็นเรื่องที่ต้องละเอียดอ่อน และต้องใช้ระยะเวลานาน ดังนั้นสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ย่อมมีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผู้บริหารของตน ด้วยการมี “ภาพลักษณ์” ที่ดีเป็นเป้าหมายสูงสุด

ภาพลักษณ์ ที่ดีและยั่งยืน ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ กอปรกับประสบการณ์ที่สั่งสมภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ เป็นเหมือนเข็มทิศสำหรับผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ที่จะก้าวเดินไปพร้อม ๆ กัน เพื่อผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

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

2.2.2.1 ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีความภาพลักษณ์ที่ดี

2.2.2.2 พนักงาน (Employee) คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

2.2.2.3 สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณา หรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

2.2.2.4 การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า หรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.2.2.5 กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

2.2.2.6 เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและองค์กรซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางอ้อม ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตารางการบันทึกข้อมูล เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย และใช้แนวคิดเรื่องนี้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชน (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2548 : 29)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือการสื่อสารการตลาดที่มีการผนวกผสมการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียวในเชิงกลยุทธ์ อาศัยจังหวะของตลาด จิตวิทยาอารมณ์ของประชาชนผู้บริโภค และข้อมูลสถิติของกลุ่ม รวมถึงการใช้อาวุธสื่ออย่างประสานเหมาะสม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และอื่น ๆ จะต้องพร้อมที่นำเอามาใช้อย่างสนับสนุนกันและกันทั่วทั้งที่ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขันทางการตลาด บางทีเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเน้นที่ความครบถ้วนของการสื่อสาร มากกว่าความเป็นหนึ่งเดียวของกระบวนการยุทธ (สมควร กวียะ 2540 : 148)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะสังเกตว่าองค์กรที่ทำ CSR บางแห่งจะมีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising/Advertising for Public Relations) โดยนำประเด็น CSR ที่องค์กรใช้มาสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น

อย่างเช่นบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG ที่มีโครงการ CSR เน้นไปยังกิจกรรม 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) 2) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) 3) การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ (Human Development) และ 4) การช่วยเหลือสังคมด้านอื่น ๆ (Social Contribution)

แต่ SCG เลือกสิ่งแวดล้อมมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดต่าง ๆ เช่น “คืนชีวิต” “น้ำหยดแรก” “คนต้นน้ำ สู่ปลายน้ำ” เป็นต้น

ยังมีอีกหลายองค์กรที่ใช้การสื่อสารในลักษณะนี้ เช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม คือ “โครงการช้าง...รวมใจด้านภัยหนาว” และมีภาพยนตร์โฆษณาชุด “ผ้าห่ม”

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็มีการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา “ปลูกปัญญา” บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ เหล่านี้ เป็นตัวอย่างของการสื่อสารการตลาดที่เห็นได้ชัดเจน

ความนิยมในการสื่อสารโครงการ CSR ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา และต่อเนื่องไปถึงชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ นับว่ามีแนวโน้มให้เราพบเห็นกันมากขึ้น

จนในต่างประเทศนอกจากจะใช้คำว่า “Corporate Advertising” และ “Advertising for Public Relations” แทนความหมายภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ปัจจุบันยังใช้คำว่า Corporate Social Responsibility Advertising หรือ CSR Advertising อีกด้วย

ถึงแม้ว่าจุดประสงค์หลักของการทำ CSR จะไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดผลทางด้านธุรกิจโดยตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์เกี่ยวกับ CSR ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเชื่อมโยงมาสู่ตัวธุรกิจหรือแบรนด์ด้วย เพราะ CSR คือพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และจะทำให้ภาพขององค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ มีความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบที่ดีของสังคม

อาจกล่าวได้ว่าการนำ PR หรือการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการทำ CSR นับเป็นความลงตัวและช่วยเสริมสร้างศักยภาพซึ่งกันและกันได้ เพราะทั้ง CSR และ PR ต่างมีจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ และองค์กร ดังที่มีนักสื่อสารการตลาด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่อง CSR ไว้อย่างหลากหลาย (อรรถการ สัตยพานิชย์ ใน ยุทธพิงศ์ จิว และ สิสา ดิชจูเจริญ, บรรณาธิการ 2552 : 197-203)

จัวร์พร ไทยดำรงศ์ กล่าวว่า การสื่อสารที่เกี่ยวกับเรื่อง CSR จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารด้านการทำประโยชน์ให้สังคมขององค์กรนั้น ๆ คือมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ส่วนรวม ชุมชน สังคม ประเทศชาติ และโลกในที่สุด การทำ CSR ถือว่าการกระทำนั้นสื่อสารตัวของมันเองอยู่แล้ว เพราะมุ่งไปที่การทำประโยชน์ให้คนส่วนรวม ในที่สุดแล้ว CSR ก็จะย้อนกลับมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง

เสริมคุณ คุณาวงศ์ ให้ความเห็นว่าโครงการ CSR เป็นสิ่งที่ทำเพื่อสังคม และสังคมประกอบไปด้วยคน จึงต้องสื่อสารกับคน เพียงแต่ต้องมีความจริงใจในการทำประโยชน์นั้นจริง อย่าไปคิดถึงในแง่ภาพลักษณ์มาก่อน ให้คิดทำประโยชน์ก่อน แล้วค่อยคิดมุมมองในการทำภาพลักษณ์ตามมา

อนันตชัย ยูรประดม ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการใช้การประชาสัมพันธ์มาส่งเสริมกิจกรรม CSR ไว้อย่างน่าสนใจ “ถ้าทำ CSR เพื่อการสร้างภาพ ในระยะยาวก็อาจจะลำบาก เพราะขัดกับองค์กร และสังคมมองออกมาไม่ใช่ความจริง แต่ถ้าทำ CSR ด้วยความตั้งใจ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับสังคมและองค์กร นำองค์กรไปสู่ความยั่งยืน จากนั้นนำไปเชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือนำไปประชาสัมพันธ์ ก็มองว่าเป็นสิทธิ์ของเขาในการนำประเด็นนั้นออกมาสื่อสาร และต่อมาก็คือสังคมยอมรับในสิ่งที่สื่อออกมาหรือไม่”

อานันท์ ปันยารชุน (อ้างถึงใน วรทัช ราวีนิจ 2549 : 22) ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ต้องมีการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย เพราะสามารถบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

โดยสรุปเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ว่ามีความสำคัญ แต่ต้องเลือกสื่อสารอย่างเหมาะสม และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ในแง่ของกลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อของหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ ธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตและสังคม แต่มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้นมีทฤษฎีที่อธิบายไว้มากมาย

4.1.1 ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อของสหรัฐอเมริกาในระหว่างการทำสงครามกับสเปน ของคอมมิวนิสต์รัสเซียหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง และของนาซีเยอรมันก่อนและระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ก็ได้มีความเชื่ออย่างกว้างขวางว่า สารนิเทศจากสื่อมวลชน สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก จึงได้มีการสร้างทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ทฤษฎีกระสุนเงิน (Silver Bullet Theory) ทฤษฎีการปลูกฝี (Inoculation Theory) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ขึ้น สองทฤษฎีแรกเชื่อว่าผลนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็ว สองทฤษฎีหลังเชื่อว่า ผลนั้นค่อย ๆ บังเกิดขึ้นทีละน้อย แต่ท้ายที่สุดก็ปรากฏให้เห็นชัดเจน

ในช่วงทศวรรษที่ 1940 – 1970 มีนักวิชาการนิเทศศาสตร์ที่กลับมีความเห็นว่า ผลของการสื่อสารมวลชนมิได้เกิดขึ้นทันทีทันใด หรือลุกลามกว้างขวางอย่างไม่มีเงื่อนไข ยังมีตัวแปรแทรกแซง หรือปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นั่นคือผู้รับสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อบุคคล และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ด้วย

4.1.2 ทฤษฎีจิตบำบัด (Psychotherapy)

เป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์ชาวเบลเยียม โรเจอร์ โกล์สส์ (Roger Clause) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เพราะเป็นเรื่องของการบำบัดทางจิต โกล์สส์ เขียนไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถบำบัดทางจิตได้ การเสนอข่าวสารในแต่ละวันก่อให้เกิดผลในการบำบัดรักษาจิตใจของผู้รับสาร ในขณะที่ฟรอยด์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โกล์สส์ได้มองเลยไปถึงการสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ 2 ด้านคือ ด้านการสื่อสารที่มีผลต่อสติปัญญาของมนุษย์ ได้แก่ การให้ข่าวสาร (Information) การให้การศึกษาอบรม (Formation, Education) การแสดงความคิดเห็น (Expression, Transformation) การกดดันให้เปลี่ยนแปลง (Pression, Pressure) ส่วนด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การให้ความบันเทิงเรีงรมย์ และการบำบัดทางจิต

การบำบัดทางจิตตามทฤษฎีของโกล์สส์ หมายถึง การผ่อนคลายความตึงเครียด การทดแทนชดเชยความไม่สมหวัง โดยการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่าน การถามให้ตอบ หรือการสะกดจิตทางไกล (Tele-hypnosis) โดยอาศัยสื่อมวลชน (สมควร กวียะ 2540 : 99)

4.1.3 ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes)

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทักษะคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

4.1.3.1 การเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Information Seeking) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้และความบันเทิง แต่จะตัดสินใจเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูง เพื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่จะตามมา

4.1.3.2 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมคนหนึ่งชอบอ่านข่าวไทยรัฐ แต่อีกคนหนึ่งชอบอ่านข่าวสด

4.1.3.3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือการที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมาย หรือตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง การรับรู้และการตีความเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

4.1.3.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารตามความต้องการ ความสนใจ หรือทัศนคติ ความเชื่อของแต่ละคน (สมควร กวียะ 2540 : 114-115) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย

4.1.3.4.1 ผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้เปิดรับสื่อมวลชน และเป็นผู้รับผลจากสื่อมวลชน ถ้าไม่มีผู้รับสาร ผลของสื่อมวลชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ ผลจะเกิดขึ้นที่ความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารเสมอ แต่จะเกิดมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับระดับการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน

4.1.3.4.2 ระบบสื่อสารมวลชน

4.1.3.4.3 ระบบสังคม ถ้าสังคมมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมาก และเกิดความขัดแย้งสูง คนในสังคมก็มีความต้องการข่าวสารมากและต้องพึ่งสื่อมวลชนมาก

4.2 บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม

กระแสการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ได้ทวีความสำคัญและเป็นที่จับตาของสังคมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากองค์กรธุรกิจหลายแห่งที่ไม่เคยให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ขององค์กร ก็หันมาศึกษาและค้นหาวิธีการในการเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

การที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการสื่อสารกิจกรรม CSR สู่นอกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรม CSR ขององค์กรต่าง ๆ ปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างทวีคูณ การสื่อสาร CSR ในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการให้สังคมรับรู้ จึงมีความหลากหลายซับซ้อนขึ้น หลายครั้งมีการหยิบยกเรื่อง CSR มาเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร มีการกล่าวอ้างเรื่อง CSR เพื่อปกปิดพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลของธุรกิจ หรือเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมต่อตัวกิจการให้จำกัดอยู่ในกรอบที่องค์กรธุรกิจต้องการ

แม้การส่งเสริมให้ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนควรให้การสนับสนุน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรู้เท่าทันองค์กรธุรกิจที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยใช้เรื่อง CSR เป็นเครื่องนำทาง

พัฒนา ยอดพฤติการณ์ ได้เขียนไว้ในบทความ “CSR ในการนำเสนอข่าว” (กรุงเทพธุรกิจ, 14 พฤษภาคม 2551.) ถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้

1. สื่อมวลชนต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สามารถแยกแยะว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อธุรกิจ รวมทั้งเสริมสร้างบทบาทเชิงวิเคราะห์ (Analytical Role) ของสื่อมวลชน มิให้ถูกชักจูงและเชื่อคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับ โดยปราศจากความเล็งสังสัย และนำเสนอข่าวในมิติเดียว
2. สื่อมวลชนต้องเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และเป็นหน้าด่านในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้าน CSR ที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสังคมไทย อย่างน้อยต้องเป็นผู้ทำหน้าที่คัดกรองตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนที่จะส่งผ่านไปสู่กระบวนการบริโภคข้อมูลของสาธารณชน โดยไม่ผลักรงให้สังคมในการแยกแยะตัดสินแต่เพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากยังมีสังคมกลุ่มใหญ่ที่ขาดทักษะและวิจารณญาณในการบริโภคข้อมูลเหล่านี้เองได้
3. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้ประสานงานที่ดีระหว่างธุรกิจกับสังคม การประสานงานในที่นี้คือการเสนอตัวเข้าทำประโยชน์ให้แก่สังคม ทำหน้าที่ทั้งผู้ให้ความรู้ (Educator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) เรื่อง CSR และเป็นผู้ช่วยชี้แนวทางที่ถูกต้อง ทั้งการส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว หรือการสร้างกระแสกดดันให้ธุรกิจจำต้องปฏิบัติเพื่อมิให้สร้างความเสียหายหรือความเดือดร้อนแก่สังคม
4. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้นำเสนอตัวอย่างที่ดีแก่สังคม เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการโน้มน้าวคนกลุ่มใหญ่ให้คล้อยตามหรือเห็นดีงาม มีการหยิบยกธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นตัวอย่างให้แก่สังคมในด้านบวก เพื่อให้สังคมได้ชมเชย และธุรกิจอื่นที่เห็นดีงามสามารถปฏิบัติตาม ขณะเดียวกันก็ต้องหยิบยกธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความเสียหาย เดือดร้อนให้สังคมมาเป็นตัวอย่างในด้านลบ เพื่อให้ได้รับการตำหนิจากสังคมและแก้ไขปรับปรุง
5. สื่อมวลชนต้องไม่ให้อิทธิพลของธุรกิจอยู่เหนือสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีจริยธรรมและความเป็นกลาง การนำเสนอข่าวต้องไม่ถูกชี้นำจากองค์กรธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว สื่อมวลชนต้องมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง มีการสำรวจเชิงวิเคราะห์ต่อกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจดำเนินการเพื่อสังคม ว่าส่งผลกระทบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด ประโยชน์ที่สังคมได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นอย่างไร

6. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้จําแนกรูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม

สามารถแยกแยะระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR) และทำหน้าที่เสนอสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวม ตลอดจนเป็นผู้โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทางที่ดีขึ้น กระตุ้นความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

4.3 สื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลและบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นอย่างมาก มนุษย์เราสามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าใกล้ตัวหรือไกลตัวได้จากหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่หาได้ง่าย สะดวกในการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นเอกสารอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ยังให้ความรู้ ข่าวคราว ความเคลื่อนไหวหลากหลายสาขา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร (มาลี บุญศิริพันธ์ 2529 : 9)

จุมพล รอดคำดี (2528 : 16) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงกับผู้อ่านได้ หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่า และไม่อ่านซ้ำ

ปัจจุบันมีนักวิชาการด้านเศรษฐกิจ นำข้อมูลที่เชื่อถือได้ ตลอดจนการให้แนวความคิดด้านเศรษฐกิจและหลักในการดำเนินธุรกิจ มานำเสนอ ทำให้ผู้ที่มิชอบทางด้านเศรษฐกิจสามารถนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ (ศิริวรรณ ศิริภรณ์ 2541 : 3)

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร โดยเน้นเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน การตลาด การธนาคาร การค้า การจัดการ การผลิต หรือเรื่องราวของบุคคลในวงการธุรกิจเท่านั้น ถึงแม้จะมีข่าวในลักษณะอื่น ๆ เช่น ข่าวการเมือง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ข่าวสังคมและบันเทิงอยู่บ้างก็ตาม แต่ข่าวหรือเนื้อหาเหล่านั้น มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือธุรกิจด้วยเสมอ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ในตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ประเทศไทย หนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้น นับวันจะมีอิทธิพลมากขึ้นในแวดวงเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากยอดขายรายหนังสือพิมพ์ที่มีสูงขึ้น และมีจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แม้แต่วารสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน (อนันต์ธนา อังกินันท์ 2540 : 263)

ประเภทของการเขียนในหน้าหนังสือพิมพ์

ข่าว ถือเป็นเนื้อหาสำคัญที่สุดในหน้าหนังสือพิมพ์ ข่าวที่ปรากฏจะรายงานข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยคุณสมบัติของข่าวที่ดี จะต้องประกอบด้วย ความถูกต้อง ความสมดุล ความเป็นกลาง ความชัดเจนและกะทัดรัด (ดรุณี หิรัญรักษ์ 2538 : 3)

บทความและบทวิเคราะห์ จัดเป็นงานเขียนที่มีความหมายและความสำคัญต่อ หนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก ยงยุทธ รักษาศรี และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2534 : 461-492) ได้อธิบาย ถึงความหมายและประเภทของบทความและบทวิเคราะห์ไว้ดังนี้

บทความ คืองานเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น หรือความเพลิดเพลิน เป็นการ เขียนที่อาศัยข้อเท็จจริงและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ โดยเขียนในลักษณะร้อยแก้ว และต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป บทความจึงเป็นงานเขียนที่ถือเป็นสารอันหนึ่งในกระบวนการ สื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อการอธิบาย เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อการโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง จึงมีผลโดยตรงต่อผู้อ่าน บทความมีหลายประเภท เช่น บทความเชิงวิเคราะห์ บทความเชิงสารคดี บทความเชิงวิชาการ เป็นต้น

บทวิเคราะห์ หมายถึง งานเขียนที่มุ่งเขียน เพื่อค้นหาสาเหตุ หรือผลกระทบของเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ภายใต้อารมณ์ความคิดและข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้อ่าน ได้ รับรู้เรื่องราว บทวิเคราะห์ถือได้ว่าเป็นงานเขียนที่มีส่วนสำคัญต่อการดึงดูความสนใจของผู้อ่าน โดยอาจช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ และจัดเป็นข้อเขียนที่มีอิทธิพลต่อผู้เกี่ยวข้องในการ พิจารณาแนวความคิดที่จัดพิมพ์นั้น บทวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ บทวิเคราะห์ส่วนประกอบ บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และบทวิเคราะห์หลักการเชิงจัดดำเนินการ

บทบรรณาธิการ (editorial) หรือบทนำ คือข้อเขียนประเภทเดียวกัน ที่แสดงถึงทัศนะ และความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ โดยเป็นข้อเขียนที่มาจากกองบรรณาธิการ หรืออาจเป็นผู้ ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งข้อเขียนที่เกิดขึ้นจะเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้สื่อสารทาง ความคิดกับบรรณาธิการ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อทราบความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เกี่ยวกับข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน

บทบรรณาธิการมีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน เพราะเป็นข้อเขียนที่ช่วยผู้อ่านทางด้าน ความคิด ข้อชี้แนะ และวิเคราะห์แนวทางที่เป็นไปได้ ทำให้ผู้อ่านประหยัดเวลาในการอ่านข่าว และ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้เขียนบทบรรณาธิการจะต้องศึกษา วิเคราะห์ รวบรวม ชี้ประเด็น ปัญหาของข่าวที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมให้ชัดเจนมากที่สุด เป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบ ต่อสังคม ที่ช่วยให้ผู้อ่าน ได้มีโอกาสศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการ ใช้ดุลยพินิจได้ อย่างเที่ยงธรรม เป็นกลาง (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 551-557)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและประเภทของสื่อ สรุปได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอข่าวในสังคม โดยเฉพาะสังคมที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคเศรษฐกิจที่วิกฤตเช่นปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นต่อผู้บริหารและองค์กรมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของข่าวมาใช้ในการออกแบบตารางบันทึกข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ และนำแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายผล การใช้พื้นที่สื่อของหนังสือกรุงเทพมหานครในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

5.1 ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ได้มีผู้ศึกษาวิจัยมานานแล้วและศึกษาวิจัยกับสื่อทุกประเภททั้งที่เป็นตัวอักษร เช่น หนังสือ และที่ไม่เป็นตัวอักษร เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ในระยะแรก ๆ สื่อที่มีผู้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาคันมาก คือ หนังสือพิมพ์ ต่อมาได้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ข้อเสนอแนะ หนังสือสาขาวิชาต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร

ยุคแรกของการวิเคราะห์เนื้อหา คือในช่วงปี ค.ศ.1930 ในยุคนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาได้ทำเป็นครั้งแรก โดยนักศึกษาวชิชาหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (School of Journalism, Columbia University) โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์อเมริกันที่กำลังเป็นที่นิยมอ่านกันอย่างแพร่หลายในขณะนั้น เพื่อศึกษาความสนใจในเนื้อหาในด้านต่าง ๆ วิธีการวิเคราะห์ในการจำแนกกลุ่มหัวข้อเนื้อหาตามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง แรงงาน อาชญากรรม การหย่าร้าง กีฬา นอกจากนี้ในช่วงนี้ก็ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือด้านวรรณคดีด้วย สื่อการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือประเภทร้อยแก้วจำแนกตามความยาวของประโยค กริยา สันธาน ฯลฯ แต่ยังคงศึกษาวิจัยกันไม่มากนัก

ต่อมาประมาณช่วงปลายปี ค.ศ.1930 การวิเคราะห์เนื้อหาเจริญรุดหน้าไปมากเรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Renaissance of Content Analysis) สิ่งทีกระตุ้นให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการรุดหน้าไปมาก คือ ผลงานของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) และผู้ร่วมงานของเขาทั้งความสนใจในเรื่องความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ได้รับฟังจากวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อได้รับความนิยมและแพร่หลายในขณะนั้น ลาสเวลล์ได้ตั้งแง่คิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีทางการเมืองและอธิบายความหมายทางการเมืองไว้ให้ด้วยหลักวิชาของลาสเวลล์ประกอบด้วยชุดของคำนิยามทางการเมืองรายชื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ทางการเมืองที่ใช้วิเคราะห์การเมืองของโลก กลุ่มวิธีที่ใช้ศึกษา ค่านิยมทางการเมือง และการตัดสินใจ ขอบข่ายค่านิยมนั้นทั้งปัญหาและหัวข้อต่างๆ ที่กำหนดนี้เรียกว่า Lasswellian Analysis ความเกี่ยวพันระหว่างผลงานของลาสเวลล์ และคนอื่น ๆ รวมกับแนวคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เกิดการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ในช่วงระยะดังกล่าววิทยุได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง พอล เอฟ ลาซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) แห่งหน่วยวิจัยสังคมประยุกต์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Bureau of Applied Social Research at Columbia University) จึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาวิทยุขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ ที่สนใจเรื่องการศึกษา ผู้ใหญ่ได้ค้นคว้าหาวิธีต่าง ๆ ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้ศึกษาวิจัยสื่อโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รัฐสภาอเมริกันภายใต้คำแนะนำของลาสเวลล์ ได้ตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในระหว่างสงครามขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความสนใจส่วนใหญ่ในขณะนั้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ ๆ อีกโครงการหนึ่งที่คล้ายกันได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากมูลนิธิในการทำวิจัย คือ โครงการศึกษาวิจัยการสื่อสารแบบรวมอำนาจซึ่ง เอิร์นสต์ คริส (Ernst Kris) และฮันส์ สเปเยอร์ (Hans Speier) แห่ง New School for Social Research ในนครนิวยอร์ก เป็นผู้ให้คำแนะนำในการวิจัย นอกจากนี้หน่วยสื่อสารสงคราม จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งการ์ตูนต่าง ๆ และแม้แต่ใน กระบวนการยุติธรรม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการสอบสวน เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อทั้งขององค์กรและส่วนบุคคลที่อยู่ในข่ายสงสัย ในทางการค้า การวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น วารสารภาษาอังกฤษชื่อ Fortune Magazine ได้ให้เงินทุนวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แรงงาน (Labor Press) และได้เสนอรายงานในวารสาร Fortune Magazine ฉบับเดือนตุลาคม ค.ศ. 1944 ปัจจุบันบริษัทที่รับจ้างวิเคราะห์เนื้อหาธุรกิจต่าง ๆ ก็ยังอยู่ซึ่งจะหาได้จาก Press Intelligence, Inc. ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหาได้พัฒนากว้างขวางและนิยมกันมากขึ้น มีวิธีการศึกษาวิเคราะห์ใหม่ ๆ ทั้งในรูปแบบของการวิเคราะห์ขอบเขตของเนื้อหาวิชาสาขาต่าง ๆ ประเภทของสื่อสารต่าง ๆ และเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ กัน (ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ 2549 : 8)

5.2 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา คือ ระเบียบวิธีในวิทยาศาสตร์สังคม ใช้ในการศึกษาเนื้อหาของ การสื่อสาร ซึ่ง เอิร์ล แบบบี ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับการบันทึกไว้ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ ภาพวาด และกฎหมาย” นักวิจัยในการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เชิงสังคมนิยมใช้วิธีการนี้ เพื่อวิเคราะห์ข้อความในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์เนื้อหา ถูกนำมาใช้ในระเบียบวิธีที่เกี่ยวกับเรื่องราวของความรู้ของมนุษย์ เช่นเรื่องของการประพันธ์ การหาความหมายที่แท้จริงของเนื้อหา การศึกษาเรื่องภาษาศาสตร์ รวมถึงทฤษฎีว่าด้วยเครื่องหมายและสัญลักษณ์

คิมเบอร์ลี นูเอนดอร์ฟ (Neuendorf 2002 : 12) กล่าวถึง การวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็น การวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในด้านเนื้อหา ด้วยวิธีการ ทางวิทยาศาสตร์ อันมีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ 1) ความตั้งใจที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) การ ออกแบบ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ความมีเหตุผล 5) เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป 6) การจำลองและการทดสอบ สมมติฐาน โดยไม่ถูกจำกัดด้วยชนิดของตัวแปร ซึ่งอาจวัดได้ หรืออธิบายได้ด้วยเนื้อหาที่ ได้รับการสร้างสรรค์หรือนำเสนอ

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมาณี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศิริภรณ์ 2544 : 48) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ไว้ว่า เป็นรูปแบบของวิธีวิจัย ประเภทหนึ่งซึ่งได้รับการนิยามอย่างมาก ซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการ แยกแยะเนื้อหา แต่เป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลในภาคสนาม

1. หลักและวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
2. กำหนด “ประเด็น” หรือเรื่องที่ต้องการวิเคราะห์
3. รวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ
4. แจกแจง “หัวเรื่อง” ที่ต้องการนำมาวิเคราะห์
5. แยกแยะข้อมูลที่รวบรวมมา ตามหัวเรื่องที่กำหนดไว้
6. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากการแยกแยะเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา อาจให้คำจำกัดความว่าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการวิเคราะห์ เนื้อหาอย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์ รวมถึงการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์อย่าง พิถีพิถัน ผ่านทการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วรรณกรรม การวิเคราะห์ผ่านการใช้คำในข่าวประชาสัมพันธ์ การใช้คำในคอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ มีการใช้การ วิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาวิจัยในด้านต่าง ๆ มากมาย และแพร่ขยายไปสู่วงการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากอัตราการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในข่าวและบทความในสื่อสารมวลชนในช่วงปี 1971 ที่ มีเพียง 6.3% เพิ่มขึ้นเป็น 34.8% ในปี 1995 รวมถึงมีการบรรจุการเรียนการสอนด้านการวิเคราะห์ เนื้อหาเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยในลอนดอน (Neuendorf 2002 : 27)

พีระ จิตร โสภณ (2535 : 67-69) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. พรรณนาเนื้อหาการสื่อสาร การวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาแต่เดิมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจ และอธิบายลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ และอาจพิจารณาแนวโน้มของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา

2. ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข่าวสาร ลักษณะข่าวสารไม่ว่าจะเกี่ยวกับหัวข้อเรื่อง การใช้คำ แบบแผน หรือสำนวนการเขียนมักจะเป็นเครื่องชี้ถึงลักษณะแหล่งสารหรือผู้เขียนว่าเป็นใคร เป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่

3. เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อมวลชนกับโลกที่แท้จริง การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือตรวจสอบความเป็นจริง (reality checks) โดยเปรียบเทียบเนื้อหาที่สื่อมวลชนเสนอกับสภาพความเป็นจริง

4. ประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในสังคม การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนจะช่วยให้สามารถประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลได้

5. ศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชน นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะศึกษาผลกระทบของเนื้อหาสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการวิจัยที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ผลเกิดจากการปลูกฝัง (cultivation effect analysis) ของสื่อมวลชน”

สุภาวดี จันทวานิช (2531 : 143-145) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา ว่า คือ เทคนิคการวิจัยที่พยายามบรรยายเนื้อหาของเอกสารหรือข้อความ โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นสภาพวัตถุวิสัย (objectively) การบรรยายนี้เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ โดยผู้วิจัยไม่มีอคติ หรือความรู้สึกของตัวเอง ไม่เน้นตีความหรือหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ มีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา มีดังต่อไปนี้

1. การตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์
2. การวางแผนเค้าโครงของข้อมูล ทำได้โดยการทำรายชื่อกำ หรือข้อความในเอกสารที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ไว้เป็นประเภท (categories)
3. การคำนึงถึงบริบท (context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูล เอกสารที่นำมาวิเคราะห์
4. การวิเคราะห์เนื้อหาจะกระทำกับเนื้อหาตามที่ปรากฏ (manifest content) ในเอกสาร มากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสาร หมายถึง คำหรือ

ข้อความที่มีอยู่ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ ซึ่งการตีความจะกระทำเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล

5. สรุปผลการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีได้ 2 แนวทาง คือ วิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึกเอกสาร ข่าวสารอย่างมีระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณการเน้น หรือความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มใจ ลีลาการเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่ม และประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2524 : 126)

คริสเพนดอร์ฟ (Krippendorff 2004 : 21) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยชนิดหนึ่งในการทำให้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรง จากข้อมูลไปสู่เนื้อหาข้อมูล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่นำมาใช้และได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีนี้ในการศึกษาเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา แต่เป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลในภาคสนาม ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัย การสรุปผล และการอภิปรายผล เรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ พบว่างานวิจัยในประเทศ ได้มีผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์มากมายทั้งเป็นการวิจัยในเชิงของการวิเคราะห์ การนำเสนอเนื้อหาของข่าวในด้านต่าง ๆ หรือการเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาของข่าวที่มีต่อผู้อ่านในกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ (2549) ได้ให้คำอธิบายโดยสรุปว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่สาขาวิชาต่าง ๆ ใช้วิเคราะห์สื่อ (Media) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือสาขาวิชาต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การวิเคราะห์สื่อเหล่านี้ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะเนื้อหา หรือแนวคิดของสังคมในระยะหนึ่งระยะใด หรืออาจมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหาสาระ ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อนั้นก็ได้อีก ในการวิเคราะห์สื่อเพื่อ

วัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวโน้ม หรือแนวความคิดเห็นต่าง ๆ ของสังคมว่าออกมาในรูปแบบใดนั้นใช้วิธีการสร้างเกณฑ์ขึ้นมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เกณฑ์ในที่นี้คือ ตารางหรือแผนภูมิ ที่แบ่งเป็นกลุ่มข้อความต่าง ๆ อาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือประโยคก็ได้ ซึ่งตรงกับเนื้อหาที่วิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหา จะใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการนับจำนวนความถี่ หรือจำนวนครั้ง แล้วสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาโดยใช้วิธีการทางสถิติ

สรายุทธ ยะหะกร (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในเชิงบทบาททางเศรษฐกิจในภาวะวิกฤต (พ.ศ. 2539 – 2540) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงก่อนวิกฤตกับช่วงวิกฤต เศรษฐกิจในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การอธิบายเชื่อมโยงเรื่องราว การให้ความรู้และสร้างความต่อเนื่องทางสังคม การผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม โดยเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน เป็นตัวแทนหนังสือพิมพ์คุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์แสดงบทบาทด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่การอธิบายเชื่อมโยงประสานเรื่องราว การให้ความรู้ โดยมีการปฏิบัติหน้าที่ได้มากกว่าช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ

ชุติมา ชื่นเจริญ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์นโยบาย เนื้อหา และผู้อ่านของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วน “จุดประกาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบาย ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ กับเนื้อหาที่นำเสนอ และความคิดเห็นด้านเนื้อหาของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า กองบรรณาธิการมีความคิดเห็นสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในฉบับแยกส่วน จุดประกาย ค่อนข้างน้อย และผู้อ่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นต่อสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอในฉบับแยกส่วน จุดประกาย ทั้งกองบรรณาธิการและผู้อ่านมีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันทุกประการ

สุกานดา แซ่ตั้ง (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวารสารธุรกิจภาษาไทย ในด้านแหล่งผลิต วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย กำหนดออก การเผยแพร่ การนำเสนอ และขอบเขตเนื้อหาในวารสารธุรกิจภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ผู้เขียนมาจากภายในกองบรรณาธิการ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือ ผู้บริหาร ผู้จัดการวารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนมากมีกำหนดออกรายเดือน ส่วนการเผยแพร่ใช้วิธีถือกันหนาการมากที่สุด โดยมีการนำเสนอในลักษณะบทความทั่วไปมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดมากที่สุด

โบเยตต์ (Boyette 1996) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อที่ได้รับการเลือกจากหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 2 ฉบับในแคลิฟอร์เนีย โดยศึกษาเกี่ยวกับความสมบูรณ์และความลำเอียงของเนื้อหา ซึ่งเกิดจากการรายงานข่าวข้อเท็จจริงจากผู้สื่อข่าว และการรายงานข่าวที่มีเรื่อง

ของสังคมและค่านิยมในสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนับระดับความเที่ยงตรง ความสมบูรณ์และ ปริมาณความลำเอียงที่มีอยู่ในข่าว ผลการวิจัยพบว่า บทความต่าง ๆ ที่ได้นำมาวิเคราะห์ ขาดความ สมบูรณ์และมีความลำเอียงในเนื้อหาข่าว

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ แยกประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม เรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และ แนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประกอบกัน ในเชิงปริมาณ พิจารณาจากข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ ชิงงาน โฆษณา ภาพประกอบ และพื้นที่ข่าว ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2551- 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ทุกวันติดต่อกัน เพื่อหาปริมาณความถี่ของประเด็นที่วิเคราะห์ แล้วนำมาหาค่าร้อยละ ส่วนเชิงคุณภาพ ทำโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้ข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และบรรณาธิการข่าวการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ “หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2551- วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยศึกษาจากเนื้อหาทุกหน้า ตลอดเล่ม และทุกวัน ได้จำนวนหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และบรรณาธิการข่าวการตลาด

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เลือกวิเคราะห์เฉพาะข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ หรือชิงงาน โฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง ผู้เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.1 ผู้บริหารองค์กรเอกชน

2.2 บรรณาธิการข่าวการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ รับผิดชอบการคัดเลือกข่าว เพื่อลงในหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พื้นที่สื่อเพื่อนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยประยุกต์จากแบบวิเคราะห์ของสมชาย ทัษยาง (2545 : 110-114) โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

1. รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ชื่อและประเภทขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม
3. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
4. รูปแบบและวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
5. จำนวนชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
6. ประเภทข่าวที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ออกแบบ แบบบันทึกข้อมูล ดังปรากฏในภาคผนวก ก เพื่อนำมาแยกตามหัวข้อการวิเคราะห์ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามประเภทข่าวในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ หน้าที่และความรับผิดชอบต่อข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าว

วิธีสร้างเครื่องมือ

1. สร้างแบบบันทึกข้อมูล โดยระบุรายการ คือ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรม CSR เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. นำแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แบบบันทึกมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อของหนังสือพิมพ์ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2552 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ ในเชิงคุณภาพ ด้วยการจำแนกการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำมาอธิบายภาพรวมของเนื้อหา ในรูปแบบพรรณนา ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ โดยยึดแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2

ส่วนในเชิงปริมาณ ใช้การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ในด้านเนื้อหาข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ

กลยุทธ์ และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. ศึกษาและรวบรวม หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2551-2552 ที่มีข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ หรือชิ้นงานโฆษณา เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย

3. อ่านหนังสือพิมพ์และวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อ บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรม CSR แล้วทำเครื่องหมายลงในแบบบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล ตามหัวข้อที่ตรงกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

4. รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาวิเคราะห์จำแนกตาม วันที่ วันที่ ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ ชิ้นงานโฆษณา รูปแบบกิจกรรม CSR และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

5. นำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบ โดยแยกผลการศึกษาด้านต่าง ๆ ตามหัวข้อในแบบวิเคราะห์ข้อมูล

6. นำผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกัน เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปเป็นตารางบันทึกข้อมูลเบื้องต้น และได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบเก็บข้อมูล และแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ก่อนนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 30 เดือน มิถุนายน 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น 770 ชิ้น โดยจำแนกผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

กลุ่มที่ 3 แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามประเภทข่าวในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

	รูปแบบ CSR	1 ก.ค. – 31 ธ.ค. 2551		1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2552		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ส่งเสริมประเด็นสังคม	57	13.64	57	16.19	114	14.81
2	บริจาครายได้ส่วนหนึ่ง	22	5.26	18	5.11	40	5.19
3	การตลาดเพื่อสังคม	108	25.84	98	27.84	206	26.75
4	การบริจาคตรง	83	19.86	58	16.48	141	18.31
5	อาสาสมัครช่วยชุมชน	42	10.05	53	15.06	95	12.34
6	เปลี่ยนแปลงบริษัทเพื่อสังคม	44	10.53	34	9.66	78	10.13
7	ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์	28	6.70	19	5.40	47	6.10
8	ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง	34	8.13	15	4.26	49	6.36
		418	100	352	100	770	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมากที่สุด คือ การตลาดเพื่อสังคม (ร้อยละ 26.75) รองลงมาคือ การบริจาคตรง (ร้อยละ 18.31) และน้อยที่สุด คือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทไทย คือกิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อรวมกันแล้ว มีจำนวนถึงร้อยละ 12.46 ซึ่งมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบอาสาสมัครเพื่อชุมชน และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเพื่อสังคม อันเป็นรูปแบบของ CSR โดยทั่วไป

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 1 การส่งเสริมประเด็นสังคม คือการที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนมูลนิธิหรือองค์กรในการส่งเสริมประเด็นสังคม หรืออาจริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเอง ประเด็นสังคมที่พบมาก ได้แก่ การดูแลสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเด็กและเยาวชน และยังมีประเด็นทางสังคมอื่น ๆ อีก เช่น การปรับปรุงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ เป็นต้น ตัวอย่างข่าวและบทความที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเอกชนต่าง ๆ เช่น

บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด ส่งเสริมเยาวชนมีบทบาทในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยอาศัย
ภูมิปัญญาของคนในชุมชน ควบคู่กับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีระดับประเทศ และนานาชาติ



ภาพที่ 1 5 เยาวชนไทย Bayer Young Environmental Envoy 2002

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 19 ธันวาคม 2551.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้การส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม ตามนโยบาย “พลังที่ยั่งยืน
เพื่อไทย” ที่อยู่บนความพอเพียงและมุ่งให้เกิดการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการสร้างเยาวชน
ของชาติให้เป็นผู้มีความแข็งแกร่งทางความคิดและสติปัญญา



ภาพที่ 2 5 มือน้อย เพื่ออนุรักษ์ บนเวทีโลกสีเขียว

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 24 ธันวาคม 2551.

บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ใช้กรอบการทำงาน 2 แนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือ ประเด็นทางสังคม และ คาแรคเตอร์ของแบรนด์ และประเด็นทางสังคมที่หยิบยกคือ “เด็ก” ซึ่งเป็น อนาคตของชาติ



ภาพที่ 3 ประเด็นสังคม+แบรนด์ กรอบรุก CSR ยูนิลีเวอร์
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 22 ธันวาคม 2551.

บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด เน้นกิจกรรมเพื่อสังคม 3 ประเด็นหลัก คือ เอาใจใส่
สิ่งแวดล้อม ดูแลสถานะทางการเงินขององค์กร เพื่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงาน และสุดท้าย
การดูแลสังคม โดยเฉพาะเยาวชน เพราะการสร้างคน ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อสังคม



ภาพที่ 4 อาซิโม เครื่องมือสื่อสาร CSR ฮอนด้า มุ่งเป้ากลุ่มเยาวชนซึมซับเทคโนโลยี
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 23 ธันวาคม 2551.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 2 การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม คือ
บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้ กับองค์กรในสังคม
บริษัท สคิปป์ ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด เชิญชวนร่วมบริจาคหลอดเปล่า เคาน์เตอร์
เพน เพื่อนำไปมอบแก่มูลนิธิริชาเทียม ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี



ภาพที่ 5 เคาน์เตอร์เพน ให้ก้าวใหม่ ให้ชีวิต
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 28 มกราคม 2552.

บริษัท อาดิคาส (ประเทศไทย) รับแลกเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาเก่ากับผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในราคาพิเศษ เพื่อนำไปมอบให้เด็กและเยาวชนในมูลนิธิพระดาบส และผู้ด้อยโอกาสตามชนบท



ภาพที่ 6 รองเท้าเก่า ชีวิตใหม่

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 18 พฤศจิกายน 2551.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร คือการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารเอชเอสบีซี เคพีเอ็มจี สถาบันศินรินทร์ และเดอะเนชั่น กรุ๊ป ร่วมกันจัดโครงการ SIFE (Students in Free Enterprise) อาสาพัฒนาชุมชนแนวใหม่ โดยให้นักศึกษากำหนดความรู้ จริยธรรม ด้านการตลาด การประกอบการ การเงิน และการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน



ภาพที่ 7 โครงการจากใจชาว SIFE เยาวชนรุ่นใหม่หัวใจสังคม
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 19 พฤศจิกายน 2551.

บริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับกรุงเทพมหานคร กระตุ้น
คนทำงานในกรุงเทพ ให้ดูแลสุขภาพช่องปากมากขึ้น โดยแปรงฟันวันละ 3 ครั้ง โดยจัดควบคู่กับ
โครงการตรวจฟันฟรี



ภาพที่ 8 คอลเกตเท 30 ล. ปลุกคนไทยแปรงฟัน 3 ครั้ง
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 มีนาคม 2552.

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ร่วมกับ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จัดกิจกรรม โรซ่าเฮลท์ตี้ เดย์ ออกให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผักผ่านละครเพลงในโรงเรียนแถบภาคอีสานตอนบน 52 โรงเรียน



ภาพที่ 9 เพื่อเด็กไทย กินผักมีประโยชน์ 4 ข้อ โตะ
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 6 ธันวาคม 2551.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 4 การบริจาคตรง คือ การทำการกุศลโดยตรงเป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อส่วนรวม

ในวโรกาสที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็จฯ ร่วมงานเทศกาลตรุษจีนเยาวราช ธนินท์ เจียรวนนท์ เข้าเฝ้าทูลเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 60 ล้านบาทในนามเครือเจริญโภคภัณฑ์



ภาพที่ 10 เครือเจริญโภคภัณฑ์ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินสมทบทุนสร้างพระมหารามณชาติ วัดไตรมิตรวิทยาราม
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 4 กุมภาพันธ์ 2552.

บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) มอบรถจักรยานและอุปกรณ์กีฬา ให้เด็ก ๆ
จังหวัดชุมพร ในวันเด็กแห่งชาติ



ภาพที่ 11 เพื่อเด็ก

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 10 มกราคม 2552.

บมจ. การบินไทย มอบดีวีดี สารคดีเฉลิมพระเกียรติ ให้ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อนำไปมอบให้โรงเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศ และ บ. บีทูเอส จำกัด มอบเครื่องแปลภาษาอิเล็กทรอนิกส์ ไซเบอร์ดิก แก่ประธานมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก เพื่อมอบแก่ห้องสมุดโรงเรียนพระปริยัติธรรม



ภาพที่ 12 การบินไทย และ บีทูเอส

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 9 กุมภาพันธ์ 2552.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน คือการสนับสนุนให้พนักงาน คู่ค้า เป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ส่งเสริมให้ประชาชนและพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 13 เซ็นทรัลรีเทลมุ่งทำซีเอสอาร์ต่อเนื่อง
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 4 ธันวาคม 2551.

บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด ส่งเสริมคณะผู้บริหาร และพนักงานทำกิจกรรมเพื่อสังคม สนับสนุนการก่อสร้างห้องสมุด มอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และปลูกป่าชายเลน



ภาพที่ 14 CSR เอ็ม เอส ไอ จี ปลูกป่า ปล่อยปลา
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 28 มีนาคม 2552.

เครื่องหวีรียา นำผู้บริหารและพนักงาน ปลูกป่าชายเลนถวายเป็นพระราชกุศล เฉลิมพระชนมายุ 81 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว



ภาพที่ 15 ปลูกป่า เครื่องหวีรียา
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 ตุลาคม 2551.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 6 การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม คือ การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม

บริษัท รังสิตพลาซ่า จำกัด เปิดเครื่องปรับอากาศน้ำใช้แล้ว เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งในระบบปรับอากาศ ตามโครงการบริหารจัดการน้ำไร้ไซเคิล



ภาพที่ 16 ปรับสภาพน้ำ
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 กันยายน 2551.

บริษัท เจริญ โภภภัณฑ์อาหาร (ซีพีเอฟ) ทุ่ม 3 พันล้าน ผุดโครงการ เลี้ยงกุ้งครบวงจรร้อย เพชรระบบปิด แห่งแรกในประเทศไทย ใช้ระบบบำบัดน้ำหมุนเวียน ในการเลี้ยงกุ้ง เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมและเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค



ภาพที่ 17 ซีพีเอฟ ทุ่ม 3 พันล้าน ผุดโครงการ เลี้ยงกุ้งครบวงจรร้อย เพชร ขึ้นขึ้นมาตรฐานโลก
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 11 เมษายน 2552.

บริษัท โอเชียน กลาส จำกัด ลงทุนเทคโนโลยีการผลิตใหม่กว่า 1,000 ล้านบาท ผลิต กรีน โพรดักท์ แก้วคริสตัลคุณภาพสูงไร้สารตะกั่ว



ภาพที่ 18 โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณค่าแบรนด์ยกขึ้นแข่งเว็ลด์คลาส
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 มกราคม 2552.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 7 ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ คือกิจกรรมเพื่อสังคมที่ เน้นความจงรักภักดี เฉลิมพระเกียรติ สถาบันพระมหากษัตริย์และราชวงศ์

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT จัดทำหนังสือ 84 พรรณไม้ ถวาย ในหลวง และโครงการปลูกป่า “คืนป่าเพื่อพ่อ” เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ใน โอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี



ภาพที่ 19 CAT จัดทำหนังสือ “84 พรรณไม้ ถวายในหลวง”
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 18 เมษายน 2552.

มูลนิธิประเทศไทยใสสะอาด ร่วมกับ สสส. มูลนิธิหัวใจอาสา และ บริษัท อาร์เอส จก. (มหาชน) ร่วมโครงการ “ทำดีเพื่อพ่อ” เพื่อน้อมถวายฯ แด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ



ภาพที่ 20 “ปิม” ชวนคนไทย ทำดีเพื่อพ่อ
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 4 ธันวาคม 2551.

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้รับมอบธงสัญลักษณ์ เพื่อนำไปมอบแก่บริษัทต่าง ๆ ในงาน
เดินวิ่งเฉลิมพระเกียรติโครงการ “จากวันแม่ถึงวันพ่อ 116 วัน สร้างสามัคคี”



ภาพที่ 21 รับมอบธง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 1 สิงหาคม 2551.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 8 ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด และ ดีแทค ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ช่วยเหลือสังคม
เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 22 เอกชนยึดต้นแบบศก.พอเพียง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 3 พฤษภาคม 2552.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ เนชั่นกรุ๊ป ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง จัดทำสัปดาห์ข้าว "เยาวชนคนข้าวพอเพียง" เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ถ่ายทอดและแบ่งปันประสบการณ์การนำทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชุมชนต่าง ๆ



ภาพที่ 23 สัปดาห์ข้าว เยาวชนคนข้าวพอเพียง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 6 มีนาคม 2552.

บางจาก โตโยต้า ดีแทค และเนชั่นกรุ๊ป ร่วมสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง



ภาพที่ 24 เศรษฐกิจพอเพียง คือการพัฒนาเศรษฐกิจบนเงื่อนไขคุณธรรม
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 10 ตุลาคม 2551.

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

	ประเภทองค์กร	1 ก.ค. – 31 ธ.ค. 2551		1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2552		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พลังงาน	52	12.44	34	9.66	86	11.17
2	อุตสาหกรรมปูน กระจก	22	5.26	22	6.25	44	5.71
3	การเกษตร	19	4.55	14	3.98	33	4.29
4	สถาบันการเงิน	37	8.85	35	9.94	72	9.35
	ประกันชีวิต ประกันภัย						
5	สื่อสาร / ไอที	51	12.20	32	9.09	83	10.78
6	สื่อมวลชน	38	9.09	40	11.36	78	10.13
7	บันเทิง	12	2.87	14	3.98	26	3.38
8	ห้างสรรพสินค้า	24	5.74	20	5.68	44	5.71
9	มูลนิธิ / องค์กร	20	4.78	13	3.69	33	4.29
10	ยานยนต์	22	5.26	28	7.95	50	6.49
11	สินค้าอุปโภค บริโภค	91	21.77	66	18.75	157	20.39
12	เหล่า เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง	8	1.91	5	1.42	13	1.69
13	มหาวิทยาลัย	5	1.20	7	1.99	12	1.56
14	อสังหาริมทรัพย์	5	1.20	5	1.42	10	1.30
15	อื่น ๆ	12	2.87	17	4.83	29	3.77
		418	100.00	352	100	770	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ประเภทองค์กรที่นำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ (ร้อยละ 20.39) รองลงมาคือ บริษัทด้านพลังงาน(ร้อยละ 11.17) ตามด้วย บริษัทด้านการสื่อสาร และ ไอที (ร้อยละ 10.78) และน้อยที่สุดได้แก่ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 1.30)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจ ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์
กรุงเทพมหานคร

	วัตถุประสงค์	1 ก.ค. – 31 ธ.ค. 2551		1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2552		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร	50	11.96	57	16.19	107	13.90
2	ปลูกจิตสำนึก	43	10.29	22	6.25	65	8.44
3	เชิญชวนร่วมกิจกรรม	47	11.24	53	15.06	100	12.99
4	ประชาสัมพันธ์ สร้าง ภาพลักษณ์	219	52.4	177	50.28	396	51.43
5	ปกป้องรักษาชื่อเสียง	7	1.67	1	0.28	8	1.04
6	สื่อสารการตลาด	52	12.44	42	11.93	94	12.21
		418	100	352	100	770	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอ
กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย นั้นเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้าง
ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ ตราสินค้า มากที่สุด เกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.43) รองลงมาคือเพื่อให้
ความรู้ แจ้งข่าวสาร (ร้อยละ 13.90) และน้อยที่สุดคือการปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ
1.04

1. ให้ความรู้ และแจ้งข่าวสาร ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมใน
ภาพรวมของสังคมมากขึ้น โดยถ่ายทอดความรู้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการแต่งเติมความ
คิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ข้อมูลของข่าวมักมาจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น โดยเน้นที่เนื้อหาไม่
เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ มีการระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน
สามารถตรวจสอบข้อมูลได้

ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง CSR ขับเคลื่อนสังคมไทย แปลงวิกฤติเป็นโอกาส เป็น
รายงานพิเศษการให้ความรู้เรื่อง CSR จากการเสวนาเรื่อง “ทิศทางและวิสัยทัศน์ CSR ปี 2552” ซึ่ง
จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีผู้ร่วมเสวนาประกอบด้วย ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม
ประธานที่ปรึกษาสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ศูนย์พัฒนาธุรกิจตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ไพพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา รวมถึงภาคเอกชน นินนาท ไชยธีรวิญญู
รองประธานกรรมการโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย วัฒนา โอภาณนท์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
บางจาก ปิโตรเลียม และ พิระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงาน CSR ดีแทค

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า บทความชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้แก่ผู้อ่าน โดยถ่ายทอดความรู้จากการเสวนา ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องด้าน CSR ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับหลายท่าน เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ บทความลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาในงาน โดยแม้จะมีภาคเอกชนเข้าร่วมเสวนา แต่บทความเป็นการถ่ายทอดความรู้ตามความคิดเห็นของแต่ละท่านในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่ได้เน้นธุรกิจหลักของภาคเอกชน แม้ว่าโดยแท้จริงของการเข้าร่วมเสวนา อาจมีวัตถุประสงค์แฝงในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็ตาม จึงถือว่าการให้ความรู้และข่าวสาร เพื่อมุ่งหวังกระจายความรู้ด้าน CSR ออกไปในสังคม ไม่ได้เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 25 CSR ขับเคลื่อนสังคมไทย
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 16 กุมภาพันธ์ 2552.

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ ฉลากคาร์บอน อีกก้าวของอุตสาหกรรมอาหารไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื้อหามุ่งเน้นให้ความรู้เรื่องของฉลากคาร์บอนซึ่งเป็นฉลากแสดงข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์หรือปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีการทำโครงการวิจัยเรื่องนี้ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยร่วมกับด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม สาธารณรัฐฝรั่งเศส สเปน และสหราชอาณาจักร โดยมีบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพีเอฟ ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในบริษัทนำร่อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เรื่องราวของฉลากคาร์บอน เป็นความรู้เกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ที่ค่อนข้างใหม่ในอุตสาหกรรมไทย ซึ่งปัจจุบันมีมาตรการส่งเสริมให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจแบบคาร์บอนต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันทางการค้ากับประเทศอื่น ๆ บทความเรื่องนี้ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อมูลจริง มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และไม่ได้เป็นไปเพื่อการโฆษณา เพราะเนื้อหาเน้นที่เรื่องราวของก๊าซเรือนกระจก ฉลากคาร์บอน และ

รายละเอียดของโครงการวิจัย เป็นหลัก จึงเข้าข่ายของบทความที่ให้ความรู้และข่าวสารในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมไทย ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 26 โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณค่าแบรนด์ยุคขึ้นแข่งเวโลคีคลาส
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 4 กุมภาพันธ์ 2552.

การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า ลักษณะของข่าวหรือบทความที่เป็นไปเพื่อให้ความรู้ หรือแจ้งข่าวสาร นั้น ต้องทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมของสังคมมากขึ้น โดยถ่ายทอดความรู้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการแต่งเติมความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ทั้งนี้สังเกตจากคำที่ใช้ในข่าว จะไม่มีคำว่า “คิดว่า” “อยาก” “ปรารถนา” “ความเห็น” “วิเคราะห์” ซึ่งเป็นการแสดงความเห็นของผู้เขียน โดยเด็ดขาด ข้อมูลของข่าวอาจมาจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การสัมภาษณ์ การเสวนา ทั้งนี้เน้นเนื้อหาของเรื่องที่หยิบยกมา โดยไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ มีการระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบข้อมูลได้

2. ปลุกจิตสำนึก เป็นเนื้อหาที่กระตุ้น ทำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของประเด็นสังคมที่นำเสนอ และคล้อยตาม ไม่เน้นเรื่องราวของสินค้าหรือองค์กร

ตัวอย่างเช่น ชิงงาน โฆษณาของศูนย์ประชาบดี โดยการสนับสนุนของ สสส. และ ยูนิเฟม ที่นำเอาพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา ทูตสันถวไมตรีกองทุนการพัฒนาเพื่อสตรีแห่งสหประชาชาติ (UNIFEM Goodwill Ambassador) มาเป็นตัวแทนเรียกร้องให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการต่อต้าน “การกระทำความรุนแรงต่อผู้หญิง” อันเป็นอีกประเด็นทางสังคมที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมา โดยแสดงให้เห็นว่าทุกคนมีส่วนช่วยหยุดความรุนแรงได้ เพียงช่วยกันสอดส่องและบอกต่อ เป็นการปลุกจิตสำนึก โดยไม่มีกรกล่าวถึงข้อมูลรายละเอียดขององค์กรหรือหน่วยงานที่สนับสนุนแต่อย่างใด มีเพียงโลโก้ตราสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการสนับสนุนประเด็นทางสังคมดังกล่าว



ภาพที่ 27 เราขอเป็นหนึ่งในเสียง ช่วยหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 25 มีนาคม 2552.

ตัวอย่าง ชิ้นงาน โฆษณา “ให้เหล่า = แข่ง” โดย สสส. และองค์กรเครือข่ายงดเหล้า เป็น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของเหล้า ซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพหลายประการ ดังนั้นการให้ เหล้าเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ จึงไม่มีผลดีต่อผู้รับ ผู้อ่านจะสามารถเกิดจิตสำนึกจากการอ่าน และคล้อยตามได้เองว่า การให้เหล้าเท่ากับเป็นการแข่ง ให้ผู้รับไม่มีความสุข เหล้าจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควร มอบให้เป็นของขวัญในโอกาสใด ๆ ก็ตาม นับเป็นการส่งเสริมประเด็นสังคม โดยการปลูกจิตสำนึก อีกรูปหนึ่ง



ภาพที่ 28 ให้เหล่า = แข่ง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 11 ธันวาคม 2551.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า ข่าว บทความ หรือ โฆษณาที่เข้าลักษณะนี้ มัก จะมีเนื้อหาสั้น ๆ ที่กระชับ แต่ชัดเจน ได้ใจความ พุ่งตรงไปที่ประเด็นทางสังคมที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งสามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตาม โดยไม่มีการกล่าวถึงเรื่องราวของสินค้าหรือองค์กรที่สนับสนุน หากจะมีก็เป็นเพียงตราสัญลักษณ์เท่านั้น

3. **เชิญชวนร่วมกิจกรรม** เป็นเนื้อหาที่บอกรายละเอียดกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ จะจัดขึ้น และเชิญชวนให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง อาจเป็นการบริจาค หรือ การไปร่วมกิจกรรมนั้น โดยมีข้อความเชิญชวนที่ชัดเจน เช่นคำว่า “เชิญร่วม” “ร่วมเป็น” “ขอเชิญ” เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น โฆษณา “ข่าวข้น คนข่าว คลายหนาวให้น้อง” อำเภอ ด่านซ้าย จังหวัดเลย จัดโดยโมเดิร์นไนน์ทีวี และเนชั่นทีวี เชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมบริจาคเสื้อผ้ากันหนาว อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การศึกษา และหนังสือ มอบให้กับเด็กนักเรียนด้อยโอกาส โดยบริจาคได้ที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในรายการข่าวข้น คนข่าว และ www.mcot.net ทั้งนี้มีโลโก้ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และ เนชั่นทีวี ปรากฏอย่างเด่นชัด



ภาพที่ 29 ข่าวข้น คนข่าว คลายหนาวให้น้อง

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 22 พฤศจิกายน 2551.

หรือตัวอย่าง โฆษณาของมูลนิธิเด็ก “20 ปี สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก” ของขวัญแห่งบุญเพื่ออนาคตของเด็กไทย จัดทำโดยมูลนิธิเด็ก และได้รับการสนับสนุนพื้นที่โฆษณาจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ โดยรายได้ทั้งหมดสมทบกองทุนมูลนิธิเด็ก มีการให้ข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ สำหรับผู้สนใจ และข้อความเชิญชวนผู้มีจิตศรัทธาร่วมสนับสนุนสั่งซื้อสมุดนิทานมูลนิธิเด็ก เพื่อเป็นของขวัญปีใหม่ให้ผู้มีอุปการคุณ เพื่อนสนิทมิตรสหาย และเด็กในถิ่นทุรกันดาร มีโลโก้มูลนิธิเด็กปรากฏที่บริเวณมุมบนขวาของพื้นที่โฆษณา



ภาพที่ 30 20 ปี สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 17 พฤศจิกายน 2551.

ตัวอย่างโฆษณา “ร่วมเป็น 1 ใน 3 ล้านคนสุขภาพดี กับโครงการ สุขภาพดี ชีวิตดี กับ เทสโก้ โลตัสปีที่ 3” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ เทสโก้ โลตัส ขอเชิญคนไทยทั่วประเทศ ร่วมมีสุขภาพดี เพียงร่วมออกกำลังกายที่ลานแอโรบิก เทสโก้ โลตัส หรือลานกีฬาที่ร่วมโครงการ ทั่วประเทศ ชมและเชียร์การแข่งขันแอโรบิกระดับประเทศ พร้อมเงินรางวัลกว่า 1.5 ล้านบาท ทั้งนี้ มีการระบุดึงการการแข่งขัน เกมกีฬาตัดสิน และ วันเวลา พร้อม สถานที่โรคหัวใจ ที่สำคัญคือ โลโก้ เทสโก้ โลตัส ที่มุมบนขวา



ภาพที่ 31 โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี กับเทคโนโลยี ไลต์ส
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 11 เมษายน 2552.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ข่าวด่วน หรือ โฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนร่วมกิจกรรมนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่ยังไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ โดยได้ระบุชื่อหน่วยงาน องค์กร หรือตราสัญลักษณ์ของผู้จัดกิจกรรมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งรายละเอียดของกิจกรรม พร้อมระบุวัน เวลา สถานที่ของกิจกรรม วิธีการร่วมกิจกรรมโดยละเอียด ซึ่ง ทำให้ผู้อ่านมีข้อมูลเพียงพอในการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และ ที่สำคัญคือมีข้อความเชิญชวนให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยตรง เป็นที่น่าสังเกตว่า โฆษณาในลักษณะนี้มักจะมี การออกแบบโฆษณาให้น่าสนใจ และใช้สีเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจด้วย

4. ประชาสัมพันธ์ และ สร้างภาพลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร และเกิดเป็นการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

ตัวอย่างเช่น ภาพข่าว “กิจกรรมเพื่อสังคม : ธนาคารทหารไทย จัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยพนักงานธนาคารและลูกค้า ร่วมบริจาคเงินซื้อผ้าห่มกันหนาว เพื่อมอบให้แก่ประชาชนที่ยากจนและประสบความเดือดร้อนจากสภาพอากาศหนาวเย็นในเขตทุรกันดารภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงปลายปี” เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว สังเกตว่า สัญลักษณ์ธนาคารทหารไทย โดดเด่นที่สุดในภาพ



ภาพที่ 32 กิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารทหารไทย

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 กุมภาพันธ์ 2552.

ภาพข่าวพร้อมคำบรรยาย “หนูนอาเซียน : นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี รับมอบการสนับสนุนน้ำมันเชื้อเพลิงมูลค่า 300,000 บาท จากนายประเสริฐ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำหรับยานพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมการประชุมอาเซียนซัมมิต ครั้งที่ 14 ที่ อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ ปลายเดือนก.พ. นี้” เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ยังไม่เกิดขึ้น รูปแบบใช้ป้ายขนาดใหญ่เน้นให้เห็นสัญลักษณ์ของปตท. พร้อมข้อความการสนับสนุนแบบสั้น ๆ ได้ใจความ



ภาพที่ 33 ปตท. หนูนอาเซียน

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 10 มกราคม 2552.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า นั้น ต้องมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตและจดจำ พร้อมคำบรรยายที่สามารถสื่อสารได้ว่า องค์กรใด ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไร เมื่อใด และเพื่อใคร ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นสามารถทำได้ทั้งก่อนเริ่มกิจกรรมหรือหลังทำกิจกรรมก็ได้ เช่น ข่าวของปตท. สนับสนุนน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนเริ่มการประชุมเอเชียนซัมมิท หรือ ธนาคารทหารไทยบริจาคผ้าห่มแล้วจึงค่อยมาลงข่าว ซึ่งวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวเพียงต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่า องค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

5. ปกป้องรักษาชื่อเสียง เป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เมื่อองค์กรเผชิญกับภาวะวิกฤต เพื่อบอกกล่าวสิ่งที่องค์กรได้ทำไป ทั้งนี้ทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ดีขึ้น และยังคงเชื่อถือในบริษัท

ตัวอย่างข่าว “กรณีเกิดการปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมผงที่นำเข้าจากประเทศจีน เมื่อปลายเดือนตุลาคม 2551 ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในเมืองไทยหลายรายที่นำเข้านมผง และใช้นมเป็นส่วนประกอบในการผลิตอาหาร บทความได้วิเคราะห์ถึงวิธีการดำเนินการรักษาชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้า ในรูปแบบที่แตกต่างกันของ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอส แอนด์ พี และ บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย หรือ “นมตรามะลิ” โดย เอส แอนด์ พี ได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นระยะ ถึงกระบวนการตรวจสอบที่เอส แอนด์ พี กำลังดำเนินการเพื่อแจ้งความคืบหน้าให้ได้ทราบ และเมื่อได้รับผลตรวจชัดเจนแล้ว ก็จัดงานแถลงข่าวทันทีเพื่อแจ้งให้สื่อมวลชนทราบถึงความปลอดภัยของสินค้า จนกระทั่ง อย. ประกาศผลการตรวจสอบอย่างเป็นทางการ เอสแอนด์พี จึงนำสินค้ากลับมาวางขาย โดยสามารถจบปัญหาอย่างรวดเร็วภายใน 7 วัน ในขณะที่นมตรามะลิทำการรักษา แบรนด์ได้ไม่เท่าทันสถานการณ์ มีเพียงการชี้แจงจากผู้บริหารเพียงครั้งเดียว ตามด้วยโฆษณาทางทีวี และปล่อยให้เวลาล่วงเลยไปเป็นเดือนจึงจัดให้สื่อมวลชนได้เยี่ยมชมโรงงาน”



ภาพที่ 34 เอส แอนด์ พี กับกรณีปนเปื้อนเมลามีน
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 28 กุมภาพันธ์ 2552.

ตัวอย่างบทความ “เราจะขาดทุนในระยะสั้น แต่ระยะยาวทุกอย่างจะคืนมา” เป็นกรณีศึกษาสำหรับคนไทยจากการพบกรดเกลือในขวดโออิชิ ถ่ายทอดถึงการปกป้องรักษาชื่อเสียงของโออิชิ โดยแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคและแสดงความเชื่อมั่นในสินค้าว่ามีความปลอดภัย โดยคุณต้น ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการบริษัท โออิชิ ขอมทุ่มทุนกว่า 100 ล้านบาท เพื่อซื้อเครื่องจักรตรวจสอบคุณภาพสินค้า มากำรันตีความปลอดภัย ซึ่งนับเป็นการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมมาแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 35 เราจะขาดทุนในระยะสั้น แต่ระยะยาวทุกอย่างจะคืนมา
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 23 พฤษภาคม 2552.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องรักษาชื่อเสียงขององค์กร หรือ ตราสินค้า นั้น จะกระทำก็ต่อเมื่อมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้นแล้ว ข่าวหรือบทความในลักษณะนี้จะนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างเจาะลึก ผู้อ่านจะมองหาความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจ ในขณะที่องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยใช้การนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กร ตราสินค้าในระยะยาว

6. สื่อสารการตลาด เป็นการบอกกล่าวกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่องค์กรจัดทำขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ อาจเป็นกิจกรรมที่จบไปแล้ว และองค์กรนำมารายงานผลให้เห็นภาพรวมของกิจกรรม หรือเป็นการบอกกล่าววิธีการที่ผู้อ่านจะสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้น

โฆษณา “โอสถสภา สานฝันเยาวชนไทย สู่รั้วมหาวิทยาลัย” เพิ่มโอกาสทางการศึกษา เติมเต็มความฝันให้เยาวชนไทย ในโครงการ “สร้างความเท่าเทียมทางโอกาสแก่เยาวชนไทย” โดยบริษัทโอสถสภา ร่วมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพและสถาบันกวดวิชาชั้นนำ ให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าเรียนกวดวิชา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในวันที่ 4, 11, 18 และ 25 มกราคม 2552 ที่หอประชุมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและสมัครเข้าร่วมโครงการได้ที่บริษัท โอสถสภา จำกัด



ภาพที่ 36 โอสถสภา สานฝันเยาวชนไทย สู่รั้วมหาวิทยาลัย

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 16 มกราคม 2552.

“มามา ร่วมกับ เนชั่นกรุ๊ป เดินหน้าจัดกิจกรรม CSR สาขานพินเขาวชน ทบพวณควมรู้ คู่ทศวรรษที่ 2” ปีนี้มีผู้สมัครกว่าแสนคน สูงสุดเป็นประวัติการณ์ กิจกรรมนี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เขาวชนได้รับโอกาสดทางการศึกษาเท่าเทียมกันและทบพวณควมรู้ก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยร่วมกับเครือเนชั่น จัดขึ้นตั้งแตปี 2540 อย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี



ภาพที่ 37 มามา ร่วมกับเนชั่น เดินหน้าจัดกิจกรรม CSR

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 17 พฤศจิกายน 2551.

“ไมล์สะสมบุญ” การบินไทย จะนำไมล์ที่ได้รับบริจาคจากสมาชิกรoyal orbit พลัส ไปสนับสนุนการเดินทางในโครงการ เผยแผ่พระไตรปิฎกสากล ในสมเด็จพระหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จัปอักษรโรมันสมบูรณ์แบบชุดแรกของโลก เพื่อไปประดิษฐานยังนานาประเทศทั่วโลก ร่วมมอบไมล์สะสมสร้างบุญได้ที่ www.thaiairways.com โดยการบินไทยจะรับมอบไมล์ตั้งแต่ 1,000 ไมล์ขึ้นไป ตั้งแต่บัดนี้จนถึง 30 เมษายน 2552



ภาพที่ 38 ไมล์สะสมบุญ

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 9 มิถุนายน 2552.

นมมะลิสดโมเดลรถเข็นช่วยคนดกงาน : บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย ผู้ผลิตนมตราะลิ เปิดตัวรถเข็นมะลิสด โลกร้อน ในรูปแบบของการทำเฟรนไชส์ เพื่อช่วยเหลือนคนดกงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถเข็นดังกล่าวมีการติดตั้ง โซลาร์เซลล์ เพื่อนำพลังงานที่ได้ไปใช้กับอุปกรณ์เช่น วิทยุ พัดลม และหลอดไฟ เป็นต้น



ภาพที่ 39 นมมะลิสดโมเดลรถเข็นช่วยคนดกงาน

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 7 เมษายน 2551.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR เพื่อการสื่อสารทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่เป็นกรณีที่องค์กรธุรกิจจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินโครงการที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้สังคมได้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น ตั้งแต่ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ ระยะเวลา เข้าของโครงการ ชื่อองค์กรหรือตราสินค้า และโลโก้ที่โดดเด่น เป็นการกระจายข่าวเกี่ยวกับโครงการให้แพร่หลายออกไป ทั้งนี้อาจเป็นการสรุปโครงการที่จัดไปแล้ว หรือ สื่อสารถึงโครงการที่กำลังจะจัดขึ้นก็ได้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

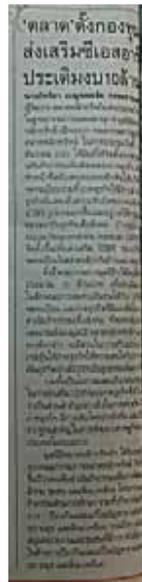
	รูปแบบข่าว	1 ก.ค. – 31 ธ.ค. 2551		1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2552		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ข่าว	27	6.46	20	5.68	47	6.10
	ภาพข่าว/ภาพประกอบ						
2	ข่าว	142	33.97	151	42.90	293	38.05
3	บทความ	100	23.92	80	22.73	180	23.38
4	บทวิเคราะห์	5	1.20	2	0.57	7	0.91
5	บทสัมภาษณ์	20	4.78	27	7.67	47	6.10
6	โฆษณา	45	10.77	32	9.09	77	10.00
7	บทความแฝงโฆษณา	79	18.90	40	11.36	119	15.45
		418	100	352	100	770	100

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า รูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดคือนหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจคือ การใช้ภาพข่าว หรือ ภาพประกอบข่าว พบถึงร้อยละ 38.05 รองลงมาคือการใช้บทความ ร้อยละ 23.38 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียงร้อยละ 0.91

นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่า บทความแฝงโฆษณามีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 15.45) ซึ่งมากกว่าการโฆษณาโดยตรง (ร้อยละ 10) แสดงถึงกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเริ่มทำในรูปแบบที่ทำให้ผู้อ่านเชื่อถือมากขึ้น โดยไม่ทำการโฆษณาตรง ๆ แต่จะเป็นแบบแฝงมาในรูปแบบของบทความ ซึ่งน่าเชื่อถือมากกว่านั่นเอง

1. ข่าว เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นการรายงานเหตุการณ์ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่มีความเห็นของนักข่าว หรือผู้เขียน รวมทั้งไม่ระบุชื่อนักข่าว

ตัวอย่างข่าว “ตลาด ตั้งกองทุนส่งเสริมซีเอสอาร์ ประเดิมบ 10 ล้าน” เนื้อหาข่าว รายงานถึงการที่ตลาดหลักทรัพย์มีมติให้จัดตั้งกองทุนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ผลักดันให้บริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ได้อนุมัติงบประมาณ 10 ล้านบาท สมทบเป็นเงินทุนให้บริษัทที่ดำเนินกิจการบน แนวคิดดังกล่าว



ภาพที่ 40 ตลาด ตั้งกองทุนส่งเสริมซีเอสอาร์

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 25 มีนาคม 2552.

ข่าว “บ. นมจิ้นขอโทษผ่านมือถือ” ใจความสรุปว่า ผู้ผลิตนมจิ้น 22 แห่ง นำโดยบริษัท ชานลู่ ซึ่งล้มละลายไปแล้ว ส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังประชาชนนับล้านคนในวันขึ้นปีใหม่ เพื่อขอโทษกรณีผลิตภัณฑ์นมปนเปื้อนสารเมลามีน ที่ทำให้เด็กจีนเสียชีวิตอย่างน้อย 6 ราย และล้มป่วยอีกกว่า 290,000 คน



ภาพที่ 41 บ. นมจิ้นขอโทษผ่านมือถือ

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 31 ธันวาคม 2551.

“เอสซีจี” ชะลอลงทุนเวียดนาม ปีโตรฯ ครบวงจรกว่าแสนล้าน เนื้อหาโดยสรุปคือ เครือเอสซีจี เจอพิษวิกฤติเศรษฐกิจชะลอการลงทุน โครงการปีโตรเคมีครบวงจรในเวียดนาม มูลค่า 1.2 แสนล้าน พร้อมเปลี่ยนกลยุทธ์หันควบลงทุนกิจการแทนการลงทุนใหม่ เดินหน้าอัดงบประมาณ 300 ล้าน ดูแลสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 42 เอสซีจี ชะลอลงทุนเวียดนาม

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 25 มีนาคม 2552.

จากการวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า ข่าวจะรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แบบกระชับ ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ ไม่ใช้ความรู้สึก ข่าวที่ดีต้องมีเนื้อหาต้องถูกต้อง เป็นกลาง มีความสมดุล ดังนั้น โอกาสที่องค์กรธุรกิจจะนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรูปแบบนี้จึงค่อนข้างจำกัด เพราะหากประเด็นไม่น่าสนใจพอ หรือไม่จริง ทางหนังสือพิมพ์ก็จะไม่นำมาลงเป็นข่าว ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่าการนำเสนอกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในรูปแบบข่าวมีเพียง 6.1 % เท่านั้น

2. ภาพข่าว เป็นการนำเสนอข่าวด้วยภาพเป็นหลัก มีคำบรรยายภาพประกอบเพื่อให้รายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ พื้นที่ของภาพจะมากกว่าพื้นที่เนื้อหาที่บรรยาย โดยไม่ระบุชื่อนักข่าว

ตัวอย่างภาพข่าว Goes Greener : ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จุดนัดพบของธรรมชาติ และความล้ำสมัย ประกาศนโยบายรับปี 2552 ชูนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายใต้โครงการ Future Park Goes Greener พร้อมอัดโปรโมชั่นและกิจกรรมเพื่อสร้างแบรนด์รอยัลดี มัลติเพล็กซ์



ภาพที่ 43 Goes Greener

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 กันยายน 2551.

ตัวอย่างภาพข่าว อิมบิวนิวปีใหม่ : บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดทำกระเช้าของขวัญวันปีใหม่ แบนด์ โดยนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายมอบให้มูลนิธิแพथ้อาสาฯ



ภาพที่ 44 อิมบิวนิวปีใหม่

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 19 ธันวาคม 2551.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า ภาพสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และ น่าสนใจกว่าข้อความ การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของภาพข่าวจึงได้รับความนิยมเป็น อันดับแรก สูงถึง 38.05% องค์ประกอบที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพข่าว ได้แก่ ภาพที่สวยงาม บุคคล สำคัญในภาพซึ่งเป็นที่รู้จัก ภาพฉากด้านหลัง สัญลักษณ์ที่โดดเด่นในภาพ เป็นต้น องค์การธุรกิจจึง มักเน้นตรา สัญลักษณ์ขององค์กรในภาพข่าวนั้น เพื่อสร้างความจดจำ พร้อมข้อความสั้น ๆ ที่ผู้อ่าน เพียงมองผ่านก็สามารถรับรู้ได้

3. บทความ คืองานเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น หรือความเพลิดเพลิน เป็นการ เขียนที่อาศัยข้อเท็จจริงและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ โดยเขียนในลักษณะร้อยแก้ว และต้องเป็นเรื่องที่ อยู่ในความสนใจของผู้คนทั่วไป บทความจึงเป็นงานเขียนที่ถือเป็นสารอันหนึ่งในกระบวนการ สื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อการอธิบาย เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อการโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง จึงมีผลโดยตรงต่อผู้อ่าน บทความมีหลายประเภท เช่น บทความเชิงสารคดี บทความเชิงวิชาการ เป็นต้น

ตัวอย่างบทความเชิงสารคดี เรื่อง กติกาใหม่ลดโลกร้อน “เพิ่มต้นทุน” ธุรกิจ ชี้ให้เห็นถึง กระแสตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน ยังทรงอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทชั้นนำของโลก ในปีนี้ โดยเฉพาะบริษัทที่ถูกมองเป็นต้นตอก่อมลภาวะ หรือทำให้อุณหภูมิของโลกร้อนขึ้น เช่น บริษัทผลิตกระแสไฟฟ้าที่ใช้พลังงานจากถ่านหิน บริษัทดงเหล็ก และบริษัทที่ผลิตสินค้าปริมาณ มาก ใช้พลังงานมาก นำไปสู่การออกกฎระเบียบควบคุมปล่อยก๊าซเรือนกระจกของสหรัฐและยุโรป และ อธิบายถึงรายละเอียดของกฎระเบียบดังกล่าว บทความนี้เป็นการให้ความรู้ในเรื่องของ “กำหนด เพดานการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์” ที่กลุ่มประเทศในยุโรป ประกาศใช้มีอิทธิพลทั่วโลก



ภาพที่ 45 กติกาใหม่ลดโลกร้อน

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 1 พฤษภาคม 2552.

ตัวอย่างบทความเชิงวิชาการ “เปิด 7 แนวคิดสู่การทำ CSR ให้สำเร็จ” เป็นบทความที่เขียนโดยนักเขียนประจำคอลัมน์ซีเอสอาร์ คือ ศรัณยู ต้นติเสรี แต่ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากอนันตชัย ยูรประดม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (เอสบีดีไอ) หน่วยงานที่ให้คำปรึกษาในการทำ CSR อันเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความรู้และประสบการณ์ด้าน CSR เป็นอย่างดี บทความเรื่องนี้เน้นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำ CSR ซึ่งผู้อ่านสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเริ่มทำ หรือปรับกระบวนการของ CSR ในองค์กร



ภาพที่ 46 เปิด 7 แนวคิดสู่การทำ CSR ให้สำเร็จ
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 20 มกราคม 2552.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า บทความ เป็นรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก มีความน่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งความรู้ที่สามารถนำไปอ้างอิงได้ โดยเฉพาะบทความเชิงวิชาการที่เขียนโดยผู้รู้เฉพาะด้าน องค์กรธุรกิจจึงนิยมเชิญนักเขียน นักวิชาการ ไปพูดคุย พร้อมสนับสนุนข้อมูลในเชิงลึก เพื่อให้สามารถนำไปเขียนเป็นบทความในมุมมองของนักเขียนเองได้อย่างถูกต้อง กลยุทธ์ของหนังสือพิมพ์ในการใช้บทความนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมจึงปรากฏเป็นอันดับ 2 ที่ 23.38% นั่นเอง

4. บทวิเคราะห์ หมายถึง งานเขียนที่มุ่งเขียน เพื่อค้นหาสาเหตุ หรือผลกระทบของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภายใต้กรอบความคิดและข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวมากขึ้น มักเขียนโดยนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ด้านนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง

ตัวอย่างบทวิเคราะห์เรื่อง ผู้ประกอบการเพื่อสังคม เขียนโดย รองศาสตราจารย์ ดร. พศุเดชะรินทร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ ที่ไม่ใช่มุ่งเน้นเพียงแต่แสวงหารายได้และกำไร แต่ต้องพัฒนาให้ผู้ประกอบการมองเห็นปัญหาสังคมและสร้างสรรค์ธุรกิจที่แก้ไขปัญหาสังคมดังกล่าว ขณะเดียวกันก็สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จด้านการเงินได้ โดยยกตัวอย่างและวิเคราะห์กรณีร้านกาแฟ และมุฮัมหมัด ยูनुส ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเรื่องของไมโครไฟแนนซ์ ในบังกลาเทศ และได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ เมื่อปี 2006 บทวิเคราะห์ชิ้นนี้เป็นการนำกรอบความรู้ที่มีอยู่มาวិเคราะห์สถานการณ์จริงในเมืองไทย ทำให้ผู้อ่านสามารถเห็นภาพหรือมีตัวอย่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 47 ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 13 พฤศจิกายน 2551.

ตัวอย่างบทวิเคราะห์เรื่อง Design and Social Responsibility ผู้เขียนกล่าวถึงการใส่ CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ โดยยกตัวอย่างกิจกรรม CSR ของหลาย ๆ บริษัท เช่น “หยุดโลกร้อน เพื่ออนาคตของ ปตท.” “หมึกพิมพ์จากน้ำมันพืชถั่วเหลืองของบริษัท พาโนรามา ซอยอิงค์ จำกัด” “การคิดค้นรูปแบบของ ecoFont ของบริษัท SPRANO จากเนเธอร์แลนด์ เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำหมึก” แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงการสร้างแบรนด์จากกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้



ภาพที่ 48 Design and Social Responsibility

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 20 มกราคม 2552.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า บทวิเคราะห์เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก มีการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ เพิ่มเติม ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ หรือนักเขียนประจำคอลัมน์ ซึ่งระบุชื่อผู้เขียนชัดเจน เป็นความเห็นเฉพาะตัว ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ถึงแม้จะมีกล่าวถึงองค์กรหรือตราสินค้า แต่ก็จะเป็นไปในเชิงวิชาการ ไม่ได้เป็นไปเพื่อการส่งเสริมการขาย มักจะไม่มีรูปประกอบ จึงทำให้ขาดความน่าสนใจไปบ้าง จากความคิดเห็นของผู้อ่าน การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ จะเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในสายตาของผู้อ่าน เพราะเป็นการวิเคราะห์โดยผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ อย่างจริงจัง แต่ปัจจุบันยังมีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของบทวิเคราะห์น้อยมาก จากตารางจะเห็นว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับการนำเสนอเพียงร้อยละ 0.91 เท่านั้น

5. **บทสัมภาษณ์** เป็นการนำเสนอเรื่องราว กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เน้นถ่ายทอดแนวคิด ความรู้สึกในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ รูปแบบของบทสัมภาษณ์จะมีการอ้างถึงข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้แบบคำต่อคำ โดยการใช้เครื่องหมายอัญประกาศ “ ” ก่อนและหลังข้อความที่ยกมา

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ เรื่อง ทุก ๆ วันของ ซีพีเอฟ คือ CSR เป็นบทสัมภาษณ์คุณอดิเรก ศรีประทักษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหารบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ โดยสำนักข่าว CNBC ซึ่งชนิดา ภระมรทัต นักเขียนประจำคอลัมน์ HR&Management นำมาถ่ายทอดแบบคำต่อคำ กล่าวถึงรางวัลผู้นำธุรกิจแห่งเอเชียปี 2008 สรุปว่า CSR เป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์ของเขา โดยจะสนับสนุนทีมในการเอาแนวคิดเพื่อสังคมไปปรับใช้ทั้งในส่วนของทรัพยากรและเวลาส่วนตัว ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเปิดเผยแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน ผู้สัมภาษณ์ คือนักเขียนประจำคอลัมน์



ภาพที่ 49 ทุก ๆ วันของ ซีพีเอฟ คือ CSR

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 26 สิงหาคม 2551.

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ 7 บิ๊กพลังงาน กับวิถีทางแห่ง CSR เป็นบทสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ในกลุ่มพลังงาน ซึ่งรวมตัวเป็น ชมรมพลังงานเพื่อสังคม มาแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่แต่ละองค์กรดำเนินการอยู่ ทำให้ผู้อ่านได้ข้อมูลในด้านนี้แบบไม่มีการแต่งเติม



ภาพที่ 50 7 บิ๊กพลังงาน กับวิถีทางแห่ง CSR

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 24 ตุลาคม 2551.

การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า บทสัมภาษณ์เป็นการให้ข้อมูลจากองค์กรเพียงด้านเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้รับผิดชอบในข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ ผู้อ่านต้องใช้วิจารณญาณในการอ่าน เพราะผู้เขียนไม่สามารถเบี่ยงเบนประเด็นที่สัมภาษณ์มาได้ โดยมากบทความลักษณะนี้มักเป็นไปในทางบวกแก่องค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เน้นผู้บริหารในระดับสูงที่เป็นตัวแทนองค์กร แนวคิดที่ออกมาจึงสามารถบ่งบอกถึงนโยบายขององค์กรได้อย่างชัดเจน และมักจะมีภาพผู้บริหารปรากฏในบทความนั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรที่ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) และเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน นั่นเอง

6. โฆษณา เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ รูปแบบของโฆษณาเป็นไปตามที่องค์กรกำหนด ทั้งพื้นที่ สี เนื้อหา และข้อความ เน้นการดีไซน์ และการใช้คำที่สั้น กระชับ ชัดเจน มีชื่อองค์กร ตรา สัญลักษณ์ที่โดดเด่น

ตัวอย่างโฆษณา หอการค้าไทยและเครือข่ายผู้ประกอบการไทย มุ่งส่งเสริมธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน จัดโครงการประกาศเกียรติคุณจรรยาบรรณดีเด่น หอการค้าไทย” สังเกตว่าไม่มีตราสัญลักษณ์ แต่เน้นชื่อของบริษัทที่ร่วมจัด และ เน้นแนวคิด “ซื่อสัตย์ โปร่งใส เป็นธรรม”



ภาพที่ 51 ซื่อสัตย์ โปร่งใส เป็นธรรม

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 26 สิงหาคม 2551.

โฆษณาฟาร์มโชคชัย องค์กรจากดินสู่ภูมิปัญญา สร้างสรรค์มูลค่าเพื่อสังคมไทย ความภาคภูมิใจกับรางวัลเกียรติยศ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเน้นชื่อองค์กร และ รางวัลเพื่อสังคม พร้อมตราสัญลักษณ์ขององค์กร



ภาพที่ 52 ฟาร์มโชคชัย

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 ธันวาคม 2551.

โฆษณาของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เป็นโฆษณาต่อเนื่องเป็นชุด เน้นการ ดูแล สิ่งแวดล้อม ใส่ใจชุมชน และ ขับเคลื่อนธุรกิจ พร้อมตอบแทนสังคม ซึ่งเน้นชื่อองค์กรและตรา สัญลักษณ์ ทั้งนี้ได้ออกแบบให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้ง 3 ชิ้น แตกต่างเพียงข้อความ เพื่อความง่ายในการจดจำ

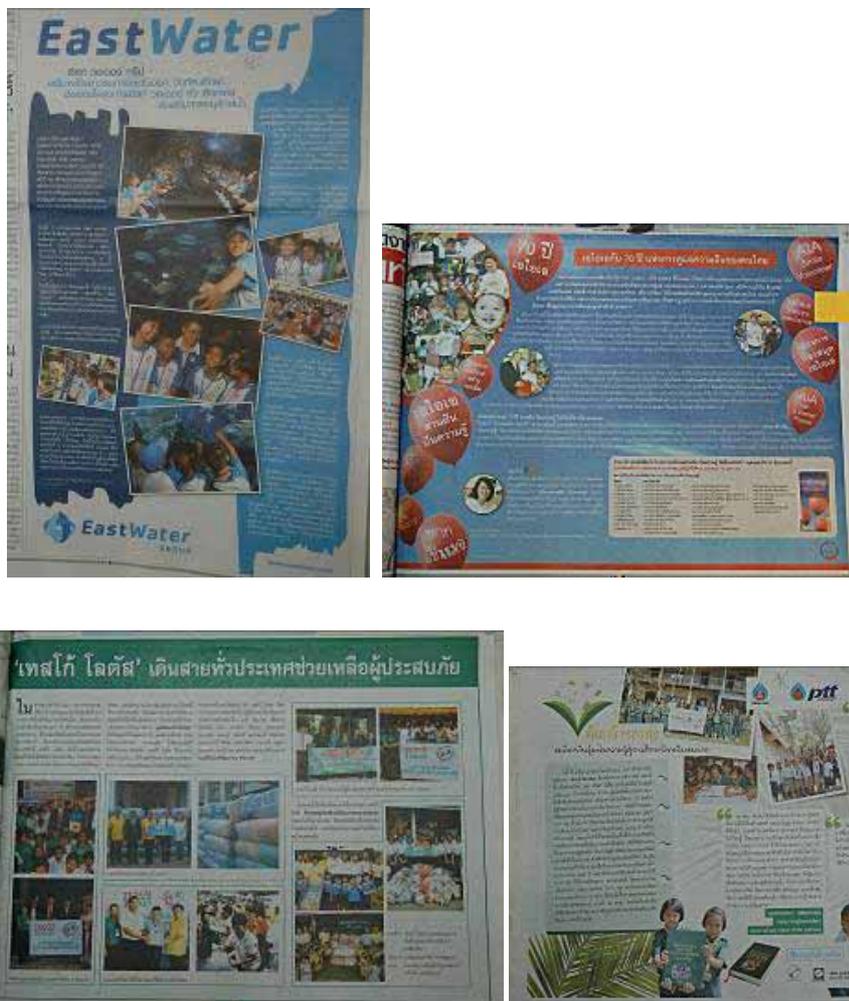


ภาพที่ 53 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 12 พฤศจิกายน 2551, 19 ธันวาคม 2551, 26 มกราคม 2552 .

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยรวมพบว่า การโฆษณาโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวนำนั้น ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการบอกกล่าวผู้อ่านให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสังคม ในรูปแบบและเนื้อหาที่องค์กรต้องการ โดยองค์กรเป็นผู้กำหนด ไม่ใช่ นักเขียน นักข่าว การซื้อสื่อโฆษณา นั้นเป็นอำนาจขององค์กร ไม่ใช่หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ สิ่งที่ปรากฏใน โฆษณาจะถูกหรือผิดอย่างไร องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง จากการสัมภาษณ์ องค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรที่มีงบประมาณเพียงพอ มักเลือกใช้วิธีการนี้ประกอบในการเผยแพร่ กิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากสามารถสื่อสารเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการ สามารถวางแผนล่วงหน้าในเรื่องเวลาและงบประมาณการตีพิมพ์ ไม่ต้องขึ้นอยู่กับพิจารณาของทางกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

7. บทความแฝงโฆษณา เป็นทั้งบทความและโฆษณาในชั้นเดียวกัน โดยองค์กรซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เพื่อบอกกล่าวให้ผู้อ่านรับทราบถึงนโยบาย หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำ แต่จะไม่เป็นการโฆษณาโดยเด่นชัด ผู้อ่านทั่วไปที่ไม่อยู่ในวงการหนังสือพิมพ์อาจเข้าใจผิดคิดว่าเป็นบทความได้ ซึ่งอาจสังเกตได้จากบทความชนิดนี้ มีชื่อองค์กร และสัญลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้อ่านเห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 54 กลุ่มบทความแฝงโฆษณา
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 3 มีนาคม 2551.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า บทความแฝงโฆษณานี้องค์กรธุรกิจนิยมใช้ มีถึง ร้อยละ 15.45 ซึ่งมากกว่าการโฆษณาโดยตรง เพราะสามารถควบคุมเนื้อหาได้ กำหนดวันเวลาที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างชัดเจน และน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาตรง เพราะรูปแบบที่ดูกลมกลืนไปกับข่าวและบทความ เพียงแต่ต้องสังเกตว่าบทความชนิดนี้ จะมีชื่อองค์กร และตราสัญลักษณ์ ปรากฏอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งจะไม่มีในข่าวและบทความทั่วไป รูปแบบการนำเสนออาจจัดทำโดยองค์กรเอง หรือ ทางหนังสือพิมพ์จัดทำให้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการอนุมัติจากองค์กรก่อนการตีพิมพ์

กลุ่มที่ 3 แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จากประเภทข่าว รูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนอ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพมหานคร

รูปแบบข่าว	1 ก.ค. – 31 ธ.ค. 2551		1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชิ้นงานการนำเสนอ	418	54.29	352	45.71	770	100
	418	54.29	352	45.71	770	100

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ในปี 2551 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าปี 2552 (ร้อยละ 54.29) ในขณะที่ปี 2552 อยู่ที่ร้อยละ 45.71 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปลายปี 2551 มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล และเป็นช่วงเวลาที่สภาพเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย หลายบริษัทต้องหยุดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ปริมาณการนำเสนอข่าวในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 มีจำนวนน้อยกว่าปี 2551 อย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามประเภทข่าวในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

	ประเภทข่าว	1 ก.ค. – 31 ธ.ค. 2551		1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2552		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การเมือง	3	0.72	1	0.28	4	0.52
2	เศรษฐกิจ/การเงิน	39	9.33	44	12.50	83	10.78
3	การศึกษา	22	5.26	17	4.83	39	5.06
4	ธุรกิจการตลาด	125	29.90	109	30.97	234	30.39
5	การบริหารงานบุคคล	27	6.46	27	7.67	54	7.01
6	นวัตกรรม/ไอที	16	3.83	17	4.83	33	4.29
7	คุณภาพชีวิต/สังคม	91	21.77	70	19.89	161	20.91
8	กีฬา	4	0.96	5	1.42	9	1.17
9	อุตสาหกรรม	9	2.15	16	4.55	25	3.25
10	บันเทิง	15	3.59	10	2.84	25	3.25
11	โฆษณา	57	13.64	36	10.23	93	12.08
12	อื่น ๆ	10	2.39	0	0.00	10	1.30
		418	100	352	100	770	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านข่าวประเภท ธุรกิจการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 30.39) รองลงมาคือข่าวประเภท คุณภาพชีวิต / สังคม ร้อยละ 20.91 ส่วนประเภทข่าวที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือ ข่าวการเมือง (ร้อยละ 0.52)

จากข้อมูลการวิจัย และการวิเคราะห์เนื้อหาของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ และบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์และสรุปผลให้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ขอแนะนำเป็นแบบสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในมุมมองขององค์กรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเอกชน ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำ CSR แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ก็มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงกับคนในสังคม ไม่ว่าจะทำแบบเล็กหรือใหญ่ แต่ถ้ามุ่งหวังให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือจากการคำนึงถึงบริบทของสังคมแล้ว การทำในแบบฉบับของตัวเองและพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ก็เป็นส่วนสำคัญ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์กรที่ยั่งยืนและการมีโอกาพัฒนาปัญหาสังคมในระยะยาว

แนวคิดของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. การทำธุรกิจ นอกจากบริษัทจะอยู่ได้แล้ว สังคมต้องอยู่ได้ด้วย
2. องค์กรสามารถทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยนำความเชี่ยวชาญที่มีอยู่แล้ว ไปเผยแพร่แก่

สังคมและชุมชน

3. ในขณะที่สังคมเกิดการเรียนรู้ องค์กรเองก็ได้รับประโยชน์ ในแง่ที่สามารถพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้เป็นคนที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม มีความสามัคคี ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในองค์กร

4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ควรทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ฉาบฉวย เพื่อให้ชุมชนและสังคมเห็นถึงความจริงใจ

5. การประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ แต่ไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะในระยะยาว สังคมสามารถรับรู้ความจริง ดังนั้นบริษัทจึงกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ให้น้อยกว่างบประมาณในการทำ CSR

“สำหรับเนสท์เล่แล้ว เราไม่เน้นการโฆษณา จะสังเกตได้ว่าเนสท์เล่ไม่เคยมีโฆษณา ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเลย ไม่ว่าจะทางสื่อชนิดใด เพราะเราถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าเพื่อสังคมตามแบบฉบับ ของเนสท์เล่ เราจึงไม่ได้เน้นการโฆษณา หากจะมีการประชาสัมพันธ์บ้างก็จะเป็นแบบ Free media เช่นการส่งภาพข่าว ข่าวแจก หรือ เชิญนักข่าวไปเยี่ยมชมโครงการ เพื่อให้เผยแพร่ กิจกรรมที่องค์กรทำตามความเป็นจริงเท่านั้น ทั้งนี้เพราะเราคิดว่าการทุ่มงบประมาณให้กับ กิจกรรมเพื่อสังคม น่าจะได้ประโยชน์กับสังคมมากกว่าการทุ่มงบไปกับการโฆษณา”
(นภคล สีวะบุตร 2553)

มุมมองของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ

นงศ์นาด ห่านวิไล บรรณาธิการข่าวธุรกิจ การตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ให้ความเห็นว่า ในฐานะสื่อมวลชนอยากเห็นผู้ประกอบการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ มีการทำ CSR ในกระบวนการธุรกิจ โดยยกตัวอย่างว่า หากโรงงานมีเครื่องบำบัดน้ำเสีย แต่ไม่ได้เปิดใช้ แล โรงงานแห่งนั้นช่วยเหลือแจกสิ่งของให้คน ในชุมชน ชุมชนก็ยังเดือดร้อนอยู่ดี เพราะคุณภาพชีวิต ไม่ดี ที่อาจได้รับผลกระทบจากการปล่อยน้ำเสีย

นอกจากนี้อยากให้องค์กรธุรกิจพิจารณาว่า กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรทุ่มเงินทำลงไป นั้น ตรงตามความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาของสังคมจริงหรือไม่ เพราะบางครั้งการทุ่มเงินมาก ๆ แต่หาก ทำเพียงเพื่อสร้างภาพ ผลที่ชุมชนได้รับย่อมไม่ยั่งยืน

“อีกประเด็นหนึ่งที่ยอยากให้พิจารณาก็คือการที่องค์กรธุรกิจประกาศว่าทุ่มเงินทำ CSR ทำไปแล้วตรงจุดหรือไม่ อย่างกรณีของมาบตาพุด ถ้าทำแล้วทำไมถึงยังมีชาวบ้านมาฟ้องร้อง ต่อศาลปกครอง เพื่อให้มีการบังคับใช้กฎหมาย ประกาศให้เป็นพื้นที่ควบคุมมลพิษ เท่ากับมี หลักฐานว่าชุมชนยังประสบปัญหา เพราะได้รับผลกระทบจากมลพิษ การใส่เงินลงไปจึงเป็น การวัดที่ input แต่ output และ outcome มีหลักฐานชัดเจนแจ้งว่า ชุมชนยังประสบปัญหา ผู้ประกอบการจึงควรกลับไปทบทวนว่าเงินที่ทุ่มลงไปตรงจุดหรือไม่” (นงศ์นาด ห่านวิไล 2553)

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมี บทบาทใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ สังคม นั่นคือ ธุรกิจต้องอยู่ได้ ขณะเดียวกันสังคมต้องได้รับการดูแล คงต้องยอมรับว่า หนังสือพิมพ์

เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง งบประมาณจำนวนมากเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เลี้ยงตัวอยู่ในสังคมได้ ดังนั้นหนังสือพิมพ์ธุรกิจซึ่งนำเสนอข่าวเรื่องของการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการและลูกค้า ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ จึงต้องพยายามหารายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางนี้ ฝ่ายจัดหารายได้ของหนังสือพิมพ์ จึงต้องพยายามหากิจกรรมรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการขององค์กรธุรกิจ ขณะเดียวกันก็จะสร้างรายได้แก่หนังสือพิมพ์ กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น เช่น

1. การจัดทำโครงการเผยแพร่องค์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการเผยแพร่การทำกิจกรรมที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคม และช่วยกระตุ้นให้อีกหลาย ๆ องค์กรที่สนใจได้นำไปปฏิบัติอย่างเกิดผลเป็นรูปธรรม เช่น การเปิดหน้าพิเศษ CSR ขึ้น 1 หน้าเต็ม แบ่งเป็นคอลัมน์บทวิเคราะห์ วิเคราะห์จากกูรู นักวิชาการ ผู้มีความรู้ในด้าน CSR นอกจากนี้ยังมี คอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษเกี่ยวกับ CSR โดยเฉพาะ โดยนักเขียนประจำ และนักข่าวที่ติดตามและนำเสนอข่าวด้านนี้มาโดยตลอด จึงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแง่มุมของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี และสามารถถ่ายทอดออกมาสู่ผู้อ่านให้เข้าใจได้อย่างง่าย ๆ รวมทั้งข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้าน CSR ซึ่งจะมาในรูปแบบของข่าว และบทความ เป็นต้น

2. การร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบของโฆษณา บทความแฝงโฆษณา และอาจมีบ้างที่องค์กรธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์มาอย่างต่อเนื่อง ร้องขอให้หนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่เคลือบเคลงจนไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นข่าวจริง หรือข่าวแฝงโฆษณา เช่น บทความที่ไม่มีชื่อนักข่าว หรือชื่อนักวิชาการ แต่เป็นบทความที่ส่งมาจากองค์กรธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งกรณีหลังนี้ กองบรรณาธิการหลายท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะหากมีบทความหรือข่าวลักษณะนี้จำนวนมาก จะทำให้หนังสือพิมพ์ขาดจุดยืน ไม่สามารถนำเสนอข่าวได้โดยอิสระและตามความเป็นจริง ซึ่งจะมีผลให้ข่าวไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้อ่านในอนาคต

3. การจัดทำกิจกรรมพิเศษ โดยฝ่ายกิจกรรมพิเศษของหนังสือพิมพ์เป็นผู้คิดหาโครงการหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมขึ้นจากประเด็นทางสังคมที่กำลังได้รับความสนใจ เช่น สภาวะโลกร้อน จากนั้นนำโครงการไปขงงบประมาณสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เป็นการหาพันธมิตรเพื่อจัดงานนิทรรศการขึ้น โดยมีเงื่อนไขการให้พื้นที่โฆษณาในจำนวนที่คุ้มค่ากว่าการโฆษณาโดยตรง โครงการลักษณะนี้มักเป็นความร่วมมือของสื่อหลายฝ่ายในเครือ ทั้งหนังสือพิมพ์ เช่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก เดอะเนชั่น รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์สถานีเนชั่น ชันแนล หรือสถานีวิทยุเอฟ เอ็ม 96.5 โดยนำเสนอผลประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับเป็นแพ็คเกจ มีทั้ง

สปอนเซอร์แบบทอง แบบเงิน และแบบแพลตตินั่ม ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับก็แตกต่างกันไปตามมูลค่าของการสนับสนุน เป็นต้น

4. การจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการรวบรวมเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ มานำเสนอ เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กรอื่น ๆ ในการเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ จะเป็นผู้สนับสนุนค่าโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข่าวและเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 30 เดือน มิถุนายน 2552 จำนวน 365 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น 770 ชิ้น แบ่งเป็น ครึ่งปีหลังของปี 2551 (เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม) จำนวน 418 ชิ้น (ร้อยละ 54.29) และครึ่งปีแรกของปี 2552 (เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน) จำนวน 352 ชิ้น (ร้อยละ 45.71)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่จำแนกผลการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม พบว่า

กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ อันดับแรกคือ รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 26.75 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด คือบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค ร้อยละ 20.39 และองค์กรที่นำเสนอน้อยที่สุดคือประเภทอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43 โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.05 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียง ร้อยละ 0.91

กลุ่มที่ 3 แนวทางการใช้พื้นที่สื่อของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในปี 2552 มีจำนวนลดลงกว่าปี 2551 ในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับ โดยนำเสนอในข่าวประเภทธุรกิจการตลาดถึงร้อยละ 30.39

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยขอแยกประเด็นการอภิปรายตามผลการศึกษา เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย

1.1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม

รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่น่าเสนอในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมากที่สุด คือ การตลาดเพื่อสังคม (ร้อยละ 26.75) รองลงมาคือ การบริจาคตรง (ร้อยละ 18.31) และน้อยที่สุด คือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) เป็นที่น่าสังเกตว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทไทย คือกิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อรวมกันแล้ว มีจำนวนถึงร้อยละ 12.46 ซึ่งมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบอาสาสมัครเพื่อชุมชน และการเปลี่ยนแปลงบริษัทเพื่อสังคม อันเป็นรูปแบบของ CSR โดยทั่วไป

เนื่องจาก CSR เป็นทฤษฎีที่ถูกบัญญัติขึ้นมาจากฝั่งตะวันตก จึงมีแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ถูกนำมาเข้ามาจำนวนไม่น้อย แต่หากมองความเป็นจริง CSR ก็เป็นเช่นเดียวกับเครื่องมือบริหารจัดการ การทั่วไปที่แม้จะมีทฤษฎีและแนวคิดมาจากที่เดียวกัน หากแต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการนำมาปฏิบัตินั้นย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะขององค์กร มิใช่่วาวิธิตดและวิธีปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จในองค์กรหนึ่งจะสามารถนำมาใช้และประสบความสำเร็จในแบบเดียวกันเมื่ออยู่ต่างองค์กร ต่างสถานที่ เนื่องจากบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

ในบริบทของสังคมไทย รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ซึ่งให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังกล่าวในบทที่ 2 ทั้งนี้เพราะสังคมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในด้านของความจงรักภักดีและการเทิดทูนสถาบันกษัตริย์ เนื่องจากสถาบัน กษัตริย์เป็นที่เคารพและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยมาช้านาน ดังนั้นกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดขึ้น 12.46% จึงทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสถาบันกษัตริย์และสนองพระราชดำริ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีถึง 6.36% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชมิตา คันฉาย จากโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ตอนหนึ่งที่ระบุว่า “การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นไทยหรืออัตลักษณ์ของไทยที่แฝงอยู่ ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นในโลก นั่นคือ การให้ความสำคัญกับพระมหากษัตริย์และพระพุทธศาสนา” บริบททางสังคมที่แตกต่างของไทย จึงมีความเฉพาะและมีเอกลักษณ์ การทำ CSR ขององค์กรธุรกิจนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาในประเด็นทางสังคมเป็นสำคัญ

ขณะเดียวกันงานวิจัยของพิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา เรื่อง ซีเอสอาร์แท้ ซีเอสอาร์เทียม ตัดสินอย่างไร ก็กล่าวไว้ว่า “มองในแง่ของเครื่องมือในการสร้างความ

ยั่งยืนทางธุรกิจ แนวคิดเรื่อง CSR ของไทยโดยตัวของมันเองอาจต้องใช้เวลาอีกสักกระยะ เพื่อจะพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ที่เน้นความสำคัญของโครงการเศรษฐกิจพอเพียงและวิถีพุทธแนวตะวันออก”

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสถานีวิทยูเสียงอเมริกา (โสมณ พรโชคชัย 2551 : 59) ที่ว่า สมอมนมนุษย์จะปลดปล่อยตัวเองได้เป็นผู้ให้ และระบบเส้นประสาทที่เรียกว่า Vagus คือสาเหตุที่ทำให้เราอยากช่วยเหลือผู้อื่น อยากให้และอยากเสียสละ ทั้งนี้เพราะมีสารเคมีชนิดหนึ่งคือ oxytocin อยู่ในเส้นประสาท หากคนเราได้รับสารนี้เป็นจำนวนมาก ก็จะกลายเป็นคนใจป้ำ บริจาคกันยกใหญ่ การทำดีที่เกี่ยวข้องกับการเชิดชูสถาบันชาติ ศาสน์ กษัตริย์ หรือเพื่อผู้ยากไร้ นั้น นับเป็น “อุดมคติ” อย่างหนึ่งที่คนเราชอบปฏิบัติ ทำแล้วรู้สึกดี รู้สึกมีอารยะ รู้สึกตนเองมีค่า ดังนั้นการตลาดเชิงสถาบันจึงถือเป็นการสร้างช่องทางตลาดใหม่ ๆ (Market Niche) การตัดวงจรกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน การโฆษณาแฝงที่แยบยล และการตีกันคู่แข่งอย่างได้ผลชะงัด

1.2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ (ร้อยละ 20.39) รองลงมาคือ บริษัทด้านพลังงาน (ร้อยละ 11.17) ตามด้วยบริษัทด้านการสื่อสาร และ ไอที (ร้อยละ 10.78) และน้อยที่สุดได้แก่ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 1.30)

ส่วนองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุด คือ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากองค์กรประเภทนี้ใช้ทุนดำเนินงานสูง ผู้ประกอบธุรกิจมักเป็นนักธุรกิจที่มีฐานะ ธุรกิจประเภทนี้เน้นความสำคัญของทำเล ราคา คุณภาพสินค้า และบรรยากาศเป็นหลัก แต่เนื่องจากผลกระทบจากธุรกิจนี้ต่อสังคมมีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของการขนส่งวัตถุอันตราย เช่น ปูน อิฐ ทราย ดิน ไม้ใหญ่ และ ความปลอดภัยในการก่อสร้าง ทั้งต่อคนงาน และลูกค้าผู้อยู่อาศัย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นความรับผิดชอบต่อเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับงานก็ได้ ซึ่งหลายบริษัทอาจทำอยู่แล้วแต่ไม่ได้เน้นให้เห็นว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การป้องกันอุบัติเหตุในสถานที่ก่อสร้าง การก่อสร้างอาคารเชิงอนุรักษ์ เพื่อลดภาวะโลกร้อน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะได้มีการเผยแพร่เรื่องราวเหล่านี้ออกไปในวงกว้าง เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีต่อองค์กรประเภทเดียวกัน และเร่งกระแสด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในวงการอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น แม้ว่าโอกาสการซื้อซ้ำในระยะเวลาอันใกล้ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก แต่ในระยะยาวแล้วจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะทำให้เกิดการบอกต่อ คู่เพื่อนฝูงญาติสนิทจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป

2. กลยุทธ์ ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทยในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพมหานคร

2.1 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ ตราสินค้า มากที่สุด เกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.43) รองลงมาคือเพื่อให้ความรู้ แจ้งข่าวสาร (ร้อยละ 13.90) และน้อยที่สุดคือการปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ 1.04

จากการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า เป็นความต้องการขององค์กร ในขณะที่หนังสือพิมพ์เองก็มีนโยบายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเติบโต จึงเป็นความต้องการที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน ส่วนวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารนั้น เป็นหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์เดียวที่หนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอได้อย่างอิสระ โดยไม่มีอิทธิพลขององค์กรธุรกิจในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เข้ามาแอบแฝง นักข่าวเป็นผู้มีบทบาทอย่างสูง การนำเสนอเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการจัดประเด็นของนักข่าวและการรายงานข่าว ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกจิตสำนึก การเชิญชวนร่วมกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ การปกป้องรักษาชื่อเสียง หรือการสื่อสารการตลาด นั้น ผู้ที่มีอิทธิพลหลักคือองค์กรธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มากกว่าการให้ความรู้ และแจ้งข่าวสาร หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือหนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทน้อยกว่าองค์กรธุรกิจ เอกชนในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ในการปกป้องรักษาชื่อเสียง พบเพียงร้อยละ 1.04 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจใช้ในกรณีที่มีเหตุการณ์ไม่คาดคิด หรือประสบภาวะวิกฤต ซึ่งในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลมีกรณีดังกล่าวน้อยมาก เท่าที่พบเช่น การพบสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นม และการพบกรดเกลือในชาเขียว ซึ่งมีจำนวนบริษัทที่เกี่ยวข้องไม่มากนักเอง

2.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าว และวิธีการนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

รูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครนิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้ภาพข่าว หรือ ภาพประกอบข่าว พบถึงร้อยละ 38.05 รองลงมาคือการใช้บทความ ร้อยละ 23.38 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียงร้อยละ 0.91

เนื่องจากภาพข่าวสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า จากการศึกษาผู้อ่านพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ชอบการอ่านหนังสือยาว ๆ ยกเว้นเรื่องที่น่าสนใจและต้องการรายละเอียด ภาพสวย ๆ

และคำบรรยายสั้น ๆ ที่ได้ใจความก็เพียงพอสำหรับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมได้ เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการอ่านมาก องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จึงบอกกล่าวกิจกรรมของตนผ่านภาพข่าว สำหรับบทความ ก็ได้รับความนิยมนองลงมาอันเนื่องจากบทความส่วนมากมักมีภาพประกอบ ทำให้น่าอ่านและไม่น่าเบื่อ พื้นที่ในการนำเสนอบทความค่อนข้างมาก สามารถให้รายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่า บทความแฝงโฆษณาจำนวนมากเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 15.45) ซึ่งมากกว่าการโฆษณาโดยตรง (ร้อยละ 10) จากการสัมภาษณ์พบว่าบทความแฝงโฆษณาได้รับความเชื่อถือจากผู้อ่านมากกว่าการโฆษณาโดยตรง เพราะผู้อ่านโดยทั่วไปไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความแฝงโฆษณา ไม่ได้เขียนโดยนักข่าว หรือกองบรรณาธิการ

กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จึงเน้นไปที่การโฆษณาแฝง นั่นคือมีการจ่ายเงินสำหรับบทความนั้นเช่นเดียวกับ การซื้อพื้นที่โฆษณา แต่เนื้อหาในบทความแฝง ไม่ใช่ข่าวสารหรือข้อมูลที่นำเสนอโดยนักข่าว บรรณาธิการ หรือนักวิชาการ แต่เป็นเนื้อหาจากแต่ละองค์กรที่ซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้นั่นเอง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านกลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จึงสรุปได้ว่า รูปแบบของข่าว บทความ และบทวิเคราะห์เท่านั้นที่มีการนำเสนอจากทางหนังสือพิมพ์ หรือนักวิชาการผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ โดยตรง เป็นบทบาทที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวแบบเป็นกลางที่สุด ส่วนรูปแบบอื่น ๆ ในการนำเสนอ นั้น องค์กรธุรกิจล้วนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพข่าว บทสัมภาษณ์ โฆษณา หรือ บทความแฝงโฆษณา ซึ่งเมื่อนำร้อยละของแต่ละรูปแบบการนำเสนอมารวมกันแล้ว หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการนำเสนอด้วยตัวเองเพียง อัตราร้อยละ 30.39 ในขณะที่องค์กรธุรกิจมีส่วนกำหนดเนื้อหาถึงร้อยละ 69.61 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ยังขึ้นอยู่กับองค์กรธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ในแง่ของบทวิเคราะห์ จำเป็นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล และการเขียน และส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการหรือนักเขียนประจำ ทำให้ปริมาณงานที่ได้น้อยกว่าการเขียนข่าว บทความ หรือบทสัมภาษณ์ทั่วไป จึงพบว่ามี การนำเสนอในรูปแบบนี้น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าว และการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า การนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนั้น บทบาทขององค์กรธุรกิจยังคงมีอยู่สูง ทั้งนี้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า แหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์มาจากการโฆษณา ซึ่งปริมาณจะเคลื่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือคณะผู้บริหารที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ที่ยาวนาน ความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์ในการเป็นผู้ผลิตข่าวสารและเนื้อหาที่มีคุณภาพ

(ทริสเรทติ้ง 15 พ.ย. 2549) หนังสือพิมพ์จึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ก็ยังคงต้องรักษาคุณภาพของตนเองเอาไว้เพื่อความเป็นผู้นำในวงการหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ดังนั้นการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่หนังสือพิมพ์ใช้ในการหารายได้ โดยองค์กรธุรกิจก็ได้รับผลประโยชน์ในด้านของภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน

3. แนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข่าวและเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 30 เดือน มิถุนายน 2552 จำนวน 365 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น 770 ชิ้น แบ่งเป็น ครึ่งปีหลังของปี 2551 (เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม) จำนวน 418 ชิ้น (ร้อยละ 54.29) และครึ่งปีแรกของปี 2552 (เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน) จำนวน 352 ชิ้น (ร้อยละ 45.71)

3.1 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ในปี 2551 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าปี 2552 ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงปลายปี 2551 มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล และเป็นช่วงเวลาที่สภาพเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย หลายบริษัทต้องหยุดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ปริมาณการนำเสนอข่าวในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 มีจำนวนน้อยกว่าปี 2551 อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจแนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ในปี 2552 จากผู้ประกอบการในประเทศไทยทั่วประเทศ ซึ่งจัดทำโดยสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (พิพัฒนา ยอดพฤติการณ์ 2551 : 32) ที่กล่าวไว้ว่า “จากการตอบแบบ สอดถามของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า แม้ในสภาพการณ์ที่หลายองค์กรได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่แนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรในปีนี้ พบว่าร้อยละ 47 ระบุว่าจะทำเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42 ทำเท่าเดิม และร้อยละ 10 จะทำลดลง ขณะที่งบประมาณในการใช้ดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ในปีนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 46 ระบุว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 32 จะใช้เพิ่มขึ้น และร้อยละ 21 จะใช้ลดลง”

ผลการศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดบางประการที่ว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งนำเสนอในครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2551 กับ

ครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2552 ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลตลอดทั้งปีอาจมีผลที่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.2 จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามประเภทข่าวในหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ ธุรกิจ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านข่าวประเภท ธุรกิจ การ ตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 30.39) รองลงมาคือข่าวประเภท คุณภาพชีวิต / สังคม ร้อยละ 20.91 ส่วนประเภทข่าวที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือ ข่าวการเมือง (ร้อยละ 0.52) ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาหรือสนใจธุรกิจเป็นพื้นฐาน รวมถึงผู้ผลิต ผู้ที่ทำการค้า ผู้ทำงานในบริษัท องค์กรที่เกี่ยวกับธุรกิจ ดังนั้นข่าวและบทความส่วนใหญ่จึงเน้นไปในด้านธุรกิจ และการ ตลาด (ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ 2544 : 54)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจมีบทบาทค่อนข้างสูงในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ ซึ่งเห็นได้จากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์องค์กรถึงร้อยละ 51.43 และใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพข่าวมากที่สุด ในขณะที่รูปแบบของข่าว บทความ และบทวิเคราะห์ เท่านั้น ที่หนังสือพิมพ์มีอิสระในการนำเสนอ ทั้งนี้มีสาเหตุจากรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ธุรกิจมาจากโฆษณา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้หนังสือพิมพ์ธุรกิจรักษาสภาพของสื่อมวลชนที่ดีเอาไว้ ผู้วิจัยเห็นว่า

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจควรให้การสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างรู้เท่าทัน องค์กรธุรกิจ โดยต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถ่องแท้ และสามารถแยกแยะได้ว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อธุรกิจ อย่าให้องค์กรธุรกิจใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเพียงสร้างภาพ เนื่องจากการสื่อสารเรื่อง CSR ในปัจจุบันทวีความซับซ้อนมากขึ้น เห็นได้จากกลยุทธ์การนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมอันหลากหลายที่ได้อภิปรายไปแล้ว

2. สื่อมวลชนควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เป็นด้านแรกในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR ให้แก่สังคมไทย และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน CSR อย่างมีจรรยาบรรณ และคุณธรรม

3. หนังสือพิมพ์ธุรกิจควรสร้างบทบาทเชิงวิเคราะห์มากขึ้น ไม่ให้ถูกชักจูงและเชื่อตามข้อมูลที่ได้รับ โดยไม่มีการค้นหาความจริง และไม่ควรนำเสนอข่าวในมิติเดียว

สำหรับองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบ “การตลาดเพื่อสังคม” ซึ่งเน้นสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม นับเป็นแนวโน้มที่ดี เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาหากพูดถึงการทำเพื่อสังคม เราจะพบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การให้ และการบริจาค อันเป็นอัตลักษณ์ของคนไทยมาช้านาน แสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาแนวคิดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไปสู่รูปแบบของกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. องค์กรธุรกิจควรเลือกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะกับองค์กรของตนเอง หรือวัตถุประสงค์หลักขององค์กร นำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ขององค์กรไปร่วมสนับสนุนสังคมในด้านที่ชำนาญ เพราะผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทำให้การทำงานร่วมกับสังคมกลมกลืนและเป็นไปในทางเดียวกัน

2. รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภท ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงการส่งเสริมการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การจัดติวเข้มก่อนการสอบของนักเรียน นักศึกษา การส่งเสริมการประกวดโครงการต่าง ๆ โดยฝีมือนักเรียน นักศึกษา การแข่งขันทางวิชาการ ยังได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันกระแสสีเขียวหรือการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็ยังคงเป็นกระแสหลัก เนื่องจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคตั้งแต่ปี 2551 และการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ในปี 2552 ที่มีการนำหลักความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่มีผลทำให้ผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า ตลอดจนได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เป็นธรรม ซึ่งรวมไปถึงความเสียหายต่อจิตใจด้วย ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

3. ที่สำคัญต้องไม่ลืมการมีส่วนร่วมของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น และจะส่งผลสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

4. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ชุมชน คนในพื้นที่ และสังคม เห็นว่าองค์กรมีความจริงจัง ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จริงจัง ไม่ใช่เป็นแบบไฟไหม้ฟาง

5. องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งต่อพนักงานและประชาชนทั่วไป ต้องมีคุณธรรมในการนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง ไม่บิดเบือนเรื่องราว ไม่นำกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันมุ่งหวังสร้างภาพแต่เพียงอย่างเดียว เพราะในระยะยาวสังคมจะรับรู้ถึงความจริงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอผ่านสื่ออื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยม เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยและแนวโน้มได้อย่างชัดเจนขึ้น และยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกิจกรรมขององค์กร

2. ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างหนังสือพิมพ์ธุรกิจกับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อดูความแตกต่างและแนวโน้มของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ควรมีการศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับกลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรมดังกล่าวของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และการใช้พื้นที่สื่อเพื่อสามารถเห็นภาพรวมอย่างเป็นระบบ

4. ควรมีการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร คือผู้อ่าน ในแง่รูปแบบ กลยุทธ์ และการใช้พื้นที่สื่อในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมแบบใดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้อ่าน

5. ควรมีการศึกษากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ผ่านการจัด Press Tour หรือการเยี่ยมชมโครงการของสื่อมวลชน เนื่องจากเมื่อองค์กรจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจกรรมนั้น จะเป็นการรวมตัวของสื่อมวลชนหลายประเภท ซึ่งมีมุมมองที่ต่างกัน การสังเกตปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ขององค์กรในแง่ของการดูแลและตอบสนองสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลของโครงการจะชัดเจนและลุ่มลึกขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ, 1 กรกฎาคม 2551 – 30 มิถุนายน 2552.

การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ, 2546.

จณิน เอี่ยมสอาด. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ธุรกิจไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ. “การวิเคราะห์เนื้อหา.” รายงานการวิจัยทางเทคโนโลยีและ
สื่อสารการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ, 2549.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks, 2548.

ชุติมา ชู้นเจริญ. “วิเคราะห์นโยบาย เนื้อหา และผู้อ่านของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วน
จุดประกาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.

ครุณี หิรัญรักษ์. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เดือนใจ จวบสมัย. “ภาพลักษณ์ขององค์กรสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์
การเปิดรับข่าวสารของสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์กร
สหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นงคณา ห่านวิไล. บรรณาธิการข่าวการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม
2552.

นภดล ศิวะบุตร. ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงาน
อุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ควานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. การวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. “CSR ในการนำเสนอข่าว.” กรุงเทพธุรกิจ. 14 พฤษภาคม 2551, 33.
- _____. “ทิศทาง CSR ปี 2552.” กรุงเทพธุรกิจ. 27 กุมภาพันธ์ 2552, 33.
- พีระ จิรโสภณ. “ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์.” ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, 20 - 30. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & Image. ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.
- พรชัย ศรีประไพ. “CEO Talk.” ประชาชาติธุรกิจ. 18-20 สิงหาคม 2551, 33.
- พรทิพย์ วรกิจ โกลาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- มาลี บุญศิริพันธ์. “การเขียนบทบรรณาธิการ”. ใน การข่าวและบรรณาธิการ. 551-557. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534.
- _____. หลักการทำหนังสือเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- ยงยุทธ รัชยาศรี และพรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์. “การเขียนบทความและบทวิเคราะห์”. ใน การข่าวและบรรณาธิการ. 461-492. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534.
- วรทัย ราวินิจ. “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วรรณมา ประยุกต์วงศ์. คู่มือการพัฒนาจิตอาสาพนักงานในองค์กรธุรกิจ สู่ความสุขในวิถีการทำงาน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพเพ็ญวานิชย์, 2550.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. สื่อสารมวลชนกับสังคม. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 25-27.

วิรัช ฤทธิรงค์. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2544.

วิรัช ฤทธิรงค์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สิตางค์ สุนทรโรหิต. “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุกานดา แซ่ตั้ง. “การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุจิตต์ ปุคะสะนันท์. “บรรษัทภิบาล : เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.” วารสารการบริหารคน 29, 2 (กุมภาพันธ์ 2551) : 1 -16

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สุลักษณ์ บุญปาน. “ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ ความจริงที่ต้องตระหนัก” ใน CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. 7-17. กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : มติชน, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้. กรุงเทพฯ : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2551.

สมควร กวียะ. สื่อมวลชน ดลชีวิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2540.

สรายุทธ ยะหะกร. “การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในเชิงบทบาทของเศรษฐกิจในภาวะวิกฤต (พ.ศ. 2539-2540).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศิริวรรณ ศิริภิรมย์. “การวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ธุรกิจภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อนันต์ธนา อังกินันท์. “บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์”. ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, 35-40. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

อรรถการ สัตยพานิชย์. “CSR State of Knowledge” ใน Super CSR ชุด BrandAge Essentials. 21 – 39. ยุทธพงษ์ จิว และ สีสมา ดิษฐเจริญ, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยคุณ-แบรนดเอจ จำกัด, 2552.

ภาษาอังกฤษ

Argenti, Paul A. Corporate Communication. Singapore: Irwin/McGraw-Hill Book Co., 1998.

Boyette, Michel. “Content analysis of selected media : a study of completeness and bias by newspapers of California’s proposition” Ph.D. Communication, University of South Carolina, 1996.

Bromley, D.B. Reputation, image and impression management. Chichester : John Wiley, 1993.

Kotler, P., and Lee, N. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Krippendorff, Klaus. Content analysis : an introduction to its methodology. Thousand Oaks, Calif. : Sage, c2004.

Neuendorf, Kimberly A. The content analysis guidebook. Thousand Oaks, Calif. : Sage, c2002.

Porter, E., Michael, Kramer R., Mark. “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” Harvard Business Review, 12 (December 2006) : 25-27.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบบันทึกข้อมูล

ภาคผนวก ข
ตารางจำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรธุรกิจที่ลงข่าว CSR
ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (แยกตามประเภท)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทพลังงาน

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พลังงาน						
- ปตท.	39	75.00	24	70.59	63	73.26
- ปตท. สผ	1	1.92	1	2.94	2	2.33
- ปตท. เคมิคอล	2	3.85	1	2.94	3	3.49
- บางจากฯ	5	9.62	2	5.88	7	8.14
- บ้านปู	0	0.00	1	2.94	1	1.16
- เซฟรอน	0	0.00	1	2.94	1	1.16
- ไทยออยล์	0	0.00	1	2.94	1	1.16
- เซลล์	1	1.92	1	2.94	2	2.33
- เอสโซ่	1	1.92	1	2.94	2	2.33
- ซีเกท	1	1.92	0	0.00	1	1.16
- เอก โค กรุ๊ป	1	1.92	0	0.00	1	1.16
- สตาร์ปิโตรเลียม	0	0.00	1	2.94	1	1.16
- โททอล ออยล์	1	1.92	0	0.00	1	1.16
	52	100.00	34	100.00	86	100

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทอุตสาหกรรมปูน กระจก

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมปูน กระจก						
- เครือซิเมนต์ไทย	21	95.45	20	90.91	41	93.18
- ปูนซิเมนต์นครหลวง	1	4.55	1	4.55	2	4.55
- ผาแดงอินดัสตรีส์		0.00	1	4.55	1	2.27
	22	100.00	22	100.00	44	100

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทอุตสาหกรรมกระดาษ

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมกระดาษ						
- ซีพี	6	31.58	5	35.71	11	33.33
- ซีพีเอฟ	10	52.63	7	50.00	17	51.52
- ซีพีออลล์	1	5.26	1	7.14	2	6.06
- เจียไต่	1	5.26	0	0.00	1	3.03
- สมบูรณ์กรุ๊ป	0	0.00	1	7.14	1	3.03
- ไทยฮา	1	5.26	0	0.00	1	3.03
	19	100.00	14	100.00	33	100

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทสถาบันการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการเงิน						
ประกันชีวิต ประกันภัย						
- ธ. กรุงเทพ	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ธ. กรุงไทย	3	8.11	2	5.71	5	6.94
- ธ. กรุงศรีอยุธยา	2	5.41	2	5.71	4	5.56
- ธ. กสิกรไทย	1	2.70	1	2.86	2	2.78
- ธ. ไทยพาณิชย์	1	2.70	2	5.71	3	4.17
- ธ. ทหารไทย	1	2.70	1	2.86	2	2.78
- ธ. ธนชาติ	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ธ. ออมสิน	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- ธ. อคารสงเคราะห์	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ธ. ยูโอบี	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ธ.เพื่อการนำเข้าและส่งออก	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ซิตีแบงก์	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- เอชเอสบีซี	7	18.92	5	14.29	12	16.67
- เกียรตินาคิน	2	5.41	1	2.86	3	4.17
- คาร์ฟูร์แคช	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- เคนทีซี	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- ตลาดหลักทรัพย์	6	16.22	4	11.43	10	13.89
- อีอี	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- เวสเทิร์นยูเนียน	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- อีซีบาย	1	2.70	1	2.86	2	2.78
- บลจ. อยุธยา จก.	0	0.00	0	0.00	0	0.00
- กรุงเทพประกันภัย	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- วิริยะประกันภัย	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ไทยสมุทรประกันภัย	1	100.00	0	0.00	1	1.39
- MSIG ประกันภัย	0	0.00	0	0.00	0	0.00
- ไทยสมุทรประกันชีวิต	0	0.00	1	2.86	1	1.39
- ไทยประกันชีวิต	3	8.11	2	5.71	5	6.94
- ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	1	2.70	2	5.71	3	4.17
ประกันชีวิต	0	0.00	0	0.00	0	0.00
- เมืองไทยประกันชีวิต	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- พรูเดนเชียล ประกันชีวิต	1	2.70	0	0.00	1	1.39
- เอไอเอ	1	2.70	2	5.71	3	4.17
	37	197.30	35	100.00	72	100

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทสื่อสาร ไอที

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสาร ไอที						
- เอไอเอส	15	29.41	10	31.25	25	30.12
- ดีแทค	16	31.37	11	34.38	27	32.53
- ทรู	3	5.88	1	3.13	4	4.82
- กสท.	1	1.96	1	3.13	2	2.41
- CAT	5	9.80	4	12.50	9	10.84
- TT&T	1	1.96	1	3.13	2	2.41
- TOT	1	1.96	0	0.00	1	1.20
- Intel	1	1.96	0	0.00	1	1.20
- Google	0	0.00	1	3.13	1	1.20
- ไมโครซอฟท์	5	9.80	2	6.25	7	8.43
- ไอบีเอ็ม	1	1.96	0	0.00	1	1.20
- ฟูจิตส์	1	1.96	1	3.13	2	2.41
- เอชพี	1	1.96	0	0.00	1	1.20
	51	100.00	32	100.00	83	100

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทสื่อมวลชน

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน						
- ช่อง 3	2	5.26	1	2.50	3	3.85
- ช่อง 7	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- ช่อง 9	1	2.63	1	2.50	2	2.56
- คลื่นกรีนเวฟ	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- เอฟเอ็ม 100.5	1	2.63	0	0.00	1	1.28
- คลื่นซัด เดอะเคย์	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- บิ๊ก เอฟเอ็ม	1	2.63	0	0.00	1	1.28
- นสพ.เนชั่น กรุงเทพธุรกิจ	22	57.89	23	57.50	45	57.69
- นสพ.คม ชัด ลึก	3	7.89	2	5.00	5	6.41
- นิตยสารสารคดี	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- สำนักพิมพ์ ดีเอ็มจี	1	2.63	0	0.00	1	1.28
- ซีเอ็ดยูเคชั่น	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- เวอร์คพอยท์	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- รักลูกอีดีคูเท็กซ์	1	2.63	0	0.00	1	1.28
- สหมงคลฟิล์ม	0	0.00	1	2.50	1	1.28
- เมเจอร์ซินีเพล็กซ์	1	2.63	2	5.00	3	3.85
- โรงภาพยนตร์อีนิกม่า	1	2.63	0	0.00	1	1.28
- แกรมมี่	2	5.26	1	2.50	3	3.85
- อาร์เอส+	2	5.26	2	5.00	4	5.13
- กลุ่มละครมะขามป้อม	0	0.00	1	2.50	1	1.28
	38	100.00	40	100.00	78	100

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทธุรกิจบันเทิง

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจบันเทิง						
- บีทูเอส	2	16.67	2	14.29	4	15.38
- เอเชียบู้คส์	1	8.33		0.00	1	3.85
- ไอครีเอชั่น		0.00	1	7.14	1	3.85
- แฟมิลี่ ไคเร็กซ์	1	8.33		0.00	1	3.85
- ไมเนอร์กรุ๊ป	1	8.33		0.00	1	3.85
- อิมแพค อารีน่า	2	16.67	2	14.29	4	15.38
- สปริตชวล เอ็นเทอร์เทนเมนท์		0.00	1	7.14	1	3.85
- ทีวีไคเร็กซ์	1	8.33		0.00	1	3.85
- ไอครีเอชั่น		0.00	1	7.14	1	3.85
- อินสไปร เอ็นเทอร์เทนเมนท์		0.00	1	7.14	1	3.85
- เซนจี ฟิวชั่น		0.00	1	7.14	1	3.85
- คารา	4	33.33	5	35.71	9	34.62
	12	100.00	14	100.00	26	100

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทห้างสรรพสินค้า

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า						
- พารากอน	4	16.67	2	10.00	6	13.64
- เดอะมอลล์	3	12.50	2	10.00	5	11.36
- โรบินสัน	1	4.17	1	5.00	2	4.55
- ฟิวเจอร์พาร์ก	1	4.17	1	5.00	2	4.55
- สยาม	1	4.17	1	5.00	2	4.55
- มานูญครอง	2	8.33	1	5.00	3	6.82
- เทสโก้โลตัส	1	4.17	1	5.00	2	4.55
- บิ๊กซี	1	4.17	1	5.00	2	4.55
- เซ็นทรัล	8	33.33	9	45.00	17	38.64
- สยาม โอเชียนเวสต์	2	8.33	1	5.00	3	6.82
	24	100.00	20	100.00	44	100

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทมูลนิธิ องค์กร

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มูลนิธิ องค์กร						
- มูลนิธิเด็ก	1	5.00	1	7.69	2	6.06
- มูลนิธิพัฒนาชนบท	1	5.00		0.00	1	3.03
- มูลนิธิช่วยคนตาบอด	1	5.00		0.00	1	3.03
- มูลนิธิเพื่อนหญิง	0	0.00	1	7.69	1	3.03
- มูลนิธิการศึกษาทางไกล	1	5.00		0.00	1	3.03
- ผ่านดาวเทียม	1	5.00		0.00	1	3.03
- มูลนิธิแมงป่อง	1	5.00		0.00	1	3.03
- มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม	1	5.00		0.00	1	3.03
- มูลนิธิศุภนิมิต	2	10.00	2	15.38	4	12.12
- มูลนิธิไฮป	1	5.00		0.00	1	3.03
- โครงการอาสาเพื่อนพึ่งภาฯ	1	5.00		0.00	1	3.03
- สสส.	5	25.00	5	38.46	10	30.30
- เครือข่ายองค์กรงคเหล่า	2	10.00	2	15.38	4	12.12
- สมาคมพัฒนาประชากรฯ	1	5.00	1	7.69	2	6.06
- สถาบันไทยพัฒนา	1	5.00	1	7.69	2	6.06
	20	100.00	13	100.00	33	100

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทยานยนต์

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมยานยนต์						
- โตโยต้า	15	68.18	17	60.71	32	64.00
- ยามาฮา	1	4.55	1	3.57	2	4.00
- ฟอร์ด		0.00	1	3.57	1	2.00
- เมอร์เซเดส เบนซ์	1	4.55	1	3.57	2	4.00
- แลนด์โรเวอร์	1	4.55	1	3.57	2	4.00
- เซฟโรเล็ต	1	4.55	1	3.57	2	4.00
- อิซูซุ	1	4.55	1	3.57	2	4.00
- ฮอนด้า	2	9.09	3	10.71	5	10.00
- บางกอกมอเตอร์เตอร์	0	0.00	1	3.57	1	2.00
- สยามกลการ	0	0.00	1	3.57	1	2.00
	22	100.00	28	100.00	50	100

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค บริโภค						
- พานาโซนิค	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- โซนี่	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ชัมซุง	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ซันโย	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- โตชิบา	3	3.30	2	3.03	5	3.18
- ฟิลิปส์	3	3.30	1	1.52	4	2.55
- เอชพี	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- อีเล็กโทรลักซ์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- หลอดไฟออสแรม	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- หลอดไฟซิลวาเนีย	3	3.30	1	1.52	4	2.55
- โอกิสต์เต็ม	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- ทีเอ็นที	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- บอสช์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- โอเซียนกลาส	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- เค็นโซ่	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- แอมเวย์	4	4.40	2	3.03	6	3.82
- กิฟพรีน	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- นูสกิน	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ลอร์อัล	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- เอสเต่ ลอร์เคอร์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ดีเอสซี	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- เดทคอลล	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- บาทรูมดีไซน์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- เนสท์เล่	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- พีแอนดีจี	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- ยูนิลีเวอร์	2	2.20	2	3.03	4	2.55
- โอสถสภา	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- สหพัฒนพิบูลย์	6	6.59	4	6.06	10	6.37
- เอสติน่า	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ยูนิชาร์ม	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ยูนิเฟม	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- คอลเกตปาล์ม โอลีฟ	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- เบอรัลยูกเกอร์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- สหวิริยา	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- เซอร์ลีออน	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ชูคชั่นไนจินตนา	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ชูคชั่นไนวาโก้	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- แกรนด์สปอร์ต	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- คิมเบอร์ลีย์คล้ากส์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- เบอรัลสัน มาร์สเทลเลอร์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ฮักกี้	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- เซลล์็อกซ์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- กิลาโรช	1	1.10	0	0.00	1	0.64

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (ต่อ)

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- อาติคาส	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- บ. วิณีไทย	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- เตตราแพ็ค	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- สีซูเปอร์ซิดส์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- สีทีโอเอ	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- โอเม็กซ์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- โอริส	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- โอมาเคส	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- โรเล็กซ์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ปริสตอล ไมเออร์	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ไปกอน	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ไปเออร์	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ไทยเมจิฟาร์มชูติคอลล	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ยาสีฟันดอกบัวคู่	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- สบู่โปรเทคส์	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- กระดาษดับเบิลเอ	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- เอสบีเฟอร์นิเจอร์	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ห้างแว่นท็อปเจริญ	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- ธนศิลป์ธุรกิจสิ่งทอ	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- ยางบริดจส โทน	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- บ. ข้าวแสดดี	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- น้ำมันหยก	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ไทยน้ำทิพย์	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- เอสแอนด์พี	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- เซเรบอส แบรนดส์	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ไวตามิลค์	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- ซีพีเมจิ	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- คัชมิลล์	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- นมตราหมี	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- แล็คตาซอย	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- ฟาร์มโชคชัย	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- บ. เอฟแอนด์เอ็น	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- หมากฝรั่งเคนทีน	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- อำพลฟู้ดส์	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- พรานทะเล	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- ไทยยูเนียนโพรสเซ่น	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- บ้านไร่กาแฟ	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- สตาร์บักส์	2	2.20	1	1.52	3	1.91
- ลีคาเฟ	0	0.00	1	1.52	1	0.64
- โออิชิ	2	2.20	2	3.03	4	2.55
- ไลอ้อน	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- ไฮคิว โรซ่า	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- คู้กกี้โอโร	1	1.10	0	0.00	1	0.64
- โอวัลติน	1	1.10	1	1.52	2	1.27
- เพดดิกรี	1	1.10	1	1.52	2	1.27
	91	100.00	66	100.00	157	100

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทเหล่า เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหล่า เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง						
- บุญรอดบริวเวอรี่	2	25.00	2	40.00	4	30.77
- ไทยเบฟ	2	25.00	1	20.00	3	23.08
- กระทิงแดง	1	12.50	2	40.00	3	23.08
- เฮนเนสซี่	1	12.50		0.00	1	7.69
- เฮนกัน	1	12.50		0.00	1	7.69
- เบียร์โคเออร์	1	12.50		0.00	1	7.69
	8	100.00	5	100.00	13	100

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทมหาวิทยาลัย

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย						
- ม. รังสิต	1	20.00	2	28.57	3	25.00
- ม. อุบล	1	20.00	0	0.00	1	8.33
- ม. บูรพา	1	20.00	1	14.29	2	16.67
- ม. ศรีปทุม	1	20.00	3	42.86	4	33.33
- สถาบันสกินทร์	1	20.00	1	14.29	2	16.67
	5	100.00	7	100.00	12	100

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อสังหาริมทรัพย์						
- แอสสิริ	0	0.00	1	20.00	1	10.00
- ศุภาลัย	0	0.00	1	20.00	1	10.00
- เอเชียันพรีอเพอร์ตี	1	20.00	0	0.00	1	10.00
- โรมนอนด์แลนด์	1	20.00	0	0.00	1	10.00
- ฮาบิแทต	0	0.00	1	20.00	1	10.00
- เอเชียันคอนสตรัคชั่นส์	1	20.00	0	0.00	1	10.00
- บ. เมกเกอร์โฮม	1	20.00	1	20.00	2	20.00
- เหมราชพัฒนาที่ดิน	0	0.00	1	20.00	1	10.00
- ศุภาลัย	1	20.00	0	0.00	1	10.00
	5	100.00	5	100.00	10	100

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละขององค์กรประเภทอื่น ๆ

ประเภทองค์กร	ปี พ.ศ. 2551		ปี พ.ศ. 2552		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรอื่น ๆ						
- วันทูโก	1	8.33	0	0.00	1	3.45
- การบินไทย	1	8.33	0	0.00	1	3.45
- รพ. สมิติเวช	1	8.33	1	5.88	2	6.90
- รพ.เปาโล	1	8.33	2	11.76	3	10.34
- รพ.บางกอก	0	0.00	1	5.88	1	3.45
- รพ.รามมา	0	0.00	1	5.88	1	3.45
- รพ.บำราศนราดูร	1	8.33	0	0.00	1	3.45
- รพ.กรุงเทพ	1	8.33	1	5.88	2	6.90
- บ. แมคแคน อีริคสัน	0	0.00	1	5.88	1	3.45
- ททท.	3	25.00	5	29.41	8	27.59
- บ. เอ็มเอสดี	1	8.33	0	0.00	1	3.45
- เฮนเซล	0	0.00	1	5.88	1	3.45
- บ. เมอร์ค	0	0.00	1	5.88	1	3.45
- บ. อีสวอเตอร์	1	8.33	0	0.00	1	3.45
- ดีเอสแอล	0	0.00	1	5.88	1	3.45
- บ. ทางด่วนกรุงเทพ	1	8.33	1	5.88	2	6.90
- สมาคมรถเช่า	0	0.00	1	5.88	1	3.45
	12	100.00	17	100.00	29	100

ภาคผนวก ก

ภาพถ่ายขยาย ชิ้นงานที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ



ภาพที่ 55 5 เยาวชนไทย Bayer Young Environmental Envoy 2002
 ที่มา : กรุงเทพมหานครกิจ, 19 ธันวาคม 2551.



ภาพที่ 56 5 มือน้อย เพื่ออนุรักษ์ บนเวทีโลกโลกสีเขียว
 ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 24 ธันวาคม 2551.



ภาพที่ 57 ประเด็นสังคม+แบรนด์ กรอบรุก CSR ยูนิลีเวอร์
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 22 ธันวาคม 2551.



ภาพที่ 59 แก๊วใหม่ ให้ชีวิต
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 28 มกราคม 2552.



OLD SHOES OLD SHIRT

รอบเก่าเก่า

ชีวิตใหม่

• นิสาเทพ นิธิะ

Uางคนอาจไม่รู้ว่ รองเท้าเก่าของคุณมีความหมายสำหรับคนอื่น จึงเป็นที่มาของโครงการ Old Shoes , Old Shirt ของบริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) นับเป็นปีที่สองที่ได้ส่งมอบเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬากว่า 15,000 ชิ้นแก่เยาวชนมุสลิมอิหฺเราะฮฺตามส เพื่อเด็กๆ จะได้ใช้ฝึกฝนเล่นกีฬา

หลังจากทางบริษัทอาติดาสประสบความสำเร็จในโครงการต้นแบบ "รองเท้าเก่าของคุณ...ชีวิตใหม่ของเขา" เมื่อปีที่แล้ว ในปีนี้จึงได้เริ่มดำเนินโครงการ Old Shoes , Old Shirt ระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม-8 ตุลาคม 2551 มีประชาชนนำเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬามากมายแลกชื่อผลิตภัณฑ์ของอาติดาสในราคาพิเศษเป็นจำนวนมาก จนได้เสื้อผ้ากว่า 7,400 ชิ้น และรองเท้ากีฬากว่า 8,000 คู่

"งานครั้งนี้เพื่อให้เยาวชนผู้ยากไร้ได้มีโอกาสเล่นกีฬา และสร้างพลังใจที่เข้มแข็งให้พวกเขา ในอนาคตเด็กจากโครงการมูลนิธินิสาเทพจะเติบโตเป็นนักกีฬาเก่งเหมือนซีโก้หรือเยาวชนแล้วสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศก็เป็นได้ เราเชื่อมั่นว่า ...ไม่มีอะไรเป็นไปไม่ได้" ดังนั้น โกพลากริชนัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาเหล่านี้ไม่เพียงแต่มอบให้เด็กและเยาวชนในมุสลิมอิหฺเราะฮฺตามส แต่ทางมูลนิธิยังได้นำเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาไปมอบให้กับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาสตามชนบทต่างๆ ในโครงการพระดาบสสัญจรอีกด้วย ซึ่งศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์เกษม วัฒนชัย เลขาธิการมูลนิธิพระดาบส กล่าวขอบคุณ เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาประเทศ

"นี่เป็นการสร้างโอกาสทางการกีฬาให้กับเด็กๆ และผู้ด้อยโอกาสของมูลนิธิ เพื่อให้พวกเขาหันมาเล่นกีฬา และออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีใจที่เข้มแข็งเป็นพลังในการสร้างสรรค์สังคม"



ภาพที่ 60 รองเท้าเก่า ชีวิตใหม่
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 18 พฤศจิกายน 2551.

โครงการจากใจชาว SIFE

เยาวชนรุ่นใหม่ห่วงใยสังคม

SIFE (Students in Free Enterprise) เป็นโครงการอาสาสมัครเยาวชนรุ่นใหม่ สำหรับนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีใจเพื่อไปที่คือ เจริญใจโครงการร่วม และปฏิบัติโครงการที่ส่งเสริมการถ่ายทอด ความรู้ให้กับชุมชนเกี่ยวกับองค์ความรู้ศาสตร์ การตลาด การเกษตรและการ ความสำเร็จ ความรู้ทางการเงิน จริยธรรมในการ ประกอบกิจการและความยั่งยืนของสังคม โดยทีมคณาจารย์ที่ดำเนินโครงการฯ จริงและนำเสนองานสร้างสรรค์และจัดการ ดำเนินโครงการต่อคณะกรรมการฯ โดยถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ตนเองมีความ สำเร็จทางเศรษฐกิจมากมายของเพียงใด ในปีนี้มี 23 มหาวิทยาลัยจากทั่วประเทศ เข้าร่วมโครงการ มาจากทุกภูมิภาคศึกษาและระดับโรงเรียนเข้าไปทำโครงการทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

SIFE National Exposition



เริ่มจากโครงการ "SIFE Junior" จากทีมทางภาคเหนือ น้องหิทธิญา เบ็ญญาสกุล หรือ น้องเชอรี่ ประธานทีม SIFE มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ มหาวิทยาลัย CMU SIFE ได้ดำเนินโครงการต่อเนื่องจากปีแล้วที่ในเขตพื้นที่กลุ่ม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ "ไม้มหัศจรรย์" โดยมีกิจกรรมเป็นคู่ประกวดการเขียนโปสเตอร์ประกวดได้ในงานครบรอบครบถุนกว่า 10 ปีแล้ว

นี่เป็นงานที่มีความสำคัญในการแก้ปัญหาเยาวชนที่ประสบ โดยคิดเมื่อเด็กนักเรียนระดับมัธยมปลายจำนวน 45 คนจาก 9 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง ซึ่งอยู่ในวัยที่ต้องการดำเนินงานเนื่องจากเสียสละการทดลองใช้ยาเสพติดซึ่งนำไปสู่การฆ่าตัวตายเป็นจำนวนมาก และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ "SIFE Junior Camp" เพื่อโครงการที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการเมื่อผ่าน เช่น การคิดคำนวณต้นทุน การตลาดการขาย การจัดการการเงินและการตลาดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม ซึ่งตรงกับลักษณะที่ 6 ของ SIFE ทีมจัดให้มีการประเมินผลตลอดทุกกิจกรรมเพื่อให้ออกแบบเป้าหมายสามารถนำความรู้ถ่ายทอดสมาชิกในชุมชนต่อไป จากกิจกรรมโครงการนี้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งทดสอบความสนใจและปฏิบัติจริง เมื่อจบค่ายแล้วมีกิจกรรม "SIFE Junior Competition" เพื่อทดสอบผล โดยในนามของทีม Camp ได้ส่งมอบพัฒนาธุรกิจชุมชนของตนเอง



อีกโครงการจากทีมภาคกลางที่เยาวชนใจไม่แพ้กัน นั่นคือโครงการ "นาโหนด" ของทีม SIFE วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากความต้องการนำวิชาความรู้มาประยุกต์และพัฒนาระบบการในลักษณะ Green Farming เพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

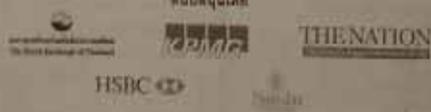
เยาวชนที่เข้ามาอาสาทำงานนี้เขาซึ่งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา และชวนนักเรียนมัธยมศึกษาเพิ่มเติมสมัครและปัญหาจากสหภาพจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย MJC SIFE ได้เริ่มปลูกข้าวกับเทคโนโลยีการปลูกข้าวแนวใหม่ ซึ่งเป็นกาปลูกข้าวในถาด (Plastictray Planting Tray) ชนิดพิเศษและใช้ระบบอัตโนมัติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำกล้ามาปลูกที่นาสวนการโยนบนการนำของนักศึกษามืออาชีพ นอกเหนือได้ใช้เวลาได้มีความสนใจจากกรรมการและมีการนำไปวิจัยคิดค้นผลงานประสบความสำเร็จสามารถผลิตปริมาณเมล็ดข้าวที่สะอาดและดีเยี่ยมได้ผลผลิตมากขึ้น ชาวอัครวิเศษ ของวิเศษ ที่แนวคิดของเยาวชนในคณะให้ช่วยเหลือ และ ทัศนคติที่ช่วยกันดูแลรักษาพื้นที่ซึ่งทำในการทำนาปลูกขึ้นอีกด้วย เมื่อเทคโนโลยีนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสนับสนุนการฝึกงานด้านนวัตกรรมและวิทยาศาสตร์การเกษตร ทีม MJC SIFE จึงศึกษาและขอคำแนะนำเพิ่มเติม กระทั่งนำไปถ่ายทอดแก่เยาวชนในจังหวัดนครราชสีมาและนครปฐมได้ ปัจจุบันทีม MJC SIFE คู่มือที่ได้แนะนำเทคโนโลยีการปลูกข้าวแนวใหม่และความสำเร็จเผยแพร่เทคโนโลยีดังกล่าวแก่เยาวชนในจังหวัดอื่นๆต่อไป ดร. จาซวี อนุภรณ์ ภาจามณีที่ปรึกษาทีม SIFE มหาวิทยาลัยนานาชาติมหิดล กล่าวอีกต่อ



13-16 ธ.ค. 2551 (ที่จังหวัดเชียงใหม่) เยาวชนโครงการ SIFE ซึ่งได้ทำประโยชน์ด้านนี้ โครงการ SIFE คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และความสำเร็จของเยาวชนไทย ในงานวันโครงการฯ เขาที่ซึ่งผลงานเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในเขตภาคเหนือได้เพิ่มขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร 02-677-2857-8 เว็บไซต์ www.sife-thailand.org เฟซบุ๊กโปรเจกต์ <http://www.sife-thailand.org>

สนับสนุนโดย



ภาพที่ 61 โครงการจากใจชาว SIFE เยาวชนรุ่นใหม่ห่วงใยสังคม ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 19 พฤศจิกายน 2551.

คอลเกตเทท 30 ล.ปลุกคนไทยแปร่งฟัน 3 ครั้ง

คอลเกต เทท 30 ล้าน ปรับพฤติกรรม
ไมเคิล มณีภักหม่น นำร่องโครงการ
สุขภาพช่องปากฟันดีกับองค์กรแห่งแรก
ปีละ 3 ครั้ง ก่อนขยายสู่ต่าง
ชาติไตรมาส 3 เริ่มกระตุ้นตลาดยาสีฟัน
3 ล้าน

นายวิรัชชาติ วิชัย กรรมการผู้จัดการ
คอลเกต แป้งได้อีฟ (ประเทศไทย)
ล. กล่าวว่า บริษัทมีแผนที่จะปรับเปลี่ยน
กลยุทธ์ทั่วโลก โดยกระตุ้นให้คนไทยหัน
มาซื้อแปรง ด้วยการผลิตตัวแปรงแปรง
สีฟันวันละ 3 ล้านตัว เข้าถึงวัน และก่อน
นี้ ภายใต้แนวคิด "ฟันดีไม่มีเพียงแค่วัด
ฟันสีขาว" ซึ่งบริษัทจะร่วมมือกับกรุงเทพ
ธนาคม ภายใต้โครงการ "กรุงเทพฯ คนรัก
สุขภาพ" กระตุ้นกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯ ให้
ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพช่องปาก
สำหรับแปรงแปรงในบริษัทใช้จนกว่า
สิ้นภาค เป็นแปรงแปรงรูปแบบบรอนซ์
และขาว ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถขับเคลื่อนตลาด
สีฟันมูลค่า 5,500 ล้านบาทได้สำเร็จ



วิรัชชาติ วิชัย

ตั้งได้ในอนาคต
หลังจากใน
ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
ตลาดเริ่มอิ่มตัว
ด้วยกำไรเติบโต
เฉลี่ย 5-10% และมี
ระดับการเติบโตที่
ลดลงถึงเป็น 3%
ในปี 51 และราว
7% ในปี 2550

นอกจากนี้
บริษัทได้ร่วมมือกับ
คลินิกทันตกรรมในกรุงเทพฯ 900 แห่ง จาก
แปรงสีฟันและยาสีฟัน 3 แสนชุด พร้อม
คู่มือความรู้ อีกทั้งยังได้เปิดตัว "อีฟ (ฟัน)
พรีก" ส่วนสุขภาพใจกลางเมืองที่มีตัวแทน
ค้าขายร่วมกิจกรรม รวมทั้งชวนรถให้
ความรู้ควบคู่ รวมทั้งยังมีแผนที่จะขยาย
โครงการนี้ในหลายจังหวัดในไตรมาสที่ 3
นี้อีกด้วย

ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยที่มี
พฤติกรรมการแปรงฟันวันละ 3 ครั้ง ในกรุงเทพฯ

คิดเป็นสัดส่วน 21% และต่างจังหวัด 14% ซึ่ง
ถือเป็นอัตราที่ต่ำ โดยบริษัทคาดหวังเบื้องต้น
ว่าคนไทยในกรุงเทพฯ ที่แปรงฟันวันละ 3 ครั้ง
จะเพิ่มขึ้นเป็น 26-27% ทั้งนี้จากนี้ ขณะที่ใน
สหรัฐอเมริกาที่มีการแปรงฟันวันละ 3 ครั้ง
มากกว่าประเทศไทยราว 10%

"แปรงแปรงดีที่กล่าวจะควบคู่ไปกับแปรง
แปรงตรวจฟันฟรี" ที่จะเป็นกิจกรรมส่งเสริม
ระยะยาว ในเบื้องต้นเชื่อว่าช่วยให้คนไทย
สนใจเรื่องสุขภาพช่องปากมากขึ้น และระยะ
ยาวจะมีผลต่อการกระตุ้นตลาดยาสีฟันให้
เติบโตมากขึ้นอย่างแน่นอน"

นายวิชัย กล่าวอีกว่า ปีที่ผ่านมา คอลเกต
เป็นเจ้าตลาดยาสีฟันที่มีมูลค่า 5,500 ล้านบาท
ด้วยส่วนแบ่ง 36% เติบโตจากปี 2550 27.1%
และมีการเติบโตของรายได้ 7% เชื่อว่าในปีนี้จะ
มีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นเป็น 37%

ขณะที่อันดับ 2 คือคาร์ที 13% คอลเกต
12% และโคสลิฟ 7.5% อีกทั้งยังมั่นใจว่า
วิกฤติเศรษฐกิจปีนี้จะยังไม่ส่งผลต่อตลาด
ยาสีฟัน เนื่องจากเป็นของใช้จำเป็นต่อชีวิต
ประจำวัน

ภาพที่ 62 คอลเกตเทท 30 ล. ปลุกคนไทยแปร่งฟัน 3 ครั้ง
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 มีนาคม 2552.

tdress
 เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเด็ก
 เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเด็ก

ชุดนักเรียน
 ชุดนักเรียน
 ชุดนักเรียน
 ชุดนักเรียน

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

ผักที่ควรกิน

เพื่อเด็กไทย

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ

ภาพที่ 63 เพื่อเด็กไทย กินผักมือละ 4 ช้อนโตะ
 ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 6 ธันวาคม 2551.



ภาพที่ 64 เครือเจริญโภคภัณฑ์ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินสมทบทุนสร้างพระมಹามณฑป วัดไตรมิตร
วิทยาราม

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 4 กุมภาพันธ์ 2552.



ภาพที่ 65 เพื่อเด็ก

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 10 มกราคม 2552.



ภาพที่ 66 การบินไทย และ บีทูเอส
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 กุมภาพันธ์ 2552.

เซ็นทรัลรีเทลมุ่งทำซีเอสอาร์ต่อเนื่อง "สร้างจิตสำนึกรักสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม"

Challenging Young minds while at a young age



บุษมา จีราธิวัฒน์ พี่โยนตัวกิมฮงอาสาสมัครในการมอบข้าวต้มและขนมเพื่อผู้ขาดแคลนที่โรงเรียนประถมในเขตเมือง กรุงเทพฯ

ในปีที่ผ่านมาบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินการสนับสนุนจากเซ็นทรัลกรุ๊ป ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม 5 เรื่อง ได้แก่ การสนับสนุนการศึกษา การทำบุญทำกุศลในวาระสงกรานต์และวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การสนับสนุนการกีฬาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนและพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมซีเอสอาร์ดังกล่าว เพื่อสร้างจิตสำนึกรักในการทำความดีของผู้ด้อยโอกาสภายใต้แนวคิด "รักโลก อยู่กับโลก ด้วยความดูแลโลก"



บุษมา จีราธิวัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ฝ่ายฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวถึงพันธกิจและแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของเซ็นทรัลรีเทลว่า "ตอนนี้เราได้มีการตอบรับอย่างดียิ่งจากพนักงาน ลูกค้า บริษัทคู่ค้าและประชาชนในการรับรู้และการเข้าร่วมมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านต่างๆที่เราจัดขึ้น และเซ็นทรัลรีเทลจะคงปฏิบัติตามแนวทางนี้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม โดยในปีที่เราเน้นเรื่องการศึกษาเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน รวมถึงสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ"

ด้านการศึกษา เซ็นทรัลรีเทลได้มอบทุนการศึกษาจำนวน 1.4 ล้านบาท จาก "โครงการทุนการศึกษาเซ็นทรัล" ผ่านกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อสนับสนุนโรงเรียนในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามพระราชดำริในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และมอบเงินอีก 2.5 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงอาหารให้กับโรงเรียนสระเม็ญพิทยาคม อ.สระเม็ญ จ.เชียงใหม่ ซึ่งบริษัทได้เดินทางไปดูงาน

การศึกษาของเด็กไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพัฒนาประเทศชาติในอนาคต"

ในขณะเดียวกันเซ็นทรัลรีเทลยังได้ระดมทุนถึง "รักยุคโลก ร้อน" จึงจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นหลายกิจกรรมด้วยกัน อาทิ "กิจกรรมวันสิ่งแวดล้อมโลก" ที่พนักงานร่วมกับเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานครทำความสะอาดทางด่วนและสถานที่สาธารณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากน้ำมาใช้ฉีดฉีดฉีดใบไม้โอ๊คเซด นอกจากนี้ยังได้จัดการแข่งขัน "ซูเปอร์สปอร์ตผิมนิมาราธอนโดยเซ็นทรัลรีเทล" เพื่อส่งเสริมให้พนักงานและประชาชนออกกำลังกาย

เซ็นทรัลรีเทลยังได้สานต่อโครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางเทคโนโลยีที่โรงพยาบาลแมสสอค จ.ตาก ร่วมกับมูลนิธิรางวัลอ้อมกอดเป็นปีที่สอง ซึ่งถือเป็นโครงการช่วยเหลือสังคมที่บริษัททำเนิ่นนานและส่งเสริมให้พนักงานร่วมเป็นอาสาสมัคร เพราะเป็นโครงการที่ดีที่เติมเต็มความหวังแก่คนตลอดจนพลิกชีวิตผู้ด้อยโอกาสมาเป็นปกติ อีกทั้งยังได้จัดพิธีทอดผ้าพระกฐินพระราชทาน ณ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จ.เชียงใหม่ เพื่อเป็นการวิงวอนประเพณีการทอดกฐินหลวงและสืบพระศาสนาให้คงอยู่ตลอดไป

บุษมา จีราธิวัฒน์ กล่าวทิ้งท้ายว่า "การทำซีเอสอาร์ของเซ็นทรัลรีเทลเราต้องการส่งเสริมพนักงานและประชาชนได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือคนแทนตนเอง รวมถึงสร้างจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม โดยจะยึดถือ เป็นหลักกิจสำคัญ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตลอดไป"



ภาพที่ 67 เซ็นทรัลรีเทลมุ่งทำซีเอสอาร์ต่อเนื่อง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 4 ธันวาคม 2551.



CSR- Corporate Social Responsibility

บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด โดยคุณธรรมพร พรชิตี กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ระบุ 2 โครงการหลัก สำหรับกิจกรรม CSR- Corporate Social Responsibility ที่ได้ทำในปี 2551 ที่ผ่านมา ก็คือการสนับสนุนการก่อสร้างห้องสมุด และการมอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และหนังสือ แก่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านเขาวัง จ.นครศรีธรรมราช นับเป็นโรงเรียนแห่งที่ 5 ที่ทางบริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา

และกิจการปลูกป่าชายเลน และปล่อยปู ณ เกาะธรรมชาดี จ.ระยอง เพราะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คณะผู้บริหารและพนักงานได้มีโอกาสทำกิจกรรมอาสาสมัครที่ร่วมกัน เป็นการสร้างความสามัคคีในองค์กร และสอดคล้องกับนโยบาย การลดปัญหาภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างดี นับเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง





ภาพที่ 68 CSR เอ็ม เอส ไอ จี ปลูกป่า ปลูกใจ ปลูกบุญ ปลูกตา
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 28 มีนาคม 2552.



ภาพที่ 69 ปลูกป่า เครือสหวิริยา
 ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 ตุลาคม 2551.



ภาพที่ 70 ปรับสภาพน้ำ

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 กันยายน 2551.

ต้องใช้งบ 120 ล้านบาท เป็นแหล่งเพื่อการเรียนรู้ 3.โครงการพัฒนาระบบเลี้ยงกุ้ง 4.ผลงาน สหกรณ์เอก 77 หน้า

'ซีพีเอฟ'ทุ่ม3พันล้านผุดโครงการ กุ้งร้อยเพชร'ขึ้นชั้นมาตรฐานโลก

การก้าวขึ้นผู้นำ 'ครัวโลก' ของ ซีพีเอฟ จาก 'พ่อครัวอาหาร' (ซีพีเอฟ) ไม่ได้ได้แค่ครัวเรือน แต่คุณภาพและจรรยาบรรณของผู้นับถือ ถือเป็นนโยบายสำคัญของซีพีเอฟ ที่คือขณะนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ให้การสนับสนุนการผลิตอาหารของซีพีเอฟจึงต้องเข้มงวดในทุกขั้นตอนการผลิต

บนเนื้อที่กว่า 3,000 ไร่ ของโครงการเลี้ยงกุ้งครบวงจรร้อยเพชร ใน อ.เขาค้อ มี 4 จังหวัด เป็นโครงการเลี้ยงกุ้งรวมภายใต้ "ระบบโรงเรือนปิด" ที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้ระบบปิดน้ำหมุนเวียนในการเลี้ยงกุ้ง เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี 2548 ปัจจุบันก่อสร้างเสร็จแล้ว 4 โมดูล เนื้อที่ 70 ไร่ ลงทุน 250 ล้านบาท ซึ่งเป็นในขั้นตอนการผลิตอาหารป้อนครัวไม่กรองซีพีเอฟ โดยปัจจุบันเป็นการใช้พื้นที่ทั้งหมดยังเป็นมีการเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นายวิชัย คำวันวิเศษ กรรมการผู้จัดการด้านบริหารโครงการกุ้งครบวงจรร้อยเพชร ซีพีเอฟ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยของการเลี้ยงกุ้ง ประกอบด้วย สุภาพบุรุษอาหารและการจัดการ เพื่อให้ได้ผลผลิต รวมถึงการผลิตกุ้งในโรงเรือนปิดซึ่งมีอุณหภูมิคงที่ ในจำนวน 6 โมดูล (12 ไร่ต่อไร่) เท่ากับ 70 ไร่ "การเลี้ยงกุ้งครบวงจรร้อยเพชรระบบปิด ถือเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นการเลี้ยงในบ่อพลาสติก" ซึ่งการจัดการน้ำไม่ปล่อยให้มีอุณหภูมิผันผวน ระหว่าง 31-33 องศาเซลเซียส ขณะที่อุณหภูมิที่ปรับสภาพแวดล้อมภายในบ่อเลี้ยงทำให้อุณหภูมิเลี้ยงกุ้ง ได้ทุกฤดูกาล

โดย 3 ปีที่ผ่านมาได้สร้างโรงเรือนในฟาร์มแห่งนี้ที่ 1,400 ไร่เสร็จแล้ว แต่กว่าจะเปิดเป็นงานได้ต้องผ่านการวิจัยและพัฒนาไม่ต่ำกว่า 10 ปี เพื่อให้ได้โรงเรือนที่เหมาะสมและลดต้นทุนที่สุด เป็นการ ประยุกต์มาจากโรงเรือนเลี้ยงปลาของประเทศในแถบยุโรป นายวิชัย กล่าวไว้ โรงเรือนที่ใช้เลี้ยงเป็นระบบปิดโรงชนิด มีหลังคาปิด



เวลา 25 ไร่ จากนี้ถึง 50 ไร่ 50 ไร่ต่อไปใช้เวลาอีก 50 ไร่ จะสามารถจับได้ส่วนกุ้งที่โตก็เป็นกุ้งขาวสวยทุกตัวที่พัฒนาให้สมบูรณ์

โดยชื่อโครงการเลี้ยงกุ้งระบบปิด นอกจากจะใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถให้ปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่มากกว่าการเลี้ยงกลางแจ้งมากถึง 4-5 เท่าตัว

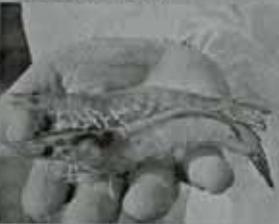
จากข้อมูลการวิจัยเปรียบเทียบระบบการเลี้ยงกุ้งแบบโรงเรือนปิดอยู่ที่ 2-2.5 ตันต่อไร่ต่อรุ่น ขณะที่ระบบโรงเรือนเปิดอยู่ที่ 6-7 ตันต่อไร่ต่อรุ่น

"กุ้งของเรามีอายุทุกๆ 50 วัน ขนาดก็อยู่ที่ 45-60 ตัวต่อถังโลกกรัม ภายใน 1 ปี จะเลี้ยงได้ประมาณ 7 รุ่น ได้ผลผลิตอยู่ที่ 70 ตันต่อไร่ กุ้งที่จับได้ก็จะส่งโรงงานแปรรูปที่ อ.แก่ง จ.ระยอง ส่วนหนึ่งก็ส่งในรูปแบบของกุ้งสดตามโมเดิร์นเทรดที่หลาย" นายวิชัย กล่าว

การเลี้ยงกุ้งระบบโรงเรือนปิดหรือซีพีเอฟ เป็นการพัฒนาระบบการผลิตอาหารป้อนครัวโลกของซีพีเอฟ โดยคำนึงถึงคุณภาพและจรรยาบรรณของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

นายอดิเรก ศรีประทักษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ การลงทุนโครงการเลี้ยงกุ้งครบวงจรร้อยเพชรใน อ.เขาค้อ มี 4 จังหวัด ถือเป็นระบบที่ดีที่สุดในประเทศไทย หากมีการลงทุนตั้งเป็นโครงการที่ขนาดไม่พื้นที่ดังกล่าวคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 3,000 ล้านบาท จากการลงทุนควบคุมคุณภาพและกระบวนการผลิต ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอนรวมทั้งการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซีพีเอฟ พร้อมที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเลี้ยงกุ้งเพื่อเกษตรกรและผู้บริโภคในทุกระดับ

การเลี้ยงกุ้งครบวงจรร้อยเพชรระบบปิด ถือเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นการเลี้ยงในบ่อพลาสติก



มีคิด เพราะต้องการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และป้องกันโรคระบาดนอกจากนั้น ยังเป็นการเลี้ยงกุ้งที่ใช้กำลังคนให้น้อยที่สุดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค เนื่องจากกุ้งมีความไวต่อการเกิดโรคระบาดสูงมาก เมื่อเทียบกับสัตว์น้ำชนิดอื่น

บางพื้นที่ 70 ไร่ สามารถออกผลผลิตกุ้งได้ 1,200 ตันต่อปี การผลิตกุ้งจะมี 3 ระยะรวม 125 วัน เริ่มจากบ่ออนุบาล ส่วนนี้จะใช้

ภาพที่ 71 ซีพีเอฟ ทุ่ม 3 พันล้านผุดโครงการ กุ้งร้อยเพชร ขึ้นชั้นมาตรฐานโลก
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 11 เมษายน 2552.



CAT
จัดทำหนังสือ
"๘๔ พรรณไม้ ถวายในหลวง"
เป็นสื่อ "ปลูกป่าในใจคน"
ตามรอยพระราชา
สร้างจิตสำนึกดี
รักป่าอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 73 CAT จัดทำหนังสือ "๘๔ พรรณไม้ ถวายในหลวง"
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 18 เมษายน 2552.



ภาพที่ 74 “บีม” ชวนคนไทย ทำดีเพื่อพ่อ
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 4 ธันวาคม 2551.

<p>Dynamics - Axapta ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ไอทีชั้นนำเพื่อธุรกิจ</p>	<p>อุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์</p>
	
<p>มอบแบบเคอรี่ : ประกาศิต พรประภา กรรมการผู้จัดการ บริษัทสยามกลการอะไหล่ จำกัด มอบแบบเคอรี่เอส ให้แม่ส่ง ส่งเสริมการศึกษานอกระบบ ส่งต่อให้ชุมชนชาวไทยภูเขา 9 จังหวัดภาคเหนือ 500 หมู่บ้าน เพื่อร่วมส่งเสริมสร้างนำทางสู่สำรวจสวรรค์ส่งเสด็จ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์</p>	<p>รับมอบธง : เอกสิทธิ์ คุณานันทกุล ประธานบริหาร เซคประกอบการอุตสาหกรรมสยามอีสเทิร์นอินดัสเตรียลพาร์ค (SEP GROUP) รับมอบธงสัญลักษณ์ จากผู้แทนนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เพื่อนำไปมอบแก่ประธานบริษัทต่างๆ ในเขตอุตสาหกรรม ภายในงานเดินวิ่งเฉลิมพระเกียรติโครงการ "จากวันแม่ถึงวันพ่อ 116 วัน สร้างสามัคคี"</p>
	
<p>ประดองโอเคีย : ชาญวิทย์ จารุสมบัติ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ. แอ็ดวานซ์ อะโกร เปิดโครงการประกวดเขียนแผนการตลาดสินค้าเครื่องเขียน คีบีบี เอ สำหรับนักเรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งทุนมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท</p>	<p>สุดยอดแคมเปญ : โทบุแท้ พงษ์ชัยฤกษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด เป็นตัวแทนของเอสซีซี เปเปอร์ ในเครือซีเมนต์ไทย รับมอบรางวัลโกลด์ อะวอร์ด ในการประกวดสุดยอดแคมเปญการตลาดในงานวันนักการตลาดแห่งประเทศไทย</p>

ภาพที่ 75 รับมอบธง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 1 สิงหาคม 2551.



ภาพที่ 77 สฎูปข่าว เยาวชนคนข้าวพอเพียง
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 6 มีนาคม 2552.



ภาพที่ 79 CSR ขับเคลื่อนสังคมไทย
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 16 กุมภาพันธ์ 2552.



ภาพที่ 80 โอเชียน กลาส ฝ่าวิกฤติ สร้างคุณค่าแบรนด์คึกคักขึ้นแข่งเวลด็คคลาส

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 4 กุมภาพันธ์ 2552.



ภาพที่ 81 เราขอเป็นหนึ่งเสียง ช่วยหยุดความรุนแรงต่อผู้หญิง

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 25 มีนาคม 2552.



ของขบวนการนี้ จะทำให้ผู้รับมี
สุขภาพที่แยลง ทำให้เกิดแผล
ในกระเพาะอาหารและลำไส้
เมื่อถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด
จะส่งผลให้เลือดไหลเวียนช้าลง
ทำให้โลหิตจาง เมื่อไปถึงตับอ่อน
จะเกิดการระคายเคือง เกิดการ
อักเสบ จนเป็นสาเหตุให้เกิด
โรคเบาหวานได้ และต่อเนื่อง
ด้วยการทำลายเซลล์ตับ ทำให้
น้ำดีซึมผ่านไปที่ตับ เกิดอาการ
ตัวเหลือง ตับแข็ง และเป็นสาเหตุ
ให้เกิดโรคมะเร็งตับในที่สุด
รวมถึงทำให้กล้ามเนื้อหัวใจรวม
สร้างความระคายเคืองให้แก่ไต
ทำให้ต่อมอินซูลินเสื่อม มีโอกาส
เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
อีกทั้งยังทำลายเนื้อเยื่อของ
สมอง และกระตุ้นให้สมอง
เสื่อมสภาพเร็วขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น
ของขบวนการนี้ยังส่งผลเสียอื่นๆ
อีกมากมายให้แก่ผู้รับอีกด้วย

ให้เหล้า = แข่ง




ภาพที่ 82 ให้เหล้า = แข่ง

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 11 ธันวาคม 2551.

For more information visit <http://www.thai.na.ac.th/chaw>
Tel: 087 819 2190

OCED/ICTD

**ข้าวชั้น
คนข้าว**

คลายหนาวให้น้อง
21-23 พ.ย. นี้ อ.ด่านซ้าย จ.เลย

**โมเดิร์นไนน์ทีวี ขอเชิญร่วมกิจกรรม
"ข้าวชั้นคนข้าว คลายหนาวให้น้อง"**
ร่วมบริจาค เสื้อผ้ากันหนาว อุปกรณ์กีฬา
อุปกรณ์การศึกษา และหนังสือ
มอบให้กับเด็กนักเรียนที่ด้อยโอกาส
บริจาคได้ที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ตลอดรายการระอัยดิถีเพิ่มเติม
ได้ในรายการ ข้าวชั้น คนข้าว และ www.mcot.net
โทร. 0-2201-6321 พบกับพิธีกร กนก/ธีระ/กัญ
และผู้ประกาศข่าว ดำรงเกียรติจากค่ายดัง

MCOT

**NATION
NTV**

ภาพที่ 83 ข้าวชั้น คนข้าว คลายหนาวให้น้อง
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 22 พฤศจิกายน 2551.



๒๐ ปี

สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก

ของขวัญแห่งบุญเพื่ออนาคตของเด็กไทย



มูลนิธิเด็ก

‘สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก’ ในปีนี้จะมีเรื่องราว ‘ใต้ร่มแม่’ โดยสื่อร่วมใจกัน...
 สมาคมราชวาทะไทยเมืองและชาวไทยเมือง (น้า) จากจังหวัดน่าน ร่วมกับ อ.สมชาติ แก้วพิสัย
 และคุณวิไลกาน แก้วน้า ได้ร่วมกันรังสรรค์ ภาพการ์ตูนอันดีงามด้วยจินตนาการและฝีมือ
 แต่งแต้ม อันน่าสนใจ หวังว่าเด็กๆ จะได้รับความสนุกจากการดูภาพ ‘ใต้ร่มแม่’ พร้อมทั้ง
 ไปกับการเกิดขึ้นของความรักทางจิตใจ ที่รักเพื่อแม่และรักต่อธรรมชาติ ความรัก
 อันไพศาลที่มีอยู่มีต่อกันและกันต่อธรรมชาติ จะทำให้เกิดความรักซึ่งกันและกัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์ประเวศ วะสี
ประธานกรรมการมูลนิธิเด็ก

ขอเชิญชวนผู้มีจิตศรัทธาร่วมสนับสนุนสั่งซื้อสมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก
ฉบับเฉลิมฉลองครบรอบ ๒๐ ปี เพื่อเป็นของขวัญปีใหม่ให้ผู้มีอุปการคุณ
เพื่อบุคคลในครอบครัว และเด็กในถิ่นทุรกันดาร



• ทุ่งเขียวขจี



• งามเหนือขอบฟ้า

สมุดบันทึกนิทาน
 ขนาดเล่ม ก.๕ X ๖ นิ้ว
 จำนวน ๑๒๒ หน้า พิมพ์ ๔ สีตลอดเล่ม
 ราคาเล่มละ ๖๐ บาท
 ราคาบริจาค ๕๐ บาท



* รายได้ทั้งหมดสมทบกองทุนมูลนิธิเด็ก
 เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้ายากจน เด็กถูกทารุณกรรม
 เด็กไร้สัญชาติ เด็กที่ประสบภัยพิบัติ เด็กที่ประสบปัญหาเฉพาะหน้า ฯลฯ

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม
 โทร. ๐๖-๗๖๐-๑๓๐๔
 www.ife.or.th

พื้นที่โฆษณาได้รับตามอนุเคราะห์จาก **กรุงเทพฯธุรกิจ**

ภาพที่ 84 20ปี สมุดบันทึกนิทานมูลนิธิเด็ก
 ที่มา : กรุงเทพฯธุรกิจ, 17 พฤศจิกายน 2551.

ร่วมเป็น 1 ใน 3 ล้าน คนสุขภาพดี

กับ โครงการ สุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส ปีที่ 3

Good Health
Good Life
Good Looking

ร่วมโครงการ สุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส ปีที่ 3

สมัครฟรี!

สอบถามเพิ่มเติมที่ เทสโก้ โลตัส

ภาพที่ 85 โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 11 เมษายน 2552.



ภาพที่ 86 กิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารทหารไทย
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 9 กุมภาพันธ์ 2552.



ภาพที่ 87 ปตท. หนุนอาเซียน

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 10 มกราคม 2552.



ภาพที่ 88 เอส แอนด์ พี กับกรณีปนเปื้อนเมลามีน
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 28 กุมภาพันธ์ 2552.

‘เราจะขาดทุนในระยะสั้น แต่ระยะยาวทุกอย่างจะคืนมา’

หากพูดถึงการบริหารวิกฤติ หรือ Crisis Management ที่ีศึกษาและเน้นกรณีศึกษาอย่างเด่นชัดที่สุด คงหนีไม่พ้นกรณีศึกษาของไอบีเอ็ม ที่ สตีฟ จ๊อบส์ ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอบีเอ็ม ผู้บริหารระดับโลก ได้โดนปลดออกจากตำแหน่งโดยคณะกรรมการผู้บริหาร

จากการลงคะแนนเสียงในคราวประชุมบอร์ดเมื่อเดือนเมษายนปี 2548 ส่งผลให้จ๊อบส์ ลาออกจากตำแหน่ง CEO ของบริษัท

“ภายใต้วงจรสภาวะที่บีบคั้น จะไม่มีการขายสินค้าของไอบีเอ็มเลย มีแต่การเปลี่ยนสินค้าที่ตลาดกลับโลก หรือเรียกความเชื่อ



มันมาจากวิกฤติครั้งหนึ่งก็ได้ จะทำให้นักบริหาร 400-600 ล้านคน เกิดเป็นโลกอันใหญ่ มากสำหรับเรา” สตีฟ จ๊อบส์

หลังจากเป็นนักบริหารมา 10 ปีแล้ว

ทำไมได้ทำตำแหน่งมาจากอีกทำไมได้ บริษัทก็บริหารมา เกือบ 10 ปีแล้ว ทำไมได้ไปให้คนอื่นบริหาร เราวางนโยบายของพวกเรา มากกว่าคนอื่นในเรื่องบริหาร

คำพูดที่วันนี้ จุดประกายใจ สตีฟ จ๊อบส์ ที่เขาจะนำวิกฤติครั้งนี้มาสร้างจุดประกายใหม่ “เมื่อตัวเราเองบริหารแล้ว” เป็นอีกขั้นอันดีมาช่วยในการตัดสินใจของไอบีเอ็ม โดยคณะกรรมการ 100 ล้านคน เพื่อที่จะให้เรื่องจัดการของเหตุการณ์เป็นด้านบริหารที่ดีกว่าคนอื่น

และไอบีเอ็ม คือ การนำครอบครัวของคนอื่น มาขายด้วยวิธีการ การขาย (สินค้าถูกใช้ใน (การวาง) และถูกขาย (ลดราคา การลดต้นทุน) การร่วมใจของสมาชิกในครอบครัว) เป็นอันความของครอบครัว

“เขาเรียกว่า การลดความเจ็บใจและแสดงความจริงใจมันในด้านคำว่ามีความปลอดภัย ไม่มีอะไรตกได้สำหรับครอบครัว

เพราะถือเป็นการชิงตัวผู้ถือหุ้นไว้ก่อน คน ไม่มีใครกล้าเอาคนในครอบครัวไปเลี้ยงหากไม่ตั้งใจจริงๆ”

เมื่อใดก็ตามที่คนเราทำอะไรก็ตามแล้ว สตีฟ จ๊อบส์ คือคนที่คิดทุกอย่างที่คนอื่นคิดไม่ได้

โดยมองว่าผู้บริหารที่ดีจะต้องดูตนเอง เสมอว่าดีหรือไม่ดี หรือดีหรือไม่ดีจริง เพราะถ้าไม่ดี ก็ไม่ใช่คนที่ดีจริงๆ คนที่คนอื่นมองว่าเป็นคนดีจริงๆ ก็ไม่ใช่คนที่ดีจริงๆ

“ทุกคนเป็นครอบครัวใจ แล้วคนในครอบครัว ก็จะเป็นคนดีจริงๆ คนที่คนอื่นมองว่าเป็นคนดีจริงๆ ก็ไม่ใช่คนที่ดีจริงๆ”

การวางทุกอย่างลงบนใจ และมองทุกอย่างลงบนใจ

ภาพที่ 89 เราจะขาดทุนในระยะสั้น แต่ระยะยาวทุกอย่างจะคืนมา
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 23 พฤษภาคม 2552.



ภาพที่ 91 มาว่า ร่วมกับเนชั่น เดินหน้าจัดกิจกรรม CSR
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 17 พฤศจิกายน 2551.

ไมล์สะสมบุญ

กลับมาอีกครั้งสำหรับโครงการ “ไมล์สร้างบุญ” ของการบินไทย ปีนี้ บรรยากาศเปิดตัวคึกคักด้วยผู้บริหารการบินไทย ทั้ง พล.อ.อ.ณรงค์ศักดิ์ สังขพงศ์ รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่อาวุโส ปฏิบัติหน้าที่กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ และ



ปานจิต ชนะภัย รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายการพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พร้อมด้วยเหล่าพุทธศาสนิกชนคนดัง หลากหลายแวดวง อาทิ พล.อ.วิจิต - พล.ท.หญิงจุไรภัทร ยาทิพย์, ศ.กิตติคุณ ดร.วิจิตร ภาณุพงศ์, สุชาติ ยวบูรณ์, อรอุมา มาสันนท์, สักขณา เนวีโรจน์, ศิริลักษณ์ ไม้ไทย, อรุโณชา ภาณุพันธุ์ ฯลฯ ที่มาร่วมในพิธีดังกล่าว

สำหรับโครงการ “ไมล์สร้างบุญ 2552” ในปีนี้ การบินไทยจะนำไมล์ที่ได้รับบริจาคจากสมาชิกรอยัล ออร์คิด พลัส ไปสนับสนุนการเดินทางในโครงการ “เผยแผ่พระไตรปิฎก

สากล ในสมเด็จพระมหาลงนราธิวาสราชชนรินทร์” ชุด 40 เล่ม ฉบับอักษรโรมันสมบูรณ์แบบชุดแรกของโลก เพื่อไปประดิษฐานยังนานาประเทศทั่วโลก อาทิ ทอมัสรัฐสภาสหรัฐ สถาบันสมิทโซเนียน ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. และมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งในอดีตเคยได้รับพระราชทานพระไตรปิฎกปาฬิ ร.ศ.112 อักษรสยามในสมัยรัชกาลที่ 5 ตามพระปณิธาน

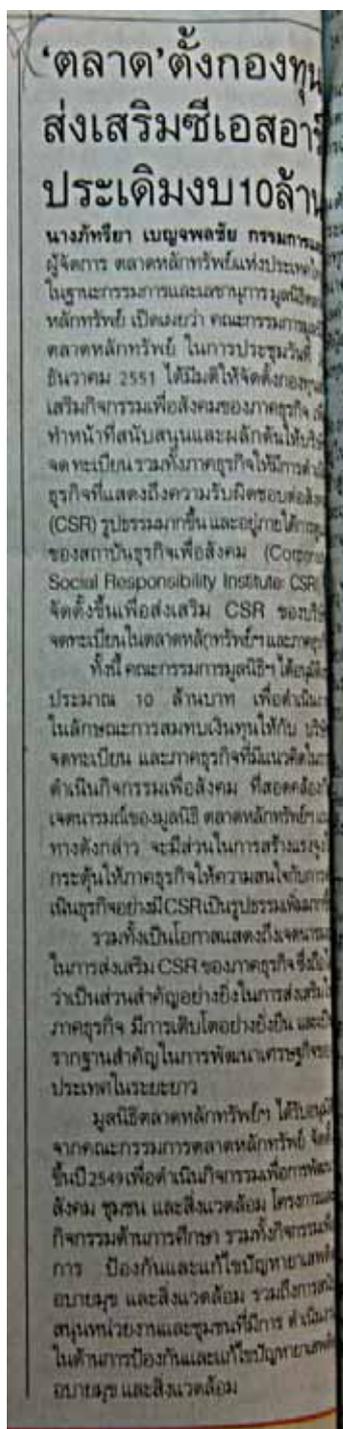
ในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ร่วมมอบไมล์สะสมสร้างบุญ ได้ที่ www.thairways.com/rop แล้วคลิกที่ Donations หรือโทร. 0-2278-4022 โดยการบินไทยจะรับมอบไมล์ตั้งแต่ 1,000 ไมล์ขึ้นไป ตั้งแต่บัดนี้จนถึง 30 เมษายน 2552 โดย วันแรกที่เปิดตัวโครงการ มีคนร่วมมอบไมล์สะสมบริจาคทำบุญแล้วกว่า 1.6 ล้านไมล์...อีกบุญกันไปถ้วนหน้า

ภาพที่ 92 ไมล์สะสมบุญ

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 9 มิถุนายน 2552.



ภาพที่ 93 นมมะลิสดโลกโมเดลรถเข็นช่วยคนตกงาน
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 7 เมษายน 2551.



ภาพที่ 94 ตลาด ตั้งกองทุนส่งเสริมซีเอสอาร์
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 25 มีนาคม 2552.



ภาพที่ 95 บ. นมจีนขอโทษผ่านมือถือ
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 31 ธันวาคม 2551.



ภาพที่ 96 เอสซีจี ชะลอลงทุนเวียดนาม
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 25 มีนาคม 2552.



ภาพที่ 97 Goes Greener

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 กันยายน 2551.



ภาพที่ 98 อิมมูญปีใหม่
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 19 ธันวาคม 2551.

ก ระรอนต้นตัวเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน ยี่สิบกว่าปีมาแล้ว การดำเนินการของนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำของโลกได้แสดงให้เห็นว่า ภาวะโลกร้อนกำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ในอีกหลายทศวรรษข้างหน้า

นักวิทยาศาสตร์ได้เตือนว่า ภาวะโลกร้อนจะทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกเหนือละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกใต้ละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกเหนือละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกใต้ละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกเหนือละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกใต้ละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกเหนือละลาย น้ำแข็งในขั้วโลกใต้ละลาย

กติกานใหม่ลดโลกร้อน 'เพิ่มต้นทุน'ธุรกิจ



เลือกสำหรับบรรษัทต่างๆ ที่ปัจจุบันยังพึ่งพาพลังงาน ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่โลก เช่น ถ่านหิน

แต่สิ่งที่เกิดขึ้นการคิด ค่าเงินเป็นต้นทุน ความยากลำบากที่บรรษัทไม่มีต้นทุน ในประเทศกำลังพัฒนาที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่โลก ปริมาณสูง โลกทัศน์ไม่โดยปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่โลกปริมาณสูง ถูกจัดอยู่ในประเภทที่เสียค่าใช้จ่ายในการบรรเทาโลกร้อน และเมื่อโลกเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งบรรษัทประเทศกำลังพัฒนา จะถูกพิจารณาว่าค่าเงินในอัตราสูงเป็นต้นทุนที่เพิ่มการปล่อยมลพิษ

กฎระเบียบที่ทั่วโลกกำลังพิจารณาใช้เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสหประชาชาติและภาคส่วนอื่นๆ ของโลก

กฎระเบียบที่ทั่วโลกกำลังพิจารณาใช้เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสหประชาชาติและภาคส่วนอื่นๆ ของโลก

ในส่วนของรัฐบาลประเทศต่างๆ โลกต่างก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับพลังงานทดแทนมากขึ้น โดยเฉพาะพลังงานลม พลังน้ำ พลังแสงอาทิตย์ และพลังงานความร้อนใต้พิภพ

ในส่วนของรัฐบาลประเทศต่างๆ โลกต่างก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับพลังงานทดแทนมากขึ้น โดยเฉพาะพลังงานลม พลังน้ำ พลังแสงอาทิตย์ และพลังงานความร้อนใต้พิภพ

กติกานใหม่ลดโลกร้อน

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเป็นปัญหาที่ทั่วโลก และระดับสากลต่างให้ความสนใจกันมาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเป็นปัญหาที่ทั่วโลก และระดับสากลต่างให้ความสนใจกันมาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา

ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ได้ง่าย โลกของเรามีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากที่จะจัดการ

ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ได้ง่าย โลกของเรามีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากที่จะจัดการ

● รัฐบาลลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 20%

บรรษัทในต่างประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มจี 20 จะถูกบังคับให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 20% ภายในปี 2020

บรรษัทในต่างประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มจี 20 จะถูกบังคับให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 20% ภายในปี 2020

● มาตรการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

การค้าสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงจะถูกกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

การค้าสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงจะถูกกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

จากข่าวที่กระทรวงพาณิชย์โลกเมื่อ 21 ธ.ค. 2550 พบว่า เกาหลีใต้ได้ประกาศว่าจะปรับขึ้นภาษีคาร์บอนนำเข้าปริมาณค่าต่ำสุด

จากข่าวที่กระทรวงพาณิชย์โลกเมื่อ 21 ธ.ค. 2550 พบว่า เกาหลีใต้ได้ประกาศว่าจะปรับขึ้นภาษีคาร์บอนนำเข้าปริมาณค่าต่ำสุด

● โลกจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 50%

ในศตวรรษที่ 21 โลกจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 50% ภายในปี 2050

ในศตวรรษที่ 21 โลกจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 50% ภายในปี 2050

ภาพที่ 99 กติกานใหม่ลดโลกร้อน ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 1 พฤษภาคม 2552.

ข่าวพิเศษ 18
วันอังคารที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2552 www.dailynews.co.th

เปิด 7 แนวคิดสู่ การทำ CSR ให้สำเร็จ

การพัฒนารูปแบบกิจกรรม

ศรัทธา ทัศนคติ

7 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำ CSR

7 แนวคิดสู่ความสำเร็จในการทำ CSR

ทำ CSR อย่างไร ไม่ต้องใช้เงิน

ทำ CSR อย่างไร ไม่ต้องใช้เงิน

หลายองค์กรมองว่า CSR เป็นเพียงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยขาดการวัดผลที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มภาระงานให้ผู้บริหาร CSR แม้จะมีหลายบริษัทที่พยายามที่จะทำ CSR แต่ก็มีหลายบริษัทที่ล้มเหลวในการทำ CSR เนื่องจากขาดการวัดผลที่ถูกต้อง และการขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง

การทำ CSR ให้สำเร็จต้องอาศัย 7 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1. การวัดผลที่ถูกต้อง 2. การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 3. การวัดผลที่ถูกต้อง 4. การวัดผลที่ถูกต้อง 5. การวัดผลที่ถูกต้อง 6. การวัดผลที่ถูกต้อง 7. การวัดผลที่ถูกต้อง

ทำ CSR อย่างไร ไม่ต้องใช้เงิน

การทำ CSR ไม่จำเป็นต้องใช้เงินเสมอไป แต่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ โดยการวัดผลที่ถูกต้อง และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง

การทำ CSR ให้สำเร็จต้องอาศัย 7 แนวคิดสำคัญ ได้แก่ 1. การวัดผลที่ถูกต้อง 2. การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 3. การวัดผลที่ถูกต้อง 4. การวัดผลที่ถูกต้อง 5. การวัดผลที่ถูกต้อง 6. การวัดผลที่ถูกต้อง 7. การวัดผลที่ถูกต้อง

ทำ CSR อย่างไร ไม่ต้องใช้เงิน

การทำ CSR ไม่จำเป็นต้องใช้เงินเสมอไป แต่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ โดยการวัดผลที่ถูกต้อง และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง

การทำ CSR ให้สำเร็จต้องอาศัย 7 แนวคิดสำคัญ ได้แก่ 1. การวัดผลที่ถูกต้อง 2. การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 3. การวัดผลที่ถูกต้อง 4. การวัดผลที่ถูกต้อง 5. การวัดผลที่ถูกต้อง 6. การวัดผลที่ถูกต้อง 7. การวัดผลที่ถูกต้อง

ภาพที่ 100 เปิด 7 แนวคิดสู่การทำ CSR ให้สำเร็จ
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 20 มกราคม 2552.

ห้องมุมใหม่
รศ.ดร.ทศุ เศรษฐรินทร์
 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 pssu@acc.chula.ac.th

ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)

ในช่วงการเศรษฐกิจถดถอย ที่คนไทยเห็นแต่ข่าวคนเลิกจ้าง และทางออก
 ของคนตกงานเหล่านี้คือการเริ่มตั้งธุรกิจของตัวเองแล้วใช้ชีวิตด้วย
 ความเป็นไปได้อย่างยั่งยืนในการดำรงชีพและสร้างประโยชน์ต่อสังคม
 อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ดี สังคมของเรามีคนที่มีใจรักต่อสังคมอยู่จำนวนมาก
 ผู้ที่ทำงานด้วยหัวใจคือการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ที่มีความยาก
 ในสังคม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างมาก แต่ผู้ที่มีใจรักต่อสังคม
 นี้ก็มักทำงานด้วยใจที่ไม่ได้เต็มใจเพราะยังต้องอยู่ภายใต้กรอบของ
 องค์กรที่เป็นไปไม่ได้ เราสามารถที่จะอยู่ภายใต้กรอบของสังคมและ
 สังคมได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่? เราสามารถที่จะอยู่ภายใต้กรอบของสังคม
 และสังคมได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่?

ถ้าประเทศไทยสามารถสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือ Social
 Entrepreneur ได้มากขึ้น เราจะสามารถช่วยชีวิตคนตกงาน
 ได้มากกว่าหนึ่งล้านคนได้ และอีกด้านหนึ่ง เราจะสามารถช่วยชีวิตคน
 ตกงานได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่?

คำว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) นั้นหมายถึง
 ผู้ที่นำเอาแนวคิดของ Social Entrepreneur มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม
 ที่มีความซับซ้อนและยากลำบาก ซึ่งไม่ใช่แค่การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส
 เท่านั้น แต่เป็นการสร้างธุรกิจที่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนภายใต้
 กรอบของสังคมและสังคมได้อย่างยั่งยืนได้

การมีงานทำที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอต่อรายจ่าย และมีความสุข
 ในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ แต่ในสังคมไทยกลับมี
 คนตกงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ใช่แค่คนที่มีรายได้น้อยเท่านั้น
 แต่รวมถึงคนที่มีรายได้น้อยกว่าค่าจ้างขั้นต่ำ หรือคนที่ไม่มี
 รายได้เลยก็ตาม ซึ่งนี่คือปัญหาที่เรากำลังเผชิญอยู่ และนี่คือ
 ปัญหาที่เรากำลังจะพูดถึงในวันนี้

ปัญหาของประเทศไทยในปัจจุบันคือ Social Entrepreneur
 ที่มีความสามารถและมีใจรักต่อสังคมมีจำนวนที่น้อยเกินไป
 เราต้องสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้มากขึ้น เราต้องสร้าง
 ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เก่งกาจและมีใจรักต่อสังคมให้มากขึ้น
 เราต้องสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่สามารถดำรงอยู่ได้อย่าง
 ยั่งยืนได้

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้
 1. มีความสามารถ
 2. มีใจรักต่อสังคม
 3. มีความสามารถทางการเงิน
 4. มีความสามารถในการสื่อสาร
 5. มีความสามารถในการจัดการ
 6. มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย

ผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้
 1. มีความสามารถ
 2. มีใจรักต่อสังคม
 3. มีความสามารถทางการเงิน
 4. มีความสามารถในการสื่อสาร
 5. มีความสามารถในการจัดการ
 6. มีความสามารถในการสร้างเครือข่าย

ภาพที่ 101 ผู้ประกอบการเพื่อสังคม
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 13 พฤศจิกายน 2551.



ภาพที่ 102 Design and Social Responsibility
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 20 มกราคม 2552.

ธุรกิจเล็กหรือใหญ่ไม่สำคัญ
เส้นทางสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนคือ

ซื่อสัตย์ โปร่งใส เป็นธรรม

หอการค้าไทยและเครือซีเมนต์ไทย(SCG) มุ่งส่งเสริมธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานจรรยาบรรณโดยจัด "โครงการประกาศเกียรติคุณจรรยาบรรณดีเด่น หอการค้าไทย" ส่วนภาคเหนือ เข้าร่วมงานมอบรางวัลให้กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ เช่นเป็นพลังนำอุตสาหกรรมไทย ๆ หน่วยงาน ซี.บ.บ. เกษม วัฒนชัย วันที่ 26 พฤศจิกายน 2551 เวลา 13.00-16.00 น. ณ ห้องดุสิตธานี ๑๑๑๑ โรงแรมดุสิตธานี

ติดต่อข้อมูลทั้ง ฝ่ายจัดงานและสาธารณ หอการค้าไทย โทร/โทร 0-2622-1860-76 ต่อ 282-288 โทรสาร 0-2622-1001 www.thaichamber.com

สมาคมหอการค้าไทยและเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ขอเชิญชวนผู้ประกอบการ
และผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมงาน

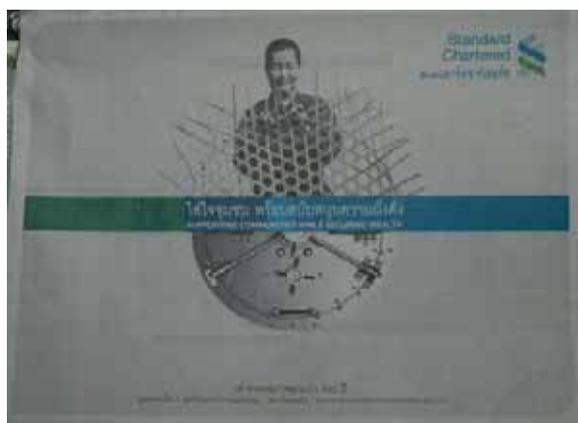


ภาพที่ 105 ซื่อสัตย์ โปร่งใส เป็นธรรม
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 26 สิงหาคม 2551.



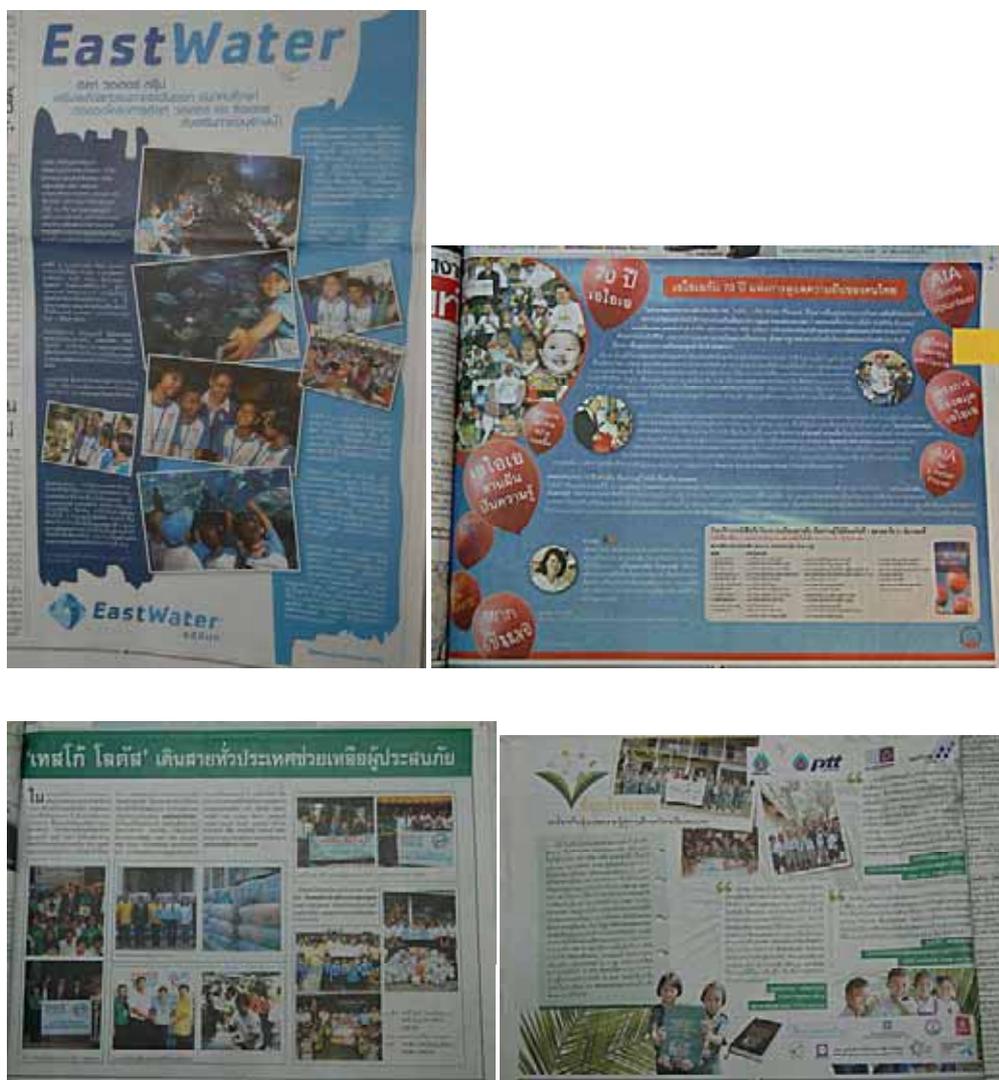
ภาพที่ 106 ฟาร์มโชคชัย

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 ธันวาคม 2551.



ภาพที่ 107 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 12 พฤศจิกายน 2551, 19 ธันวาคม 2551, 26 มกราคม 2552 .



ภาพที่ 108 กลุ่มบทความแฝงโฆษณา
ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 3 มีนาคม 2551.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางแรมใจ พันธุ์เพ็ง
ที่อยู่	19/42 หมู่บ้านชลิตา ถนนศาลาธรรมสพน์ แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
ที่ทำงาน	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด 999/9 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2526-2528	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้า บริษัทสเปคตรัมมีเดีย โปรดักชั่น เซ็นเตอร์
พ.ศ. 2529	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โครงการสร้างถนนโดยใช้แรงงาน ในเขต ทุ่งกุลาร้องไห้ จังหวัดสุพรรณภูมิ
พ.ศ. 2530-2535	นักวิชาการเผยแพร่ 5 ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กองวิชาการ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
พ.ศ. 2536-2537	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2538-2542	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน	นักบริหารการสื่อสารภายใน บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด