



รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน
ที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

โดย

นางสาวสิริวรรณ ธีระวันฐ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน
ที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

โดย
นางสาวสิริวรรณ ธีระวันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE TYPES COMMUNICATION WAYS OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) OF GOVERNMENT AND PRIVATE SECTOR FOUND IN
PRAEW MAGAZINE**

By

Siriwan Thirawan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและวิธีการ
สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว” เสนอโดย
นางสาวสิริวรรณ ธีระวันฐ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

53602373 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กิจกรรมเพื่อสังคม/องค์กรธุรกิจ/รูปแบบ/วิธีการสื่อสาร/นิตยสารแพรว

สิริวรรณ ถิระวันธุ์ : รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 111 หน้า.

การวิจัยวิจัยเรื่อง รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารแพรว ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ถึง เดือนมิถุนายน 2554 จำนวน 24 ฉบับ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม คือบรรณาธิการนิตยสาร และผู้อ่านนิตยสารแพรว จากการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรวอันดับแรก คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.28 น้อยที่สุด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฐานราก ร้อยละ 4.55 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 40.00 และองค์กรธุรกิจที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงินและการบริการขนส่ง ร้อยละ 0.33 และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดเป็นไปเพื่อให้ความรู้และแจ้งข่าวสารการดำเนินเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 30.57 และน้อยที่สุดคือการเชิญชวนร่วมกิจกรรม พบเพียงร้อยละ 11.54

2. วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว พบว่า เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดถึงร้อยละ 56.42 และลดลงในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2554 เป็นร้อยละ 43.58 โดยวิธีการนำเสนอผ่านบทความมากที่สุด ร้อยละ 28.62 และน้อยที่สุดคือบทความแฝงโฆษณาเพียงร้อยละ 14.63 และมีการนำเสนอในเนื้อหาโฆษณาทั่วไปในเล่มมากที่สุด ถึงร้อยละ 53.96 รองลงมาจะนำเสนอผ่านเนื้อหา On the Move ร้อยละ 26.39 ซึ่งนำเสนอกิจกรรมและประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ มีทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602373 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CSR/CORPORATE/TYPE/COMMUNICATION/ PRAEW MAGAZINE

SIRIWAN THAIRAWAN : THE TYPES COMMUNICATION WAYS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) OF GOVERNMENT AND PRIVATE SECTOR FOUND IN PRAEW MAGAZINE. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.PITAK SIRIWONG, Ph.D. 111 pp.

For the research of forms and ways of communication for corporate social responsibility (CSR) of government and private sector found in PRAEW Magazine, data is collected from 24 issues of PRAEW Magazine from July 2553 to June 2554.

Methodology used for this research is content analysis of the data collection from the document. Together with in-depth interviews of a magazine editorial and reader of PRAEW magazine are implemented.

The research shows:

1. Activity that becomes the most common types of CSR for government and private sector in Thailand is promoting social issue which accounts for 42.28%, and Product development and the foundation is the least one (4.55%). Besides, type of company that has the highest rate to present CSR is mass medium (40.00%). Financial institution and business services are the least ones (0.33%). In Thailand, the most important objective to present activity for CSR is knowledge and inform the information (30.57%) rather than Invited to participate activity which is considered as the least important objective (11.54%).

2. According to the Praew Megazine, the months that present about issue of CRS are from July 2553 to November 2553 (56.42%). This rate has been decreased to 43.58% from January 2554 to June 2554. CSR is presented mostly through "article" 28.62 % and "Advertorial or Infomercials" is the least one (14.63%), and "General Advertising" is the most space was shown CSR (53.96). and next "On the Move" 26.39%

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช และ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ข้อคิด คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนางานจนสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอแสดงความขอบคุณบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว คุณชูศักดิ์ กวางทอง คุณมณฑา ประดิษฐ์จำ และโดยเฉพาะแฟนพันธุ์แท้ของนิตยสารแพรวมานานกว่า 20 ปี คุณอชิรญา โกมุตสกุณี ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ รวมทั้งให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่เป็นแรงผลักดันและสนับสนุนในทุกๆ ด้าน พี่ชาย พี่สาว และญาติ ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเพื่อนๆ ปรียญาโท ถึงเพิ่งได้เจอกันไม่นานมานัก แต่ทุกคนก็คอยช่วยเหลือกันและแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งสร้างมิตรภาพที่ดีตลอดเวลาที่เรียนด้วยกัน

ขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เปิดหลักสูตรนี้ขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้รู้จักคุณค่าของการศึกษางานวิจัย พัฒนาการคิด สติปัญญา ความสามารถ รู้จักวางแผนการใช้ชีวิตอย่างรอบรอบและมีความสุขกันทั้งการเรียน การงาน และครอบครัว ที่สำคัญผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงคุณค่าของการให้และการรับ ทั้งเพื่อส่วนตัวและเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ผ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	5
ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	5
รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม	8
ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม	10
ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม	11
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	11
CSR กับ ISO 26000 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม	14
ทิศทาง CSR ปี 2554	15
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation:CPR)	17
ความหมายและขอบเขตของประชาสัมพันธ์องค์กร	17
คุณค่า และ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร	18
วัตถุประสงค์ และ แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	19
กลุ่มประชาชนเป้าหมาย กับ ขอบเขตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	
องค์กร	21
บทบาทและความสำคัญของผู้บริหารสูงสุด (CEO) ในการประชาสัมพันธ์	
องค์กร	27

บทที่	หน้า
บทบาทของการประชาสัมพันธ์ กับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	
ขององค์การ	28
แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด	30
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ	31
ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน	31
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	33
ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา.....	33
ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา.....	34
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)	36
ความเป็นมา.....	36
ผลิตภัณฑ์.....	36
วิสัยทัศน์ (Vision) เครืออมรินทร์	37
ภาวะผู้นำและปณิธาน.....	37
จริยธรรมธุรกิจ	37
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
ประชากร	46
เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	47
วิธีสร้างเครื่องมือ	48
เชิงปริมาณ	48
เชิงคุณภาพ.....	48
การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
เชิงคุณภาพ.....	49
เชิงปริมาณ	49
การสร้างที่น่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง ภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว	52
ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนใน นิตยสารแพรว	79
มุมมองของบรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวกับกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	92
มุมมองของผู้อ่านนิตยสารแพรวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ	93
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผล	96
ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว.....	96
ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว.....	98
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	100
สำหรับนิตยสาร	100
สำหรับองค์กรธุรกิจ.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล	109
ประวัติผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรว.....	52
2	จำนวนและร้อยละของประเภทข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแพรว...	67
3	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมใน นิตยสารแพรว	68
4	จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรว	79
5	จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชนในนิตยสารแพรว	90
6	จำนวนและร้อยละแยกตามเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสาร แพรว	91
7	แบบบันทึกข้อมูล	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงการผู้หญิงปกป้องผู้หญิงจากมะเร็งปากมดลูก.....	53
2	กรุงเทพฯ มหานครสีเขียว.....	54
3	โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว จาก AIS.....	54
4	พลังที่พอให้ พลังงานทดแทน	55
5	วัฒนธรรมทองแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ 84 พรรษา.....	56
6	โครงการเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา มหาราชันย์.....	56
7	พิธีไหว้ครูเวิร์คพอยท์ เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา.....	57
8	บริจาคเลือดให้สภากาชาด ดีกว่าบริจาคเลือดให้ยุ่ง.....	57
9	หลุยส์ วิตตอง ชวนทำความดี	58
10	โครงการฉลาดขับ ประหยัด ปลอดภัย ปีที่ 3.....	58
11	สอนล้างมือ	59
12	PRINCESS COLLECTION นำรายได้จัดสร้างศูนย์มะเร็งเต้านม.....	59
13	ความสุขจากการให้.....	60
14	เมอร์เซเดส-เบนซ์ คำตอบทรงคุณค่าสำหรับปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม.....	60
15	บางจากก้าวล้ำผู้นำพลังงานสะอาด	61
16	งาน World Travel Market 2010	61
17	เอสซีจี แบ่งปันความสุขให้น้องๆ	62
18	Shape Run (Thailand) 2010.....	63
19	รวมพลคนรักสัตว์.....	63
20	มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น ร่วมกับมูลนิธิชัยพัฒนา	64
21	โครงการพลังงานสีขาว เพื่อโลกสีเขียว	64
22	โครงการ Honda Green Camp ครั้งที่ 2	65
23	คนดังขานรับไลฟ์สไตล์ พลังงานทดแทน ทดแทนพลังงาน.....	66
24	จากเส้นใยสู่ภูมิปัญญา จากภูมิปัญญาสู่อาคาร.....	66
25	ยุคข้าวยาก.....	67
26	ผู้นำทรนดัสสมุนไพรร และมือปราบคอร์รัปชันในสังคมไทย	69
27	เด็กรุ่นใหม่.....	70
28	คิดบวกสิบปี นาฏศิลป์ไทยหัวใจเกินร้อย	70

ภาพที่		หน้า
29	96 ปี SCG องค์การต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	71
30	หมดห่วงเรื่องผดผื่น เพราะปกป้องด้วยแคร์	72
31	โตโยต้า พริอุส ยนตรกรรมไฮบริด	72
32	ปลูกกล้าลงผืนดิน ปลูกจิตสำนึกให้หัวใจ.....	73
33	ยูวชน กทม. รักษ์โลก รักษ์พลังงาน	74
34	เสียงจากชาวสื่อสิ่งพิมพ์.....	74
35	โตโยต้าบุกอีสาน เปิดเมืองจำลอง 3.....	75
36	ยางมิชลิน ไพรมาชี แอลซี	76
37	ถอดได้ ร่วมใจ สร้างห้องน้ำสุขอนามัยให้ชุมชน	76
38	โครงการแพรวเพชรดีเพื่อรณรงค์หาเงินช่วยเหลือ สตรี ผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกข์ยาก	77
39	ททท. ชวนเที่ยวไทย	78
40	งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ.....	78
41	โครงการอาหารกลางวันเด็กเพื่อเด็กประถม	80
42	ผู้หญิง...สิ่งที่ทำให้โลกนี้สวย.....	81
43	จีจักรยานเที่ยวย่านเก่า	81
44	ทุกฝันเล็กๆ ยิ่งใหญ่ได้เสมอ	82
45	โคเลอร์ สุขภัณฑ์ระดับเวิร์ลด์คลาส.....	83
46	แรง...รักษ์โลก คืบคลานหายใจให้ธรรมชาติ.....	83
47	เติมรอยยิ้มให้น้องๆ	84
48	5 ปีสายใยรักแห่งครอบครัว.....	85
49	อนาคตของการให้	85
50	มือปราบปิดจ๊อบ พลตำรวจเอก อัศวิน ขวัญเมือง	86
51	เรียนรู้ เพื่อ เป็นอยู่ ของชนะ พุ่มกษา.....	87
52	นางสิงห์เฝ้าป่า รดยา จันทรเทียร.....	87
53	30ปี เสนา.....	88
54	ร้อยเรียงชีวิตผ่านความหลากหลายทางชีวภาพ	89
55	สอนค้าฟรีด จัดกิจกรรมครอบครัวแรลลี่	90

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) แสดงให้เห็นว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสังคม และมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ (Corporate Citizenship) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทุกวันนี้ธุรกิจต้องร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคมที่ลึกกว่าเดิม ช่วยเหลือสังคม จัดความยากจน ป้องกันสิ่งแวดล้อม (ฟิลิป คอตเลอร์ 2554) โดยองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำการดำเนินงาน แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่มีการจัดดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ประชาชน รู้สึกรู้สิดต่อองค์กร และเลือกที่จะสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปใช้ของกลุ่มแข่ง

บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจมีความสำคัญยิ่งในการเป็นกลไกและเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร เสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจตลอดจนเป็นการลดช่องว่างระหว่าง ผู้ผลิตกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจไม่ใช่เพียงการบริจาคเป็นครั้งคราว หรือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการสร้างคุณค่าต่อสังคมรวมถึงการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน การที่บริษัทต้องการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ธุรกิจต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงในทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายใน คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน และภายนอกองค์กร คือ ลูกค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม เสมอ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและส่วนร่วม (สุทธิ สีนทอง 2550 : 28) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรที่ทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ 2551)

องค์กรธุรกิจยังคงมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการแสวงหากำไรอยู่ซึ่งผลกำไรที่ได้หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงเน้นเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และยื่นเตือนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ การทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่การปิดทองหลังพระ หากเป็น

การนำคุณงามความดีที่ได้ทำมาบอกเล่าให้ประชาชนรับทราบเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นประชาสัมพันธ์เชิงรุก (แรมใจ พันธุ์เพ็ง 2552 : 17)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารมวลชน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2548 : 29) ซึ่งสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรเป็นเครื่องมือของนายทุน หรือคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้จ่ายเงินโฆษณา ที่ทำให้สื่อมวลชนอยู่ได้ แต่บทบาทหลักของสื่อมวลชนคือการนำเสนอข่าวที่เที่ยงตรง (โสภณ พรโชคชัย 2551 : 43) ซึ่งบริษัทต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) โดยจะต้องพิจารณาว่าจะสื่อกับอะไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler 2001 : 721) โดยแนวทางสำหรับองค์กรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างสมบูรณ์ ต้องมีการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนและใช้สื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ในสังคม ทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก (อานันท์ ปันยารชุน : 2552) ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ นิตยสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นนิตยสารประเภทอื่นๆ ได้อีกหลายประเภท โดยขึ้นอยู่กับ กลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย ความสนใจ และความต้องการเป็นสำคัญ (ฐปนันท อ่อนศรี 2550 : 2) เช่น นิตยสารแนวบันเทิง แนวสารคดีและความรู้ แนวท่องเที่ยว เป็นต้น

เนื่องจากบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการบริหารจัดการองค์กรอย่างระมัดระวังและมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการบริหารที่โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีมีการจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจน เสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งทั้งด้านการบริหารสภาพคล่องและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถมีผลการดำเนินงานที่ดีตลอดมา ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมา จะยังทรงตัวและมีแนวโน้มไม่ดีมากนัก บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้น ธุรกิจที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของคน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีแก่ครอบครัวและสังคมไทยอีกทั้งเป็นการ สร้างยอดขายเพิ่มเติมในสินค้าใหม่หรือช่องทางใหม่ เพื่อให้สามารถรักษาการเติบโตของรายได้ และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีต่อยอดจากข้อมูล (Content) ที่เรามีอยู่ ซึ่งเรานิยามธุรกิจหลัก ของบริษัทคือ Content Business (บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) 2554 :19)

จากการศึกษา รายงานประจำปี 2552 และ ปี 2553 ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่านิตยสารแพรว ครองอันดับ 1 ทั้งยอดขาย และยอดโฆษณาในกลุ่ม

นิตยสารผู้หญิง ด้วยส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ร้อยละ 14.93 (รายงานประจำปี 2552 : 55) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงทันสมัยใฝ่รู้สำหรับสาวยุคใหม่วัยทำงานที่ทันสมัย สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงในทุกด้าน มีเนื้อหาสาระและความบันเทิงครบครัน ตั้งแต่แฟชั่น ความงาม สุขภาพ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคม บทสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ และเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้หญิงควรรู้ และมีการปรับโฉมใหม่ให้ทันสมัยและน่าอ่านยิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ยอดขายหนังสือเล่มยังสามารถทำรายได้ให้บริษัทเพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่านิตยสารของ บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มียอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทเดียวกัน และล้วนเป็นนิตยสารชั้นนำของประเทศทุกฉบับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการขยายตัวของกลุ่มผู้อ่านยังมีอย่างต่อเนื่อง และจะยังมีต่อไป (รายงานประจำปี 2553 : 47-48)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรว โดยศึกษาย้อนหลัง 1 ปี เพื่อทราบถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรวว่ามีแนวทางอย่างไร และเพื่อให้องค์กรธุรกิจที่มีความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้นำไปศึกษาและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน และนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรได้อย่างเหมาะสม
2. ทราบถึงวิธีการสื่อสารในนิตยสารแพรว เพื่อรู้วิธีการสื่อสารและการดำเนินงานด้านสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อประชาชนในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. สามารถนำความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในงานปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันและเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการศึกษา

- 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรว
- 2. ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากนิตยสารแพรวทุกเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 ทุกฉบับ จำนวน 24 ฉบับ
- 3. ขอบเขตด้านประชากร** เลือกเก็บข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารแพรวทุกฉบับเป็นระยะเวลา 1 ปี และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บรรณาธิการนิตยสารแพรว และผู้รับสาร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์การ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551 : 6) ได้ให้นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับธุรกิจที่ดี และการนำไปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของหน้าที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน

3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (อโณทัย ไพฑูรย์ 2551)

โกวิท สวัสดิ์มงคล (2550 : 16) สรุปความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจหรือองค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมเสียหายด้วย รวมทั้งปกป้องและยังผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

วัชรพงศ์ ทองรุ่ง (2550 : 14) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรว่าหมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในองค์กรที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งธุรกิจและสังคม โดยคำนึงถึงหลักคุณธรรมควบคู่ไปกับการแสวงหากำไรซึ่งจะช่วยให้ทั้งคนที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งสังคมใกล้ๆ ได้แก่ ชุมชนใกล้เคียงและสังคมรอบนอก มีคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีกว่าเดิม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจของสังคม โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรที่ทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

European Commission Green paper (อ้างถึงใน กุลนัสดา สุวรรณศรี 2551 : 72-73) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจกรรมของประเทศและการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

Business for social Responsibility (2004, อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกิริยา 2551 : 4) ให้คำนิยามของบริษัทบริบาลว่า พฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานหรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์และความคาดหวังของสาธารณชน เป็นการรวมเอาการตัดสินใจทางธุรกิจอันเกี่ยวเนื่องกับ คุณค่าทางจริยธรรม ข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่นเดียวกับการคำนึงถึงประชาชน ชุมชน และสถานะแวดล้อม

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (วรรณา ประยุกต์วงศ์ 2550 : 1) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ “CSR” (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินการที่ (1) ไม่ทำสิ่งที่

เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550 : 7) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับที่ใกล้ ที่หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่และสังคมระดับไกล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจและประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ราชสีห์ เสหะวงส์ (2550 : 8) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยใช้หลักการแก้ไขอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคม หมู่มากรวมทั้งองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ด้วย

กิตติรัตน์ ณ ระนอง (2549 : 5) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งควรจะเรียงลำดับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล และชุมชนแวดล้อมทั้งที่อยู่ใกล้และไกล และอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท

สภาธุรกิจของโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development : WBCSD) ในปี 2540 นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัว และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง” เข้มทิศเพื่อธุรกิจกับสังคม (2547)

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2545 : 15) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคม และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากการจำกัดความข้างต้น ความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” สามารถกล่าวโดยสรุป คือ การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายโดยมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและ

ทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจต้องแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้มีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ และสามารถนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์การดำเนินงานในอดีตกับปัจจุบัน เพื่อให้มีแนวทางการดำเนินงานเป็นไปในทางเดียวกัน และมีประโยชน์ร่วมกัน

1.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 57-61) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการแสวงกำไร

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดทั้งหมด

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) เป็นภาระความรับผิดชอบต่อองค์กรเกี่ยวกับศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงานและการตัดสินใจขององค์กร

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ และทางเลือกส่วนตัว โดยบริษัทควรมี ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

Philip Kotler and Nancy Lee (2552 : 294) ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ 7 แบบด้วยกัน

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับ

องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็น การเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้าน ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่ง แก้ไขปัญหาดังกล่าวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการ สนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็น ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมี ผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจ ให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนอง ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครดังกล่าวขึ้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่ พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพึงพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยง การก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม นั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ใน

ราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

จากการจำกัดความข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปว่า “รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม” สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับแนวความคิดของแต่ละบุคคล พบว่าการแบ่งรูปแบบนั้นคือการแบ่งรูปแบบทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยอาจแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นด้านต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจรรยาบรรณ และการใช้ดุลยพินิจต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถแบ่งแยกรูปแบบได้อย่างชัดเจน และสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างตารางเก็บข้อมูลวิเคราะห์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรว ที่สร้างแนวคิดและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และการดำเนินงานเพื่อสังคม

1.3 ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน ธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจดำเนินแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 96-98)

1.3.1 การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น

1.3.2 การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจปัญหาทางสังคมที่กำลังจะเกิดขึ้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นจะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหาย

1.3.3 การระแวดระวังต่อปัญหาสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมคู่เท่านั้น แต่จะมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึง ปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าแล้ว และอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยเหลือแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย วิธีลักษณะแบบนี้จะเป็นการ

กระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขทันทีทันใด

1.4 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2545 : 95)

1.4.1 ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นใหม่ในชุมชน เช่น เป็นผู้ดำเนินการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

1.4.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการทางด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างที่ดีให้แก่บริษัท

1.4.3 ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านบริจาคเงิน ด้านการศึกษา ประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ

1.4.4 ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

1.4.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

1.4.6 ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นเรื่องสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง

1.4.7 ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วม ตลอดจนการแสดงออกระหว่างบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่า เป็นความรู้สึกลึกซึ้งและทัศนคติที่ดีที่เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรม ถือว่าเป็นการลงทุนทางด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่นบุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

European Commission (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสนี 2550 : 8) ได้กล่าวถึงลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมองค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม

มิติภายใน

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงานนอกจากนั้น ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญในการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่มีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการฝึกอบรมพิเศษสำหรับกลุ่มคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นที่ทำงานได้

2. สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้จะมีกฎหมายควบคุมด้านสุขภาพและความปลอดภัย ถึงแม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแต่กระแสจะกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบทำให้บริษัทควบคุมไม่ถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมธุรกิจหรือเลือกให้ผู้ส่งมอบ ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมและอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้บริษัทอื่นที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนมายังบริษัทผู้ว่าจ้างได้อีกด้วย

3. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในองค์กรเองโดยเฉพาะการรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเองนอกเสียจากจะสุวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ที่เกิดช่วงวิกฤตในองค์กรนั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือร่วมใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่า

จะเป็นผู้ลงทุน ผู้บริหาร หรือพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย้อนนำมาสู่ซึ่งการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4. การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีขององค์กรนั้นๆ เองในอันที่จะจัดการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

5. บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนในการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงต่อบริษัท ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทจัดการมีความโปร่งใส ทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นยังนำไปสู่ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมมีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถจัดการได้เองโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสการสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืนแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

1. การจัดการผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) กล่าวคือการเลือกผู้ส่งมอบ และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและป้องกันปัญหาที่จะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมิใช่นโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นผู้ส่งมอบด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาจากรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการตั้งแต่ การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย ให้มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคาและมีจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิต/จำหน่ายสินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึง

ผู้พิการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์และ/หรือ สิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ตามปกติ บริษัทต่างๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น การจ้างแรงงานชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก ทางบริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยให้พัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทที่อยู่ในเมืองไทย หรือบริษัทใหญ่หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาคทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาคและ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันศึกษา องค์กร ธุรกิจ อื่นๆ เป็นต้น

1.6 CSR กับ ISO 26000 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ISO 26000 จะเป็นเอกสารการคำแนะนำ (Guidance Document) ที่ทั้งรัฐและเอกชนพึงปฏิบัติ โดยจัดทำจากความคิดเห็นขององค์กรต่างๆ ทั่วโลกมุ่งเน้นที่ประโยชน์ต่อสังคมและคุณภาพชีวิตของประชากร (คุณพีระดา ภักดีพาณิชย์ :2554) ได้กำหนด 7 ข้อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organization Governance) โดยใช้หลักความรับผิดชอบต่อความโปร่งใส จริยธรรมการต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการต่อกฎหมาย นอกจากนี้การตัดสินใจขององค์กรควรคำนึงถึง สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรด้านการเงินธรรมชาติ และมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) องค์กรควรมีการตรวจสอบและประเมินสถานะองค์กรในเรื่องสิทธิมนุษยชน และจัดการต่อสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในเรื่องสิทธิมนุษยชน หลีกเลี่ยงการร่วมกระทำผิดในการละเมิดสิทธิมนุษยชน กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้อง

ความเป็นธรรม ละเว้นการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ขอมรับในสิทธิการเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิด้านเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานของลูกจ้าง

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) ปฏิบัติต่อลูกจ้างและเงื่อนไขในการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคมต้องเป็นไปตามกฎหมาย ขอมรับการรวมกลุ่มทางสังคมของลูกจ้าง เป็นสมาคม หรือองค์กรลูกจ้าง คำนึงถึงอาชีพอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน และมีการพัฒนาบุคลากร และการอบรมในพื้นที่การปฏิบัติงาน (OJT)

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) มีการป้องกันมลภาวะ (น้ำ, อากาศ, ดิน) ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (น้ำ, พลังงาน และทรัพยากรอื่น) ปรับและการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ(ภาวะเรือนกระจก) และดำเนินการป้องกันและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ระบบนิเวศ)

5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ไม่สนับสนุนการคอร์รัปชัน สนับสนุนและมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ แข่งขันอย่างเป็นธรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบจากองค์กร และการต่อสู้สิทธิในทรัพย์สิน

6. ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) ทำการตลาดที่เป็นธรรม ข้อมูลที่เป็นจริง และไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า/บริการที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการเรียกคืนสินค้าเมื่อพบว่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ต้องรักษาความลับของลูกค้า เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล และเสริมสร้างความตระหนัก และให้ความรู้ในการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม

7. การพัฒนาและการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement and Development) มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน ส่งเสริมการศึกษาและกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน สนับสนุนสร้างงานในท้องถิ่น และพัฒนาทักษะของคนในชุมชน สร้างรายได้และความมั่งคั่งให้กับชุมชน สนับสนุนการมีสุขภาพที่ดีแก่ชุมชน และส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างศักยภาพให้แก่ชุมชน

1.7 ทิศทาง CSR ปี 2554

สถาบันไทยพัฒน์ ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องบรรษัทภิบาลในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ประเมินทิศทางซีเอสอาร์ของไทยเป็นประจำทุกปี ทำการประมวลผลภาพความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของซีเอสอาร์จากปี 2550 สู่ปี 2554 สำหรับเป็นแนวทาง

ในการสำรวจและทบทวนการวางตำแหน่ง (Repositioning) ซีเอสอาร์ขององค์กร เพื่อสร้างสมให้ เกิดเป็นคุณค่า CSR ขององค์กรที่สังคมตระหนักในระยะยาว

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ปีพ.ศ. 2554) ได้ประมวล ข้อมูลชี้ให้เห็นทิศทางและแนวโน้มในปี 2554 เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยมีทั้งหมด 6 ทิศทาง ดังนี้

ทิศทางที่ 1 คือ ธุรกิจจะพัฒนาเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากเดิมที่ทำเพื่อลด ต้นทุนมาสู่การสร้างการเติบโต ซึ่งเราเรียกว่า Greener

ทิศทางที่ 2 คือ การให้และการอาสาช่วยเหลือสังคมในรูปแบบ "PRO BONO ENGAGEMENT" ซึ่งจะเป็นทางเลือกของธุรกิจที่มุ่งประสิทธิภาพในกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

ทิศทางที่ 3 คือ การจัดทำรายงาน พัฒนาจากการรวบรวมความเคลื่อนไหวการ ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในรอบปีมาเป็นการรายงานผลการดำเนินงานซีเอสอาร์ในบริบทของการ พัฒนาที่ยั่งยืนมากขึ้น

ทิศทางที่ 4 วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในสายอุปทาน จะถูกผลักดันให้ทำซีเอสอาร์ เพื่อรักษาสถานะของการเป็นผู้ส่งมอบ (suppliers) หรือผู้ค้า (dealers) ในระบบต่อไป

ทิศทางที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์จะแผ่อิทธิพลสู่การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรนอกเหนือจากการใช้เพื่อส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์ และกระชับ ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะศักยภาพของโซเชียลมีเดียได้นำมาใช้ในกิจกรรมซีเอสอาร์สามารถ ทำได้ทั้งแบบรับและแบบรุก

ทิศทางที่ 6 ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้และรับมือกับธุรกิจ (ฟอก)เขียว ที่ใช้วิธีโฆษณาชวนเชื่อผลิตภัณฑ์และองค์กรตามกระแสสิ่งแวดล้อมที่เติบโตขึ้น

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า แม้ รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ จะแตกต่างกันไป แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน และนำองค์กรไปสู่ความสุข และยังเป็นตัวช่วยในการสร้างความสุขให้กับพนักงานในองค์กรนอกเหนือจากงานที่ทำ และผู้วิจัยจะ นำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลิป คอตเลอร์มาใช้เป็นแนวในการ ออกแบบสร้างตารางบันทึกข้อมูล ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนิตยสารแพรว เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทยนิยมใช้ในการดำเนิน กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation:CPR)

2.1 ความหมายและขอบเขตของประชาสัมพันธ์องค์กร

จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลทางวิชาการพบว่า คำว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations หรือ CPR) นั้นยังไม่ค่อยปรากฏนิยามเป็นหลักฐานอย่างชัดเจนนัก มีเพียงการอธิบายความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งบ่งชี้ถึงแก่นของศาสตร์และศิลป์ด้านวิชาการและวิชาชีพแขนงนี้ไว้เป็นแนวทางเท่านั้น ดังเช่นที่ Cutlip, Center และ Broom (2006: 5) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นภารกิจด้านการจัดการ (Management Function) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างเสริมและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutually Beneficial Relationships) ระหว่างองค์กร (Organization) กับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ (Publics) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร

อย่างไรก็ตาม เป็นที่รับรู้และยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือ CPR ที่กล่าวถึงกันมากในปัจจุบันนี้ แท้ที่จริงแล้วก็คือการนำเอาหลักการและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ที่มีมาแต่ดั้งเดิมมาอธิบายอย่างเจาะจง โดยสืบเนื่องมาจากการพัฒนาองค์ความรู้ และแนวทางปฏิบัติทางการสื่อสารขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการปรับตัวไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมและธุรกิจ จวบจนกระทั่งปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร (Communication Tools) ที่มุ่งเน้น 2 เป้าหมายใหญ่ ๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้เริ่มมีการจำแนกการทำประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นหลัก นอกจากการทำประชาสัมพันธ์อีกแนวทางหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

อนึ่ง เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงถึงศัพท์เฉพาะ (Terminology) ที่ใช้กันอีกคำหนึ่งในโลกของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทุก ๆ ประเภท ในที่นี้จึงขอให้พิจารณาคำว่า “การสื่อสารองค์กร” (Corporate Communication) ควบคู่กันไปด้วย โดยมีนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่งกล่าวว่า ทั้ง “การสื่อสารองค์กร” และ “การประชาสัมพันธ์องค์กร” นั้น แท้จริงแล้วเสมือนสิ่งเดียวกัน แต่ก็มีอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งมีความเห็นต่างกันได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสื่อสารองค์กร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในภาคทฤษฎีและภาควิชาชีพสมัยใหม่หันมานิยมใช้คำว่า การสื่อสารองค์กรเพื่อเรียกขานการดำเนินงานในลักษณะของการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิมมากขึ้น ดังนั้น จึงสมควรทำความเข้าใจนิยามของการสื่อสารองค์กรด้วย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความกระจ่างแก่ผู้สนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยในที่นี้ขอให้พิจารณาจากนิยามที่ Riel และ Fombrun (2007: 25) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) เป็นชุดของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการสอดประสานกันอย่างลงตัวของ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกทั้งหมด (All Internal

and External Communications) เพื่อมุ่งสร้างสิ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders) ที่องค์กรต้องพึงพา

เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งนิยามของการประชาสัมพันธ์และนิยามของการสื่อสารองค์การที่ยกมาแนะนำไว้ข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นองค์ประกอบร่วมที่สำคัญบางประการคือ องค์ประกอบเกี่ยวกับบทบาททางการจัดการ ความสัมพันธ์และความพึงพอใจ และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น ในที่นี้จึงเน้นอธิบายโดยมุ่งไปที่เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์องค์การว่า การประชาสัมพันธ์องค์การ หรือ Corporate Public Relations (CPR) นั้นหมายถึง

1. การกิจด้านการจัดการโดยอาศัยสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร (Organization or Corporate) เป็นศูนย์กลาง มิใช่เน้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products)
2. มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
3. เพื่อเป้าหมายสูงสุดคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงเชิงบวกแก่องค์กร อันนำไปสู่การสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรในระยะยาว

2.2 คุณค่า และ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์การ

การประชาสัมพันธ์องค์การมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่งซึ่งหน่วยงานทุกประเภทจะขาดเสียมิได้ ในการประชาสัมพันธ์องค์การให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนที่ไม่มุ่งแสวงกำไร หรือหน่วยงานภาครัฐกิจก็ตาม จำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบททางสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ศาสนา เศรษฐกิจ และการเมืองของสังคมที่องค์กรดำเนินงานอยู่เสมอ

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ท่านคือ Newsom, Turk และ Kruckeberg (2010: 13-14) ได้กล่าวถึงคุณค่าและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายประการ ซึ่งขอนำมาแจกแจงและขยายความบางส่วนในแง่มุมของการประชาสัมพันธ์องค์การ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สามารถสะท้อนถึงความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความสนใจ (Interests) และความปรารถนา (Desires) จากกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ ขององค์กรไปยังฝ่ายบริหารขององค์กรได้ และสามารถนำทัศนะจากฝ่ายบริหารไปทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ถือเป็น การเปิดเวทีสนทนาตามครรลองของการสื่อสารสองทาง (A Dialogue) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายซึ่งได้รับผลกระทบจากองค์กรในทางใดทางหนึ่ง

ทั้งนี้ การสนทนาแลกเปลี่ยนดังกล่าวสามารถเสริมสร้างการปรับตัวซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและสังคมได้อย่างสอดคล้องกัน

2. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะกว้างต้องมุ่งที่สังคม และควรดำเนินการเพื่อตอบสนองความสนใจและ/หรือผลประโยชน์ (Interests) หลักของสังคม มากกว่าที่จะเน้นส่วนขององค์กร

3. ในระหว่างการทำงานเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดสำหรับสังคมนั้น การประชาสัมพันธ์สามารถใช้โอกาสนี้เพื่อปรับปรุงความร่วมมือระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายได้ และบางทีก็อาจช่วยให้สามารถรอดพ้นจากการบีบบังคับบางอย่างจากภาครัฐได้ด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ได้

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องช่วยชี้ให้ผู้บริหารได้รับรู้ถึงประเด็นต่าง ๆ และความวิตกกังวลของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยการย้ำเตือนให้คำนึงถึงความรับผิดชอบอย่างมีคุณธรรม (Ethical Responsibilities)

6. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนด (Formulate) สนับสนุน (Advocate) และถ่ายทอดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีเหตุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

7. หลักการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงธรรมชาติพื้นฐานของความร่วมมือกันของผู้คน ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์(และตัวองค์กรเอง)ก็ย่อมจะได้รับชื่อเสียงในฐานะที่เป็นผู้แก้ไขปัญหา (Problem Solvers)

ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่านดังกล่าวได้ระบุไว้ว่า องค์กรใด ๆ ก็ตามจะต้องยึดมั่นในการดำเนินงานตามข้อพันธะต่าง ๆ (Obligations) ดังกล่าวข้างต้น จึงจะถือได้ว่าองค์กรนั้นรับผิดชอบต่อสังคม (Being Socially Responsible)

2.3 วัตถุประสงค์ และ แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกอย่างล้วนจัดว่าเป็นการดำเนินงานอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Purposive) เสมอ นั่นคือ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งต้องมีเจตนาจัดทำขึ้น โดยมีการ ออกแบบวางแผนการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานนั้น

อย่างไรก็ตาม แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรอาจมีลักษณะเป็นเชิงรุก (Proactive) หรืออาจมีลักษณะเป็นเชิงตอบสนอง (Reactive) ซึ่งมักจะเรียกกันว่าเป็นเชิงรับก็ได้ อาจกล่าวได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มักเป็นกิจกรรมเชิงรุกซึ่งถูกผลักดันเนื่องมาจากความจำเป็นที่จะต้องช่วยสนับสนุนให้กลยุทธ์ขององค์กรสามารถดำเนินไปได้

อย่างราบรื่น (Ristino 2007: 59) เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ในที่นี้จึงจำแนกพิจารณาวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์การตามแนวทางการดำเนินงาน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR Activities) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นตอบสนองความต้องการจากภายนอก (External Demands) เช่น การสอบถามจากสื่อมวลชน เพื่อหาข้อมูล การร้องทุกข์ของลูกค้า ความกังวลในปัญหาของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเชิงตอบสนองหรือเชิงรับ (Reactive Communications) ของหน่วยงานก็ต้องเน้นที่ความสอดคล้องรวมถึงการสนับสนุนวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Values) ขององค์กรด้วย (Ristino 2007: 59-60) เช่น การเปิดเผยข้อมูลเมื่อสื่อมวลชนร้องขอขึ้น โดยมุ่งให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ การจัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนท้องถิ่น โดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR Activities) สำหรับองค์กรสมัยใหม่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรในภาคธุรกิจซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ นับวันจะทวีความซับซ้อนมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบรรดาธุรกิจคู่แข่ง การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) การลดจำนวนพนักงานเพื่อให้บริษัทอยู่รอด หรือข้อกฎหมายที่ตราขึ้นใหม่ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าล้ำสมัย รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวองค์กรธุรกิจกับภาคประชาชน (Publics) ดังนั้น องค์กรที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้มาตรการเชิงรุกและกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น พร้อมกับการสื่อสารที่เปิดกว้างและตรงไปตรงมา โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่ซับซ้อนดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถคาดการณ์และกำหนดทิศทางรวมถึงปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทได้ทั้งสิ้น

ในการทำประชาสัมพันธ์องค์การในเชิงรุกนั้น หน่วยงานที่ทำประชาสัมพันธ์มักออกแบบกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ในรูปของแผนงานหรือโครงการรณรงค์ (Campaign) ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โครงการระยะสั้นอาจใช้เวลาเพียง 1 สัปดาห์ หรือนาน 1-6 เดือน (Ristino 2007: 60) เช่น การจัดกิจกรรมประกวดสื่อมวลชนดีเด่นและแอนิเมชัน หัวข้อ “เทคโนโลยีสารสนเทศกับปัญหาโลกร้อน” โดยศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ เป็นต้น ในขณะที่แผนงานหรือโครงการเชิงรุกในระยะยาวอาจกินเวลานานนับปี หรือหลายๆ ปีก็ได้ เช่น โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคต ของ บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย หรือ โครงการปลูกต้นไม้ถวายพ่อ ของ บมจ.ปตท. เป็นต้น

อนึ่ง Mills (1939, cited by Ristino 2007: 57-58) ได้ชี้ชัดถึงวัตถุประสงค์พื้นฐาน 4 ประการสำหรับการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Program) สำหรับหน่วยงานด้านสุขภาพ ซึ่งในที่นี้จะนำมาประยุกต์ใช้อธิบายสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานประเภทอื่นๆ โดยทั่วไป โดยสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับองค์กรประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Publics) มีความเข้าใจในพันธกิจขององค์กร และเกิดความรู้สึกชื่นชมในบทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Societal Roles) พร้อมๆ กับสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้บ่งชี้ถึงความต้องการและความกังวล (Needs and Concerns) ที่ตนมี

2. เพื่อเป็นการปลูกฝัง (Cultivating) และเป็นการสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนมนุษย์ (Philanthropic Support) ในรูปแบบต่างๆ

3. เพื่อสร้างความเข้าใจ (Understanding) และก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) ในวงกว้างแก่องค์กร ที่สามารถช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว

4. เพื่อให้การศึกษา (Educating) แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการรับผิดชอบดำเนินงานอยู่ รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจและส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีแก่สาธารณชน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ดังที่ปรากฏในวัตถุประสงค์ข้อแรก อนึ่ง หน่วยงานต่างประเภทกันอาจมีวัตถุประสงค์ที่เน้นหนักแตกต่างกันออกไป เช่น หน่วยงานสาธารณสุขประโยชน์หรือองค์กรสาธารณกุศลต้องเน้นการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ประชาชนรู้จักองค์กรและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อช่วยเหลือสังคม ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเห็นคุณค่าของการช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับการบริจาคเงินอุดหนุนการดำเนินงานด้วย ส่วนหน่วยงานธุรกิจก็ต้องการทำประชาสัมพันธ์องค์การในเชิงรุกเพื่อให้สาธารณชนรู้จักและเข้าใจองค์กรเช่นกัน โดยหน่วยงานธุรกิจสมัยใหม่หันมาแสดงบทบาทเชิงรุกด้วยการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนสังคมมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายหลักก็คือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเชิงบวกแก่องค์กร อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดจุดมุ่งหมายเชิงรุกเพื่อเน้นให้ผู้บริโภคและประชาชนไว้วางใจและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจโดยการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

2.4 กลุ่มประชาชนเป้าหมาย กับ ขอบเขตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร

ในการทำประชาสัมพันธ์องค์กร หน่วยงานทุกประเภทและทุกแห่งมักกำหนดกลุ่มประชาชนโดยจำแนกเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก (Primary Publics) และกลุ่มเป้าหมายรอง

(Secondary Publics) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่างๆ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐ องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงกำไร หรือองค์กรเอกชนประเภทธุรกิจซึ่งมุ่งแสวงกำไรเป็นหลัก ต่างก็มีกลุ่มประชาชนเป้าหมายเฉพาะของตนแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด โดยทั่วไปแล้ว อาจพิจารณา จำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในองค์กร (Internal Publics) อาทิ พนักงานหรือลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น สหภาพแรงงาน เป็นต้น

2. กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร (External Publics) อาทิ ชุมชน สื่อมวลชน นักลงทุน ผู้บริจาค รัฐ ผู้ป้อนวัตถุดิบ ธุรกิจที่เป็นคู่ค้า ผู้บริโภค ผู้ให้บริการหรือลูกค้า เป็นต้น

ในที่นี้ จะอธิบายขอบเขตการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อให้เข้าใจควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มย่อยๆ ภายใต้วงกลุ่มใหญ่ๆ ข้างต้น ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่เป้าหมายเนื่องจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Cutlip, Center, and Broom 2006: 222-230, 268-270, 20-21, 397 ; Lattimore 2009: 346-348)

2.4.1 กลุ่มพนักงานหรือลูกจ้าง (Employees) กับ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relations) และพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

การสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานทุกระดับภายในหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งวด โดยคำว่า กลุ่มประชาชนภายในองค์กร (Internal Publics) หรือกลุ่มประชาชนที่เป็นพนักงาน (Employee Publics) นั้นหมายรวมทั้งบุคลากรระดับจัดการ (Management) และกลุ่มผู้ได้บังคับบัญชา กลุ่มประชาชนเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากร (Resource) ที่มีค่าต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มพนักงานจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน ก่อให้เกิดความกลมเกลียวกันของพนักงาน รวมทั้งช่วยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานที่มีความสามารถอยู่กับองค์กร ซึ่งผลเหล่านี้ทำให้เกิดคุณค่าซึ่งนำไปสู่การทำงานร่วมกันเป็นทีม ช่วยกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เสริมสร้างกำลังใจและทัศนคติที่ดี รวมไปถึงการมีพันธะสัญญาร่วมกันของพนักงานทุกระดับในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้ในทุกๆ ด้าน (Bottom-Line Results) ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า และช่วยยกระดับการผลิตได้อีกด้วย

รูปแบบของการสื่อสารภายในกับพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงานเสมอ โดยไม่มุ่งจะเฉพาะการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ในลักษณะของการ

บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว แต่ฝ่ายบริหารมีหน้าที่ต้องทำให้เกิดการสื่อสารจากพนักงานระดับต่างๆ ขึ้นไปสู่ผู้บริหาร (Upward Communication) โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเพียงพอด้วย การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวอาจทำได้ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ เช่น การประชุม บันทึกลงเป็นต้น และผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุย เป็นต้น

นอกเหนือจากการสื่อสารเพื่อการติดต่อประสานงานแล้ว การสื่อสารภายในยังต้องทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารองค์กรกับพนักงาน และระหว่างพนักงานด้วยกัน โดยหน่วยงานจำนวนมากมักนิยมจัดกิจกรรมที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมกีฬา และท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ในบางครั้งก็เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่สังคมและช่วยสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจแก่พนักงานได้ดี เช่น กิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น

2.4.2 กลุ่มชุมชน (Community) กับ งานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร (External Publics) กลุ่มแรกที่จะกล่าวถึงคือกลุ่มชุมชน (Community) ซึ่งในที่นี้ขอเน้นอธิบายถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชุมชนในบริเวณที่ตั้งขององค์กรหรือที่เรียกกันว่า กลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Local Community) เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรในทางกายภาพ โดยประกอบด้วยสมาชิกคือประชาชนทุกเพศและทุกวัยที่อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในท้องถิ่นนั้น เช่น กลุ่มชุมชนในบริเวณที่ตั้งสำนักงานใหญ่ กลุ่มชุมชนบริเวณที่ตั้งโรงงานในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มชุมชนเหล่านี้สามารถเอื้อประโยชน์แก่องค์กรได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบได้เช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นความรับผิดชอบขององค์กรที่จะต้องพยายามประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่ายในแนวทางต่าง ๆ เช่น องค์กรต้องดำเนินงานโดยคำนึงถึงความสำคัญของการว่าจ้างแรงงานในท้องถิ่น การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน การให้ความช่วยเหลือแก่สังคมหรือชุมชนนั้น เป็นต้น

ด้วยเหตุที่ชุมชนกับองค์กรมีความเกี่ยวข้องกันและมีผลกระทบถึงกันและกัน โดยตรงดังกล่าว การทำประชาสัมพันธ์องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มชุมชนในฐานะกลุ่มประชาชนเป้าหมายอันดับต้น ๆ การทำชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) จึงมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน ทำให้ชุมชนได้เข้าใจการดำเนินงานขององค์กร และเกิดความไว้วางใจ พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนแก่องค์กรในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนยังเป็นการช่วยดึงดูดพนักงานชั้นดีและช่วยพัฒนาคุณภาพของการให้บริการแก่สาธารณชนด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมการขายได้ในทางอ้อม เพราะหากองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบข้างหรือแม้กระทั่งกับชุมชน

ประเภทใดประเภทหนึ่งที่มีการรวมตัวกันเพื่อจุดมุ่งหมายพิเศษ (เช่น ชุมชนคนรักบี้ป่า) ชุมชนเหล่านั้นก็พร้อมจะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรเช่นกัน

การทำชุมชนสัมพันธ์มักอาศัยเทคนิควิธีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนทั้งในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่อบุคคล (Personal Channel) ซึ่งมีลักษณะเป็นกันเอง รวมทั้งสื่อประเภทอื่นๆ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่องค์กรจัดทำขึ้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการและคุณค่าแก่ชุมชนเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินงานตามแนวทางนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย เช่น การจัดหน่วยแพทย์/อนามัยเคลื่อนที่เพื่อให้บริการแก่ประชาชนในท้องถิ่น การบริจาคทุนอุดหนุนการศึกษาในชุมชน การสร้างศาลาวัดในหมู่บ้าน การร่วมงานประเพณีในจังหวัด การพากลุ่มผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงานนอกพื้นที่ เป็นต้น

2.4.3 กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media or Media or Press) กับ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสาธารณชนภายนอกองค์กรกลุ่มอื่นๆ แล้ว กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนจัดเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์องค์การที่มีขนาดเล็ก โดยประกอบด้วยสมาชิกหรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในสื่อเหล่านั้น ได้แก่ ผู้สื่อข่าว หรือนักข่าว (Reporters) หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าว (Section Editors) บรรณาธิการบริหาร (Editors) คอลัมน์นิสต์ (Columnists)

แม้สื่อมวลชนจะมีจำนวนไม่มาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทอย่างใหญ่หลวงในฐานะเป็น “บุคคลที่ยืนอยู่ตรงกลาง” (The Person in the Middle) คือ เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไปสู่สาธารณชนทุกกลุ่มได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมาก หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) โดยมีจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน นั่นคือ เพื่อให้ได้รับความเข้าใจ ได้รับความเห็นใจและการสนับสนุนจากบรรดาสื่อมวลชนในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่ออาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ ไปสู่กลุ่มอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กรด้วย

ในทางปฏิบัติ การทำประชาสัมพันธ์องค์การกับกลุ่มสื่อมวลชนตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Beneficial Relationship) คือ ในขณะที่องค์กรได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารของตนผ่านทางสื่อมวลชน สื่อมวลชนก็ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรให้มีเนื้อหาข่าวสารที่มีคุณค่าไปนำเสนอต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ในทาง

กลับกัน บางครั้งองค์กรอาจถูกเรียกร้องจากสื่อขอให้เปิดเผยข้อมูลบางด้านที่ยังปกปิดอยู่ หรือสื่อเองก็อาจถูกร้องขอจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ร้องขอให้ช่วยนำเสนอหรือคนนำเสนอเรื่องราวบางอย่างของตนได้เช่นกัน

การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์อาศัยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งเทคนิควิธีการสื่อสารเพื่อมุ่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปสู่สื่อมวลชน อาทิ การส่งข่าวหรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (News or Photo Release) การจัดให้ผู้บริหารให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interview) เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งคือ เทคนิควิธีการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น การจัดกิจกรรมขอบคุณสื่อ (Thanks Press) การเยี่ยมเยียนสื่อในโอกาสสำคัญๆ (Press Visit) เป็นต้น

2.4.4 กลุ่มนักลงทุน (Investor) กับ งานนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)

การประชาสัมพันธ์องค์กรกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนหรือการครอบครองหุ้นขององค์กรธุรกิจนั้น นอกจากจะเรียกว่าเป็นการทำกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) แล้ว ยังอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้านการเงิน (Financial Relations) ซึ่งกลุ่มสาธารณชนที่เป็นเป้าหมายนั้นหมายถึงชุมชนการลงทุน (Investment Community) ทั้งหมด อันประกอบด้วยกลุ่มที่สำคัญๆ คือ กลุ่มผู้ถือหุ้น (Stockholders or Shareholders) ซึ่งเป็นผู้ที่ครอบครองหุ้นขององค์กรอยู่แล้ว กลุ่มนักลงทุน (Investors) ทั้งที่เป็นนักลงทุนรายใหญ่ประเภทสถาบันทางการเงินต่าง ๆ และนักลงทุนรายย่อยประเภทบุคคล นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Stock or Financial Analysts) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลการลงทุนที่สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ ตลอดจนชี้ชวนการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ให้แก่นักลงทุนได้

การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนการลงทุนเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่ทวีความสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการอยู่รอดและการเติบโตขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดเงินลงทุนไว้ได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายทางการเงินอื่นๆ ได้แก่ การคงไว้ซึ่งทุนสำรองของบริษัทในจำนวนที่เหมาะสม เสริมสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งเงินทุน และตอบสนองต่อความต้องการและคำถามของนักลงทุนต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ

การทำดำเนินงานนักลงทุนสัมพันธ์มักอาศัยช่องทางการสื่อสารเฉพาะบางชนิดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวไว้ข้างต้นได้ดี ธุรกิจขนาดใหญ่มักนิยมนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานะขององค์กรธุรกิจ การดำเนินงาน และผลประกอบการ แก่นักลงทุนและผู้ถือหุ้น รวมถึงกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (Company's Website) การจัดประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholder Conference) การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนด้านการเงินและการลงทุน

(Press Conference for Financial Media) นอกจากนี้ยังอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น รายงานประจำปี (Annual Report) จุลสาร (Bulletin) เป็นต้น

2.4.5 กลุ่มรัฐ (Government) กับ งานรัฐสัมพันธ์ (Government Relations)

เมื่อเอ่ยถึงรัฐ (Government) ในที่นี้มีได้มุ่งหมายที่ตัวรัฐบาลเพียงลำพัง แต่หมายรวมถึงองค์กรต่าง ๆ ในภาครัฐ (Governmental Organizations) และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของภาครัฐ (Governmental Officers) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งในมิติต่าง ๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์องค์กรกับหน่วยงานในภาครัฐเรียกว่า งานรัฐสัมพันธ์ (Government Relations) ซึ่งในบางครั้งก็มีการอธิบายกันในความหมายอย่างกว้างโดยใช้คำว่า กิจการสาธารณะ (Public Affairs) ซึ่งหมายถึงการดำเนินงานของเอกชนที่เกี่ยวข้องกับรัฐในระดับต่าง ๆ ด้วยเหตุที่ทั้งองค์กรเอกชนประเภทธุรกิจและมีไม่ธุรกิจต่างก็ต้องมีการกิจเกี่ยวพันกับภาครัฐในหลายแง่มุม อาทิ ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณประโยชน์ด้านสุขภาพก็ต้องเกี่ยวข้องกับกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น การตัดสินใจของภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจเชิงนโยบายย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านขีดความสามารถในการจัดการ ข้อบังคับ สัมปทาน การเก็บภาษี กฎหมายแรงงาน และนโยบายการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงความสำเร็จในการประกอบกิจการขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า งานรัฐสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างความเข้าใจและสานสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับในแนวคิดและการดำเนินงานขององค์กร หรือแม้กระทั่งการที่องค์กรเอกชนพยายามเข้าไปสื่อสารเพื่อมีบทบาทต่อการตัดสินใจด้านนโยบายของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรก็เป็นได้

วิธีการสื่อสารกับภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ระดับสูงของภาครัฐมักอาศัยช่องทางการติดต่อระหว่างบุคคล เทคนิควิธีการที่ใช้จึงอาจเป็นการพบปะเจรจา (Personal Meeting) เพื่อพูดคุยให้ข้อมูลและชักจูงใจในลักษณะที่เรียกกันว่า การล็อบบี้ (Lobbying) หรือ อาจเป็นการส่งจดหมาย (Mail or E-Mail) โดยตรงไปยังผู้มีอำนาจรัฐ นอกจากนี้ อาจใช้วิธีการประชุมร่วมกัน (Meeting) ระหว่างภาคีของพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้แทนภาครัฐ ทั้งนี้ อาจเป็นไปอย่างเปิดเผยหรือเป็นแบบลับเฉพาะก็ได้

2.5 บทบาทและความสำคัญของผู้บริหารสูงสุด (CEO) ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

ในองค์กรธุรกิจแทบทุกแห่งมักจะมีผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer หรือ CEO) ที่คอยควบคุมนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น การปฏิบัติตนให้เป็นผู้บริหารสูงสุดที่ดีขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยผู้บริหารพึงระลึกไว้เสมอว่า ลูกค้าและสาธารณชนส่วนใหญ่มักมีความคาดหวังต่อองค์กรสูงเสมอ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารสูงสุดสามารถยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรได้ด้วยการบริหารงานอย่างโปร่งใส บทบาทที่สำคัญของผู้บริหารสูงสุดขององค์กรคือ การเข้าร่วมการสื่อสารเชิงรุกขององค์กรในทุกกรณี การสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานในการปฏิบัติงาน และการให้ความร่วมมือกับองค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

จากการศึกษาของ Ketchum (2010) พบว่า ลูกค้าและสาธารณชนมักไม่ค่อยเชื่อมั่นองค์กรใน 3 ประเด็นสำคัญคือ เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องจริยธรรม และเรื่องพนักงาน เพราะพวกเขาพบว่าองค์กรมักไม่ค่อยปฏิบัติตามคำพูดที่ได้ให้ไว้ในการรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง ดังนั้นในกรณีเหล่านี้การกระทำที่เห็นจริงอย่างจริงใจย่อมสำคัญกว่าคำพูด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากองค์กรทำธุรกิจที่เกี่ยวกับเงินๆ ทองๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร บริษัทประกันภัย หรือสหกรณ์ออมทรัพย์ก็ตาม องค์กรอาจจำเป็นต้องจ้างหน่วยงานตรวจสอบบัญชีจากภายนอกเข้ามาตรวจสอบบัญชีขององค์กรให้เป็นที่ประจักษ์ เพื่อสร้างความโปร่งใส ช่วยเรียกความเชื่อมั่นให้แก่องค์กร และทำให้มีความได้เปรียบคู่แข่งขันในตลาดด้วย

นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารสูงสุดกับตัวองค์กรก็คือ การทำให้ประชาชนสามารถเชื่อมโยงชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงกับตัวองค์กรให้ได้ หากจะยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนก็คือ กรณีที่ประชาชนรับรู้ภาพของคุณตัน ภาสกรนที อดีตผู้บริหารสูงสุดของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับภาพของผลิตภัณฑ์โออิชิควบคู่กัน ซึ่งหากคนรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารระดับสูงเช่นคุณตันแล้ว ก็จะทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของโออิชิทุกผลิตภัณฑ์ได้ อย่างไรก็ตามแนวคิดเช่นนี้ก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะเมื่อบริษัทและผู้บริหารระดับสูงกลายเป็นภาพเดียวกัน หากผู้บริหารปฏิบัติไม่ดี ภาพลบของผู้บริหารก็อาจทำให้บริษัทเสี่ยงต่อการสูญเสียความเชื่อมั่นหรืออ่อนไหวต่อภาวะล้มละลายมากขึ้น ดังนั้นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ การค้นหาแนวทางที่บริษัทจะได้รับผลประโยชน์จากภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารระดับสูงนั่นเอง อย่างไรก็ตาม มีข้อเตือนใจว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมิได้มาจากผู้บริหารท่านใดท่านหนึ่งท่านนั้น แต่จำเป็นต้องมาจากภาพรวมทั้งหมดของการดำเนินงานของบริษัทนั้นๆ เป็นสำคัญ

บทบาทและความสำคัญของผู้บริหารระดับสูงในการประชาสัมพันธ์องค์การอีกประการหนึ่งคือ การมีผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร ผู้บริหารระดับสูงสุดต้องมี “ภาวะผู้นำทางการสื่อสารที่เข้มแข็ง” เพราะการประชาสัมพันธ์องค์การนั้นต้องใช้ทักษะในการสื่อสารอย่างมาก ซึ่งข้อดีของการมีผู้บริหารสูงสุดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสื่อสารและความสัมพันธ์ภายในองค์กรย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานโดยรวม เช่น หากพนักงานมีข้อมูลที่พวกเขาต้องการจากผู้บริหารสูงสุดอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดี และสามารถนำไปสู่องค์กรที่มีศักยภาพสูง ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยดึงดูดพนักงานชั้นดีซึ่งมีทักษะความชำนาญสูงและพร้อมที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน เป็นต้น

2.6 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ กับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือที่มักเรียกกันอย่างย่อ ๆ ว่า ซีเอสอาร์ (CSR) นั้น เป็นหลักการซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบเป็นครั้งแรกจาก ที่ประชุม World Economic Forum ของสหประชาชาติเมื่อปี ค.ศ. 1999 เพื่อมุ่งผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรประเภทธุรกิจ ที่จะต้องดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible)

Carroll (1979, cited by Goi 2009: 46) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ของธุรกิจนั้น เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่าง ๆ (Expectations) ที่สังคมมีต่อองค์กร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย (Legal) จริยธรรม (Ethical) และดุลยพินิจในการดำเนินงาน (Discretionary) ซึ่งจากนิยามที่ยกมานี้สะท้อนให้เห็นว่า การที่องค์กรธุรกิจใด ๆ จะดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการแสวงหากำไรนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงสังคม ชุมชน คุณธรรม สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ ที่เป็นผลประโยชน์ของสังคมควบคู่กันเสมอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์องค์การจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรยึดถือปฏิบัติ

Dennis L. Wilcox ศาสตราจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเมื่อผู้บริหารขององค์กรตระหนักถึงการที่องค์กรแสดงตนเป็นพลเมืองของสังคม (Corporate Citizenship) ด้วยการกระทำ (Action) มิใช่เพียงคำพูดหรือวาทกรรม (Rhetoric) เพราะนั่นคือกลไกหลักในการขับเคลื่อนชื่อเสียงของบริษัท (Wilcox 2008: 9) โดยได้เสนอบทบาทและแนวทางบางประการซึ่งสรุปได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์องค์การเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีดังนี้ (Wilcox 2008: 9 - 13)

1. การสื่อสารเพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างสำนึกในการแสดงความโปร่งใส (Transparency) และการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม (Ethical Decision-Making) ขององค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงความมีใจบุญสุนทาน (Philanthropy) ขององค์กร ซึ่งมีคุณค่าเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับการบริจาคเงิน อุปกรณ์ และการให้บริการต่าง ๆ แก่สังคม

3. การติดตามประเด็นต่าง ๆ (Issues) และประเมินความเสี่ยง (Risk) ของประเด็นเหล่านั้นที่อาจส่งผลกระทบต่อสมรรถนะในการดำเนินงานและชื่อเสียงของธุรกิจ โดยเรียกการดำเนินงานในลักษณะนี้ว่า การจัดการประเด็น (Issue Management)

4. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR's Activities) ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders) เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความนิยมนิยมชมชอบ

5. การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับเรื่องราวที่ซับซ้อนต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ องค์ประกอบของ CSR ประเด็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน เป็นต้น

6. การประสานงานกับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่อาจมีความเห็นไม่ลงรอยกันกับองค์กร โดยอาศัยเทคนิคการแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการเจรจาต่อรอง (Negotiation) เพื่อเปิดพื้นที่สำหรับการหารือและแก้ไขปัญหาร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์องค์การ เป็นการดำเนินงานด้านการจัดการทางการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งองค์กรทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงาน การทำประชาสัมพันธ์องค์การที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพนักงานขององค์กรเองและกลุ่มประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อาทิ ชุมชน สื่อมวลชน นักลงทุน ฯลฯ และที่สำคัญสำหรับองค์กรประเภทธุรกิจก็คือ ความพึงพอใจของสาธารณชนที่เล็งเห็นว่าองค์กรได้คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมอาจมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายขององค์กรธุรกิจโดยทางอ้อม

ทั้งนี้บุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้การประชาสัมพันธ์องค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็คือผู้บริหารสูงสุด ซึ่งจะต้องเล็งเห็นความสำคัญและสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์การอย่างจริงจังทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ โดยองค์กรสมัยใหม่ต้องสามารถสื่อสารองค์กรของตนเกี่ยวกับบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างสอดคล้องกับบริบทความสนใจและความคาดหวังของสังคมด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด

การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป บริษัทจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (Promoter) ซึ่งในบทบาทดังกล่าวนี้ จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อกับอะไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร ฟิลิป คอเทเลอร์ (Kotler 2001 : 721)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การสื่อสารการตลาดที่มีการผสมการสื่อสารประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียว ในเชิงกลยุทธ์ อาศัยจังหวะของการตลาด จิตวิทยาประชาชนของผู้บริโภคและข้อมูลสถิติของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางสื่ออย่างเหมาะสม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การณรงค์การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนและอื่นๆ จะต้องพร้อมที่นำเอามาใช้อย่างสนับสนุนกันและกันทั่วทั้ง เพื่อประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด บางทีเรียกว่า การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ซึ่งเน้นที่ความครบถ้วนของการสื่อสาร มากกว่าความเป็นหนึ่งเดียวของกระบวนการ (สมควร กวียะ 2540 : 148)

อานันท์ ปันยารชุน (2552) ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ต้องมีการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพราะการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการใช้สื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย เพราะสามารถบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

โดยสรุปเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่ามีความสำคัญ แต่ต้องเลือกสื่อสารอย่างเหมาะสม และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตารางการบันทึกข้อมูล เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และ

อภิปรายผล ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสาร
แพรวในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน

4.1.1 ทฤษฎีความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

นักวิชาการทางด้านสื่อมวลชนที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อของ
สหรัฐอเมริกาในระหว่างการทำสงครามกับสเปน ของคอมมิวนิสต์รัสเซียหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง
และของนาซีเยอรมันก่อนและระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ก็ได้มีความเชื่ออย่างกว้างขวางว่า
สารนิเทศจากสื่อมวลชน สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะคติ และ พฤติกรรม
ของมวลชนผู้ที่ได้รับข่าวสารได้เป็นอย่างมาก จึงได้มีการสร้างทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle
Theory) ทฤษฎีกระสุนเงิน (Silver Bullet Theory) ทฤษฎีการปลูกฝี (Inoculation Theory) ทฤษฎี
การปลูกฝัง (Cultivation Theory) มากขึ้น สองทฤษฎีแรกเชื่อว่าผลนั้นเป็นไปอย่างรุนแรงและ
รวดเร็ว สองทฤษฎีหลังเชื่อว่าผลนั้นค่อยๆ บังเกิดขึ้นทีละน้อย แต่ท้ายสุดก็ปรากฏให้เห็นชัดเจน

4.1.2 ทฤษฎีจิตบำบัด (Psychotherapy)

เป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์ชาวเบลเยียม โรเบิร์ต โกลด์สตี เป็นแนวคิดที่พัฒนา
มาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เพราะเป็นเรื่องของการบำบัดทางจิต โกลด์สตี เขียนไว้ว่า
สื่อมวลชนสามารถบำบัดทางจิตได้ และเสนอข่าวสารในแต่ละวันก่อให้เกิดผลในการบำบัดรักษา
จิตใจของผู้รับสาร ในขณะที่ ฟรอยด์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โกลด์สตีได้มองเลยไปถึง
สื่อมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ 2 ด้านคือ ด้านการสื่อสารที่มีผลต่อสติปัญญาของมนุษย์
ได้แก่ การให้ข่าวสาร การให้การศึกษาอบรม การแสดงความคิดเห็น การกดดันให้เปลี่ยนแปลง
ส่วนด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การให้ความบันเทิงเริงรมย์และ
การบำบัดทางจิต

การบำบัดทางจิตตามทฤษฎีของโกลด์สตี หมายถึง การผ่อนคลายความตึงเครียด
การทดแทนชดเชยความไม่สมหวัง โดยการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่าน การถามให้ตอบ หรือ
การสะกดจิตทางไกล โดยอาศัยสื่อมวลชน (สมควร กวียะ 2540 : 99)

4.1.3 ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes)

ตามแนวคิดทฤษฎีนี้ ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป
ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติหรือความรู้สึคนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการ
อย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง

แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารเหล่านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

4.1.3.1 การเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Information Seeking) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้และความบันเทิง แต่จะคัดสรรใจเลือกที่จะให้ผลตอบแทนสูงเพื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่จะตามมา

4.1.3.2 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั่นคือเหตุผลที่ว่าคนหนึ่งชอบอ่านไทยรัฐ แต่อีกคนหนึ่งชอบอ่านข่าวสด

4.1.3.3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือการที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมาย หรือตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน ใหม ตามความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง การรับรู้และการตีความเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์

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

4.1.3.4.1 ผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สุด เพราะเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชน เป็นผู้รับผลจากสื่อมวลชน ถ้าไม่มีผู้รับสาร ผลของสื่อมวลชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ ผลจะเกิดขึ้นที่ความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารเสมอ แต่จะเกิดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน

4.1.3.4.2 ระบบสื่อสารมวลชน

4.1.3.4.3 ระบบสังคม ถ้าสังคมมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากและเกิดความขัดแย้งสูง คนในสังคมก็มีความต้องการข่าวสารมากและต้องพึ่งพิงสื่อมวลชนมาก

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและประเภทของสื่อ สรุปได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอข่าวในสังคม โดยเฉพาะสังคมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นต่อผู้บริหารและองค์กรมากขึ้น เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของข่าวมาใช้ในการออกแบบตารางบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ และนำแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายผล การใช้พื้นที่สื่อของนิคมสารแพร่ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

5.1 ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีผู้ศึกษาวิจัยมานานแล้วและศึกษาวิจัยกับสื่อทุกประเภททั้งที่เป็นตัวอักษร เช่น หนังสือ และที่ไม่เป็นตัวอักษร เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ในระยะแรกๆ สื่อที่มีผู้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาอันมาก คือ หนังสือพิมพ์ ต่อมาได้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ขอสันทนา หนังสือสาขาวิชาต่างๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร นิตยสารต่าง ๆ

ยุคแรกของการวิเคราะห์เนื้อหา คือในช่วงปี ค.ศ.1930 ในยุคนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาได้ทำเป็นครั้งแรก โดยนักศึกษาวิชานหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์อเมริกันที่กำลังเป็นที่นิยมอ่านกันอย่างแพร่หลายในขณะนั้น เพื่อศึกษาความสนใจในเนื้อหาในด้านต่างๆ วิธีการวิเคราะห์ในการจำแนกกลุ่มหัวข้อเนื้อหาตามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง แรงงาน อาชญากรรม การหย่าร้าง กีฬา นอกจากนี้ในช่วงนี้ก็ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือด้านวรรณคดีอีกด้วย สื่อการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือประเภทร้อยแก้ว จำแนกตามความยาวของประโยค กริยา สันธาน ฯลฯ แต่ยังศึกษาวิจัยกันไม่มากนัก

ต่อมาประมาณช่วงปลายปี ค.ศ.1930 การวิเคราะห์เนื้อหาเจริญรุดหน้าไปมากเรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูของการวิเคราะห์เนื้อหา สิ่งที่กระตุ้นให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการรุดหน้าไปมากก็คือ ผลงานของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ และผู้ร่วมงานของเขาทั้งความสนใจในเรื่องความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ได้รับฟังจากวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในขณะนั้น ลาสเวลล์ ได้ตั้งแง่คิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีทางการเมืองและอธิบายความหมายทางการเมืองไว้ให้ด้วยหลักของลาสเวลล์ประกอบด้วยชุดของค่านิยมทางการเมืองรายชื่อสัญลักษณ์ต่างๆทางการเมืองที่ใช้วิเคราะห์การเมืองของโลก กลุ่มวิธีที่ใช้ศึกษา ค่านิยมทางการเมือง และการตัดสินใจขบคายค่านิยมนั้นทั้งปัญหาและหัวข้อต่างๆ ที่กำหนดนี้เรียกว่า Lasswellian Analysis ความเกี่ยวพันระหว่างผลงานของลาสเวลล์ และคนอื่นๆ รวมกับแนวคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เกิดการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่างๆ มากขึ้น ในช่วงระยะดังกล่าววิทยุได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง พอล เอฟ ลาซาร์สเฟด แห่งหน่วยวิจัยสังคมประยุกต์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย จึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาการวิทยุขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ ที่สนใจเรื่องการศึกษาผู้ใหญ่ได้ค้นคว้าหาวิธีต่างๆ ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้ศึกษาวิจัยสื่อโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รัฐสภาอเมริกันภายใต้คำแนะนำของลาสเวลล์ ได้ตั้งหน่วยงาน

ที่ทำหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในระหว่างสงครามขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความสนใจส่วนใหญ่ในขณะนั้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ ๆ อีกโครงการหนึ่งที่คล้ายกันได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากมูลนิธิในการทำวิจัย คือ โครงการศึกษาวิจัยการสื่อสารแบบรวมอำนาจซึ่ง เอิร์นสต์ คริส และ ฮันส์ สไตเฟอร์ แห่ง New School for Social Research ในนครนิวยอร์ก เป็นผู้ให้คำแนะนำในการทำวิจัย นอกจากนี้หน่วยสื่อสารสงคราม จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งการ์ตูนต่างๆ และแม้แต่ใน กระบวนการ ยุติธรรม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการสอบสวน เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อทั้งขององค์การ และส่วนบุคคลที่อยู่ในข่ายสงสัย ในทางการค้า การวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้วย เช่นเดียวกัน เช่น วารสารภาษาอังกฤษชื่อ Fortune Magazine ได้ให้เงินทุนวิเคราะห์ Magazine ฉบับเดือนตุลาคม ค.ศ.1944 ปัจจุบันบริษัทที่รับจ้างวิเคราะห์เนื้อหาธุรกิจต่างๆ ก็ยังอยู่ ซึ่งจะหาได้จาก Press Intelligence, Inc ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหาได้พัฒนากว้างขวางและนิยามกันมากขึ้น มีวิธีการศึกษาวิเคราะห์ใหม่ๆ ทั้งในรูปแบบของการวิเคราะห์ขอบเขตของเนื้อหาวิชาสาขาต่างๆ ประเภทของสื่อสารต่างๆ และเพื่อจุดมุ่งหมายต่างๆ กัน (ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ 2549 : 8)

5.2 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมาปาณี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ 2544 : 48) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นรูปแบบของวิธีวิจัยประเภทหนึ่งซึ่งได้รับการนิยามเป็นอย่างมากซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา ต้องเป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเป็นข้อมูลในภาคสนาม

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

การวิเคราะห์เนื้อหา อาจให้คำจำกัดความว่าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์ รวมถึงการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์อย่างพิถีพิถัน ผ่านการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วรรณกรรม การวิเคราะห์ผ่านการใช้คำในข่าวประชาสัมพันธ์ การใช้คำในคอมพิวเตอร์ อื่นๆ มีการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาวิจัยในด้านต่างๆ มากมาย และแพร่ขยายเป็นคู่วงการต่างๆ เพิ่มขึ้น

เรื่อยๆ จากอัตราการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในข่าวและบทความในสื่อมวลชนในช่วงปี 1971 ที่มีเพียง 6.3% เพิ่มขึ้นเป็น 34.8% ในปี 1995 รวมถึงมีการบรรจุการเรียนการสอนด้านการวิเคราะห์เนื้อหาเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยในลอนดอน (Neuendorf 2002:27)

พีระ จิรโสภณ (2535 : 67-69) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. พรรณนาเนื้อหาการสื่อสาร การวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาแต่เดิมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ และอธิบายลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ และอาจพิจารณาแนวโน้มของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา
2. ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะข่าวสาร ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง การใช้คำแบบแผน หรือสำนวนการเขียนมักจะเป็นเครื่องชี้ถึงลักษณะแหล่งสารหรือผู้เขียนว่าเป็นใคร เป็นเด็กหญิงหรือเด็กชาย เด็กหรือผู้ใหญ่
3. เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อมวลชนกับโลกที่แท้จริง การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือตรวจสอบความเป็นจริง โดยเปรียบเทียบเนื้อหาที่สื่อมวลชนเสนอกับสภาพความเป็นจริง
4. ประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในสังคม การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนจะช่วยให้สามารถประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลได้
5. ศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชน นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะศึกษาผลกระทบของเนื้อหาสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการวิจัยที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ผลเกิดจากการปลูกฝังของสื่อมวลชน”

จะเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เนื่องจากเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่นำมาใช้และได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีนี้ในการศึกษาเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา แต่เป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลในภาคสนาม ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัย การสรุปผล และการอภิปราย เรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรว” เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

6.1 ความเป็นมา

จากรายงานประจำปี 2553 ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ระบุว่า บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มาจากจุดเริ่มต้นของกองบรรณาธิการเล็กๆ ที่คุณชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ได้รวบรวมสมัครพรรคพวกและพนักงานจำนวนเพียงไม่กี่คน ร่วมกันจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน เพื่อเริ่มผลิตนิตยสาร “บ้านและสวน” ฉบับแรกออกวางจำหน่ายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2519 โดยในสมัยนั้นยังต้องอาศัยการพิมพ์จากโรงพิมพ์ภายนอก ซึ่งในช่วงต่อมาจึงได้มีการก่อตั้งโรงพิมพ์ขึ้นในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรินทร์การพิมพ์ เพื่อจัดพิมพ์นิตยสารเอง ขณะเดียวกันก็รับจ้างงานพิมพ์อื่นด้วยถึงแม้จะมีพนักงานจำนวนไม่กี่คน แต่ก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่ยิ่งใหญ่ที่ส่งผลให้กิจการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในระยะต่อมาทำให้มีความจำเป็นต้องระดมทุนและแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน

ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี 2536 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ในปีเดียวกัน บริษัทได้ขยายกิจการด้านการจัดจำหน่าย โดยการก่อตั้งบริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัดเพื่อดูแลการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รวมถึงการจัดตั้งร้านค้าปลีกขึ้นโดยให้ชื่อว่า “ร้านนายอินทร์” อันเป็นชื่อที่ขอพระราชทานนามมาจากพระราชนิพนธ์แปลในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่อง “นายอินทร์ผู้ปิดทองหลังพระ” จากปริมาณผู้อ่านที่เริ่มต้นขึ้นจากคนเพียงไม่กี่กลุ่ม กลับขยายตัวเพิ่มและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) จึงเริ่มผลิตนิตยสารอื่นๆ ตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน โดยมีนิตยสารแนวผู้หญิงออกตามาคือ แพรว, แพรวสุดสัปดาห์, WE, InStyle และ Shape จนปัจจุบันบริษัทมีนิตยสารทั้งสิ้น 13 หัว ผลิตหนังสือเล่มปีละหลายร้อยเล่ม รับจ้างพิมพ์และขยายออกไปสู่ธุรกิจอื่นอีกหลากหลาย

6.2 ผลิตภัณฑ์

จากรายงานประจำปี 2552 ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งนิตยสาร 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว, สุดสัปดาห์, WE, In style
2. กลุ่มนิตยสารอาหารและสุขภาพ ได้แก่ ชีวจิต, Health & Cuisine, SHAPE, Secret
3. กลุ่มนิตยสารแม่และลูก ได้แก่ Real Parenting
4. กลุ่มนิตยสารบ้านและการตกแต่ง ได้แก่ บ้านและสวน, room, My Home
5. กลุ่มนิตยสารสารคดี ได้แก่ National Geographic

6.3 วิสัยทัศน์ (Vision) เครื่องมรินทร์

6.3.1 มรินทร์คือองค์กรอันดับหนึ่งของประเทศ ที่มอบสาระ ความรู้ ความรื่นรมย์ ด้วยรูปแบบที่ครบวงจร

6.3.2 มรินทร์มุ่งส่งเสริมคุณภาพชีวิตแก่ลูกค้าทุกเพศทุกวัย

6.3.3 มรินทร์เป็นองค์กรที่มีความสุข และสามัคคีเป็นหนึ่งเดียว

6.4 ภาวะผู้นำและปณิธาน

คณะกรรมการบริษัทมีภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์ และร่วมกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ เป้าหมาย และแผนธุรกิจของบริษัทและกำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการดำเนินงานตามนโยบายและแผนงาน อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการสานต่อนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยปรับปรุง พัฒนาด้านเทคโนโลยี บุคลากร รวมทั้งปรับกลยุทธ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับ แผนการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตลอดจนขยายฐานธุรกิจให้มีส่วนแบ่งการตลาดด้วยการสร้างสรรค์ นวัตกรรมและสิ่งพิมพ์ใหม่ๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่หลากหลาย และยึดมั่นในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีแก่ ครอบครัวและสังคมโดยรวม ภายใต้ปณิธาน “เราจะทำงานเพื่อความสุขและความรุ่งโรจน์ของ สังคม” เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

6.5 จริยธรรมธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายดำเนินธุรกิจตามแนวทางแห่งความถูกต้อง เที่ยงธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ในการปฏิบัติต่อบริษัท พนักงาน สาธารณชน สังคมโดยรวม และผู้มีส่วนได้เสีย ทุกกลุ่ม ยึดมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดีและถูกต้องดำรงความเป็นกลาง มีอิสระในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ทั้งหมดนี้บริษัทได้กำหนดข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณของคณะกรรมการฝ่ายจัดการ และพนักงาน ติดตามดูแลการปฏิบัติตามจรรยาบรรณอย่างสม่ำเสมอ และได้กำหนดโทษทางวินัย ในกรณีละเมิดจรรยาบรรณไว้ด้วย

6.6 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น

6.6.1 งานอมรินทร์รวมใจ เปิดทำขายของ จัดขึ้นในช่วงปลายปีของทุกปี เพื่อ สรรค์ระหว่างพนักงานทั้งหมดของอมรินทร์ สานความสัมพันธ์ ส่งเสริมความสามัคคี ร่วม ช่วยเหลือสังคมและช่วยเหลือพนักงานภายในที่ได้รับความเดือดร้อนด้วยภายในงานจะมีกิจกรรม การออกร้านขายของ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ของพนักงาน เพื่อหารายได้ และกิจกรรมการแสดงดนตรีบนเวที เพื่อสร้างความสนุกสนาน การร่วมบริจาคหนังสือให้โรงเรียน ที่อยู่ละแวกใกล้เคียงกับอมรินทร์

6.6.2 The Star Project เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็น กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรคือ พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีเลิศและมีทัศนคติที่ดีต่อ

องค์กร โดยพนักงานกลุ่มนี้จะได้รับการพัฒนาศักยภาพบุคคล เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเจริญเติบโตในอนาคต

6.6.3 การบรรยายธรรม จัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง โดยนิมนต์พระสงฆ์มาบรรยายธรรมให้พนักงาน ครอบครัวพนักงานและผู้ที่สนใจฟังในหัวข้อต่างๆ ที่ทันกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และให้พนักงานสามารถนำหลักธรรมมาปฏิบัติในการใช้ชีวิตประจำวันได้

6.6.4 กิจกรรมร่วมทำบุญทอดกฐิน ทอดผ้าป่าตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะเปิดโอกาสให้พนักงานและครอบครัวไปร่วมทำบุญกับบริษัทเป็นประจำตลอดทั้งปี

6.6.5 การจัดฝึกอบรมวิปัสสนากรรมฐาน ทางบริษัทส่งเสริมเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จัดขึ้นทุกปี อย่างน้อยปีละ 7 ครั้ง เพื่อให้พนักงานและครอบครัวของพนักงานได้มีโอกาสฝึกการพัฒนาสติ การเจริญสติ ให้สามารถรู้แจ้งเห็นแจ้งความเป็นจริงของธรรมชาติของใจ สามารถรู้เท่าทันใจอันเป็นบ่อเกิดของกิเลส สาเหตุของความทุกข์ เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

6.6.6 กิจกรรมโครงการปันความรักด้วยความรู้ ร่วมบริจาคหนังสือ อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬา และสร้างห้องสมุดให้โรงเรียนต่างๆ ที่ขาดแคลน

6.6.7 การร่วมบริจาคโลหิตและบริจาคร่างกายให้สภากาชาดไทยปีละ 2 ครั้ง

6.6.8 การตั้งจุดรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ภัยน้ำท่วม

6.6.9 การร่วมบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนช่วยเหลือองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับบริษัทอมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ที่ดูแลการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ทั้งธุรกิจสำนักพิมพ์, ธุรกิจโรงพิมพ์ และธุรกิจจัดจำหน่าย ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นมีดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการดูแลสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจตลอดมา โดยบริษัทมุ่งเน้นในพนักงานมีพฤติกรรมร่วมรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

ผู้วิจัยนำความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทอมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรวว่ามีรูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร และนำมาเป็นแนวทางในตั้งคำถาม การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล ชีวปรีชา (2553) การวิจัยเรื่องรูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550-มิถุนายน 2553 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล ใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ บรรณาธิการนิตยสาร รวมถึงผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอันดับแรก คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.65 น้อยที่สุด คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ร้อยละ 0.98 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ บริษัทพลังงาน ร้อยละ 49.51 และนำเสนอน้อยที่สุดได้แก่ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตรายการยนต์ ร้อยละ 0.49 และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึกมากที่สุด ร้อยละ 23.04 และน้อยที่สุดคือ การปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ 1.47 โดยวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เดือนกรกฎาคม 2550-มิถุนายน 2551 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 37.25 ลดลงในเดือน กรกฎาคม 2551-มิถุนายน 2552 เป็นร้อยละ 29.90 และเพิ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2552-มิถุนายน 2553 เป็นร้อยละ 32.84 โดยนำเสนอผ่านโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บทความแฝงโฆษณาเพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ร้อยละ 24.02 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ ข่าว พบเพียงร้อยละ 1.96 และมีการนำเสนอในเนื้อหาโฆษณาทั่วไปในเล่มมากที่สุด ถึงร้อยละ 58.33

นำชัย ทนุธรรมนิติ (2553) การวิจัยเรื่องรูปแบบ และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์เอกสาร และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนักสื่อสารองค์กรของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่สื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนกระบวนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่สาธารณะ ผลการศึกษาพบว่าธนาคารทิสโก้ฯ มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมทั้งปฏิบัติที่ต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มจากมิติภายในก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กร ตามหลักธรรมาภิบาลจากนั้นขยายไปสู่

มิติภายนอก คือการรับผิชอบต่อชุมชน ซึ่งกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคือ พนักงาน เพื่อให้เกิดการตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติงานในแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร ส่วนกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร จะเป็นการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า และชุมชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กรให้เกิดการรับรู้เข้าใจให้ความร่วมมือ และสนับสนุนองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน และการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ส่วนการจัดทำรายงานพิเศษเป็นการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ครบถ้วนที่สุด ในขณะที่การจัดโครงการหรือกิจกรรมการณรงค์ต่างๆ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด รวมทั้งสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

สมฤดี พุฒิมานรดีกุล (2553) การวิจัยเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในความต้องการของพนักงาน บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการ สร้างทฤษฎีฐานราก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 33 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ กิจกรรม ในทัศนคติของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การคืนกำไรสู่สังคม การดูแลสิ่งแวดล้อม การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การทำบุญตามหลักศาสนา การร่วมกิจกรรมภายในองค์กร การดูแลและช่วยเหลือสังคม และการทำให้องค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่มาของความหมายของพนักงานเกิดจากความตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันระหว่างพนักงาน บริษัท สิ่งแวดล้อมสังคม และการดูแลลูกค้า ส่วนรูปแบบกิจกรรมในทัศนคติของพนักงานคือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงาน ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบริษัทให้ยั่งยืนต่อไป

แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล ใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และ บรรณาธิการข่าวการตลาด ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของ CSR ที่พบมากคือ การตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 26.75 น้อยที่สุด คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) โดยองค์กรประเภทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค นำเสนอ CSR ต่อสังคมมากที่สุดร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุดคือองค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 1.30 กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43 โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.05 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียง ร้อยละ 0.91 และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2552 ลดลงกว่าปลายปี 2551 โดยดูจากจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับทั้งนี้มีการนำเสนอผ่านข่าวประเภทธุรกิจการตลาดมากที่สุดร้อยละ 30.39

ภัชภิชา เกิดโมลี (2552) การวิจัยเรื่องการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงานประจำปี หนังสือบทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กรประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากผลการศึกษาพบว่า ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านทางนโยบายของบริษัทอย่างชัดเจนที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมในทุกๆ ด้าน ด้านในฐานะเป็นผู้นำในตลาดมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปความสำเร็จมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคนเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการสนับสนุนของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี พบว่ามีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม โดยประเด็นหลักที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม คือ การสนับสนุนด้านกีฬา รองลงมาได้แก่ การบริจาค ด้านกลยุทธ์ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมเริ่มจากภายในองค์กร โดยการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

พร้อมกำหนดเป็นนโยบายบริษัทอย่างชัดเจน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผลตอบรับจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย กิจกรรมต่างๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคมในระยะยาว รวมทั้งก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้บริษัทสามารถดำรงอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่สังคมต่อไป

คุณตะวัน วิไลวงษ์ (2551) การวิจัยเรื่องการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงานประจำปี หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์ขององค์กรประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ซึ่งทำการศึกษาทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยน็อกซ์ สเตนเลส จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุด 3 อันดับแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจ : ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และใช้ข้อมูลกิจกรรมทางด้าน CSR ของแต่ละบริษัทย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2550 ผลการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ได้ให้ความหมายทางด้าน CSR ที่คล้ายคลึงกันโดยจะเน้นสุขอนามัยที่ดี ชุมชนเข้มแข็งและสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นหลัก ส่วนรูปแบบกิจกรรมทางด้าน CSR ได้จัดรูปแบบกิจกรรม ตามแนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ดังนั้น ทั้ง 3 บริษัทได้มีรูปแบบกิจกรรมทางด้าน CSR ที่เหมือนกัน ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กิจกรรมบุคลากรอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนขององค์กร และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของกลยุทธ์ทางด้าน CSR ทั้ง 3 บริษัทมีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ต้องการสร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาสังคมให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ ปราศจากมลพิษที่มาทำลายสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเพื่อให้บริษัทของตนนั้นสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการจัดทำกิจกรรมทางด้าน CSR ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (อุตสาหกรรมผลิตเหล็กแปรรูป)

นนท์วิภา ชีวะอุดม (2551) การวิจัยเรื่องการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์ และผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) คือธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ด้วยการดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี พบว่า ธนาคารมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นด้านการพัฒนาเยาวชน กลยุทธ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเริ่มจากภายในองค์กรโดยกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน และมีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีการสื่อสารให้ภายในองค์กรได้รับทราบถึงนโยบายองค์กร มีการกำหนดงบประมาณให้ชัดเจน และเลือกประเด็นสังคมที่มีความจำเป็น จากนั้นมีการดำเนินการและสื่อสารไปยังภายนอกได้รับทราบข้อมูล อีกทั้งมีการประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงาน ผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งได้ผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

เขมิกา ทับทิมใส (2551) การวิจัยเรื่องการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551 โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ได้รางวัลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551 จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย : นโยบายทั้ง 3 บริษัทเป็นนโยบายที่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คือให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อทั้งองค์กรและสังคมส่วนรวม (2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม : ใช้รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี เป็นการเปรียบเทียบโดยรวมแล้วทั้ง 3 บริษัทมีรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่คล้ายคลึงกัน คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจ มุ่งเน้นการทำโครงการหรือกิจกรรมด้านสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริม

ความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและสังคมในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน (3) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม : ทั้ง 3 บริษัท มีกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ เริ่มจากมิติภายในองค์กร แล้วขยายสู่การดำเนินงานภายนอกองค์กรเพียงแต่มีวิธีการปฏิบัติที่หลากหลาย

สราวุธ ยะหะกร (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในเชิงบทบาททางเศรษฐกิจในภาวะวิกฤตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงก่อนวิกฤตกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การอธิบายเชื่อมโยงเรื่องราว การให้ความรู้และสร้างความต่อเนื่องทางสังคม การผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม โดยการเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน เป็นตัวแทนหนังสือพิมพ์คุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์แสดงบทบาทด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่อธิบายเชื่อมโยงประสานเรื่องราว การให้ความรู้ โดยมีการปฏิบัติหน้าที่ได้มากกว่าช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ

ชุดิมา ชื่นเจริญ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์นโยบาย เนื้อหา และผู้อ่านของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วน “จุดประกาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบาย ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ กับเนื้อหาที่นำเสนอ และความคิดเห็นด้านเนื้อหาของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า กองบรรณาธิการมีความคิดเห็นสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นต่อสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอในฉบับแยกส่วนจุดประกาย ทั้งกองบรรณาธิการและผู้อ่านมีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันทุกประการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่ใช้วิเคราะห์สื่อในแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา หรือแนวคิดของสังคมในระยะหนึ่งระยะใด อาจมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อนั้น และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์แยกประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม เรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรว” และเป็นการสะท้อนแนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ปรากฏในสังคม

กล่าวโดยสรุปคือ จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่มีผู้วิจัยผ่านมานี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษารูปแบบ กิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้ดำเนินการ ผลของกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่กลับคืนสู่บริษัท รองลงมาศึกษากลยุทธ์ รูปแบบในการสื่อสารของกิจกรรม ว่าแต่ละกิจกรรมมีกลยุทธ์อะไรที่บริษัทดำเนินการ สุดท้ายเป็นการศึกษา

ผลความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งความรู้ที่ได้จากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมามีค่ากล่าว ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่มุ่งศึกษาผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร โดยสามารถนำรูปแบบการสื่อสารจากการวิจัยบางส่วนที่ศึกษามาใส่ในแบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในในงานวิจัยสมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว” วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประกอบกัน ในเชิงปริมาณ พิจารณาจากบทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ จินงานโฆษณา ภาพประกอบ และพื้นที่ข่าว ที่ปรากฏในนิตยสารแพรวตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ถึง เดือนมิถุนายน 2554 ทุกฉบับติดต่อกัน เพื่อหาปริมาณความถี่ของประเด็นที่วิเคราะห์ แล้วนำมาหาค่าร้อยละ ส่วนเชิงคุณภาพ ทำโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้ข่าวคือ บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสาร และผู้อ่านนิตยสารแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นิตยสารแพรว ตั้งแต่เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ถึง เดือนมิถุนายน 2554 โดยศึกษาจากเนื้อหาทุกหน้า ตลอดเล่ม และทุกฉบับ ได้จำนวนนิตยสารแพรว รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสารแพรว คือ บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสาร และผู้อ่านนิตยสาร

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เลือกวิเคราะห์เฉพาะข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ หรือ จินงานโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง ผู้เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสาร รับผิดชอบการคัดเลือกข่าว เพื่อลงในนิตยสารแพรว

2.2 ผู้รับสาร ผู้อ่านนิตยสารแพรว จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

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

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พื้นที่สื่อเพื่อนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

1. รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ชื่อและประเภทขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม
3. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
4. วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
5. จำนวนชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
6. ประเภทคอลัมน์ที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ออกแบบ แบบบันทึกข้อมูล ดังปรากฏในภาคผนวก ก เพื่อนำมาแยกตามหัวข้อการวิเคราะห์ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละแยกตามเนื้อหาของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ หน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่สื่อมวลชนสาธารณะ การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน

วิธีสร้างเครื่องมือ

1. เชิงปริมาณ

1.1 สร้างแบบบันทึกข้อมูล โดยระบุรายการ คือ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรม CSR เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.2 นำแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แบบบันทึกมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. เชิงคุณภาพ

2.1 สร้างแนวคำถาม โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

2.1.1 บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

ความหมาย CSR ในทัศนะของบรรณาธิการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน

นิตยสารมีการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ในการโฆษณาหรือลงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจอย่างไร และให้ความสำคัญอย่างไร

รูปแบบและวิธีการสื่อสารที่ปรากฏในนิตยสาร ใครเป็นผู้คิดหรือกำหนด

2.1.2 ผู้รับสาร หรือผู้อ่านนิตยสาร

เข้าใจและให้ความหมาย CSR ว่าอย่างไร

ความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารที่ผ่านมา

2.2 คำถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แบบบันทึกมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำไปสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับตามความเหมาะสม

ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลบันทึกเสียงและภาพด้วยเครื่องบันทึก และแจ้งว่าข้อมูลใช้ในการวิจัยในระดับปริญญาโทเท่านั้น

การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะวิเคราะห์เนื้อหาบทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ ภาพประกอบและชิ้นงานโฆษณาของนิตยสารแพรว ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. เชิงคุณภาพ

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์นิตยสารในด้านบทความ บทบรรณาธิการ ภาพประกอบและชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรวในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.2 นำเนื้อหามาจำแนกวิเคราะห์ออกเป็นลักษณะต่างๆ ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ โดยยึดแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2 รวมถึงสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสาร และผู้อ่านนิตยสาร

1.3 สัมภาษณ์บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสาร และผู้อ่านนิตยสาร จากนั้นนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ตามหัวข้อวัตถุประสงค์

1.4 นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปวิเคราะห์ประกอบกับเชิงปริมาณ

1.5 เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

2. เชิงปริมาณ

ในเชิงปริมาณ ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์นิตยสารในด้านเนื้อหา ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารแพรวในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2.2 ศึกษาและรวบรวมนิตยสารแพรว ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ที่มีบทความ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณา เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทย

2.3 อ่านนิตยสารแพรวและวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรม CSR แล้วทำเครื่องหมายลงในแบบบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล ตามหัวข้อที่ตรงกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

2.4 รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึก และนำมาวิเคราะห์จำแนกตามวันที่ ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทบรรณาธิการ ชิ้นงานโฆษณา รูปแบบกิจกรรม CSR และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 นำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบ โดยแยกผลการศึกษาในด้านต่างๆ ตามหัวข้อในแบบวิเคราะห์ข้อมูล

2.6 นำผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกัน เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปเป็นตารางบันทึกข้อมูลเบื้องต้น และได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบเก็บข้อมูล และแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ก่อนนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ค่าร้อยละในการคำนวณ จากนั้นนำข้อมูลร้อยละได้มาเปรียบเทียบกันในแต่ละประเด็นต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์นิตยสารแพรว ฉบับเดือนกรกฎาคม 2553 ถึง เดือนมิถุนายน 2554 ทุกฉบับ เป็นเวลา 1 ปี รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน โดยจำแนกผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละแยกตามเนื้อหาของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรว

ลำดับ	รูปแบบกิจกรรม	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ส่งเสริมประเด็นสังคม	152	43.80	108	40.30	260	42.28
2	ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์	54	15.56	29	10.82	83	13.50
3	การตลาดเพื่อสังคม	42	12.10	32	11.94	74	12.03
4	บริจาครายได้ส่วนหนึ่ง	14	4.03	38	14.18	52	8.46
5	เปลี่ยนแปลงบริษัทเพื่อสังคม	32	9.22	15	5.60	47	7.64
6	การบริจาคตรง	19	5.48	21	7.84	40	6.50
7	อาสาสมัครช่วยชุมชน	15	4.32	16	5.97	31	5.04
8	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฐานราก	19	5.48	9	3.36	28	4.55
	รวม	347	100	268	100	615	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอในนิตยสารแพรวมากที่สุด คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.28 รองลงมาคือ ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ ร้อยละ 13.50 และการตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 12.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยที่สุด คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระดับฐานราก ร้อยละ 4.55 เนื่องจากนิตยสารแพรวเป็นส่วนใหญ่จะเน้นสังคมกลุ่มคุณผู้หญิงและแฟชั่น รวมถึงการเชิญดารามาร่วมทำกิจกรรมเป็นส่วนมาก จึงปรากฏเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระดับฐานรากค่อนข้างน้อย แต่ยังพบบ้างในรูปแบบของบทความที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อและสะท้อนสังคมไปถึงระดับฐานราก

เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทไทย กิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ มีมากเป็นลำดับสอง จะเห็นว่าในหนังสือทุกฉบับจะมีการเทิดทูลสถาบันพระมหากษัตริย์ อย่างเช่น การจัดงานเพื่อสังคมแล้วมอบรายได้ให้มูลนิธิต่างๆ ตามพระราชดำริ หรือการเรียนรู้เชิญเป็นเกียรติเปิดงานที่สำคัญมากมาย ซึ่งมากกว่าการตลาดเพื่อสังคมอันเป็นรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไป

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 1 การส่งเสริมประเด็นสังคม คือ การที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนมูลนิธิหรือองค์กรในการส่งเสริมประเด็นสังคม หรืออาจารย์เริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเอง ประเด็นสังคมที่พบมาก ได้แก่ การอนุรักษ์สัตว์ป่า ธรรมชาติ ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเด็กและเยาวชน เป็นต้น ตัวอย่างข่าวและบทความ เช่น

สมาคมมะเร็งนรีเวชไทยร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จัดโครงการผู้หญิงปกป้องผู้หญิงจากมะเร็งปากมดลูก เนื่องจากสถิติพบว่าผู้หญิงไทยเสียชีวิตจากมะเร็งปากมดลูกถึงวันละ 7 คน ซึ่งสาเหตุไม่ได้เกิดจากกรรมพันธุ์แต่เกิดจากการติดเชื้อ HPV ชนิดก่อมะเร็ง อาจใช้เวลา 10-15 ปี ตั้งแต่ติดเชื้อจนเป็นมะเร็ง ฉะนั้นผู้หญิงสามารถป้องกันได้ด้วยการตรวจคัดกรองเป็นประจำร่วมกับการฉีดวัคซีน HPV



ภาพที่ 1 โครงการผู้หญิงปกป้องผู้หญิงจากมะเร็งปากมดลูก

ที่มา : “สมาคมมะเร็งนรีเวชไทยร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ,” แพรว 742 (กรกฎาคม 2553) : 119.

สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร เชิญชวนมาสวนสาธารณะยอดนิยมของชาวสุขุมวิท ได้แก่ อุทยานเบญจสิริ มีเนื้อที่ 29 ไร่ ให้ความรู้สึกลึกเหมือนหลุดเข้าไปอีกโลก ดมด่ำกับธรรมชาติ เพราะพื้นที่สีเขียวของสวนแห่งนี้ช่วยดูดซับและฟอกมลพิษในอากาศ ให้ความร่มรื่นร่มเย็น สุขภาพความบันเทิง และผ่อนคลาย



ภาพที่ 2 กรุงเทพฯ มหานครสีเขียว

ที่มา : “สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร,” แพรว 752 (ธันวาคม 2553) : 229.

AIS จัด โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว ด้วยความเชื่อมั่นว่า “ครอบครัว” เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ดี เพราะหากครอบครัวไทยแข็งแรง ย่อมส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย จึงรณรงค์ให้ทำอะไรด้วยกันก็ได้แค่อาทิตย์ละครั้งสร้างครอบครัวอบอุ่น แข็งแรง เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัว



ภาพที่ 3 โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว จาก AIS

ที่มา : “โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว,” แพรว 757 (มีนาคม 2554) : 49.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 2 ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ คือ กิจกรรมเพื่อสังคมที่เน้นความจงรักภักดี เฉลิมพระเกียรติ สถาบันพระมหากษัตริย์และราชวงศ์

กระทรวงพลังงาน เกิดพระเกียติโครงการในพระราชดำริอันเกี่ยวเนื่องกับพลังงานทดแทน ทรงศึกษาวิจัยพลังงานหลายรูปแบบมากกว่า 40 ปี และทรงพระราชทานผลการศึกษาวิจัยมากมาย โดยเฉพาะ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรดา จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดโครงการพลังงานทดแทนภายในประเทศ จนสามารถนำมาใช้ได้ทันท่วงทีเมื่อเกิดวิกฤติน้ำมัน ในปัจจุบัน ซึ่งด้วยพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้พสกนิกรไทยสามารถพลิกวิกฤติสู่การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อันยากจะหาพระมหากษัตริย์พระองค์ใดในโลกเสมอเหมือน



ภาพที่ 4 พลังที่พอให้ พลังงานทดแทน

ที่มา : “กระทรวงพลังงาน,” แพรว 705 (พฤศจิกายน 2553) : 102-103.

สำนักพระราชวัง ร่วมกับบริษัทซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท กันตนา ออร์กาไนเซอร์ แอนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด แถลงข่าวการจัดแสดงแสง เสียง และสื่อผสม วัฒนธรรมทองแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ 84 พรรษา มหาราชชา เพื่อเฉลิมพระเกียรติในโอกาสที่ปี พ.ศ.2554 จะเป็นปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมายุ 84 พรรษา



ภาพที่ 5 วัฒนธรรมทองแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ 84 พรรษา

ที่มา : “สำนักพระราชวัง ร่วมกับบริษัทซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ฯ,” แพรว 752 (ธันวาคม 2553) : 70.

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง จัดโครงการเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา มหาราชันย์ สืบภาพพระมิ่งขวัญ สรรเสริญพระบารมี กตัญญูคุณเดวที ทำดีตามรอยพ่อ เพื่อเฉลิมพระเกียรติและ น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ ตลอดจนแสดงความจงรักภักดีต่อองค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของ ปวงชนชาวไทย เนื่องในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุ 84 พรรษาในปี 2554



ภาพที่ 6 โครงการเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา มหาราชันย์

ที่มา : “โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง,” แพรว 752 (ธันวาคม 2553) : 128-129.

บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) ประกอบพิธีไหว้ครุ महा อาจารย์ปฐมาภักติกุล พระพิณเนศวรปางมหาเทพ เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว



ภาพที่ 7 พิธีไหว้ครูเวิร์คพอยท์เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา

ที่มา : “บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน),” แพรว 762 (พฤษภาคม 2554) : 82.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร คือ กิจกรรมที่ก่อประโยชน์ต่อสังคมหรือการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับการตลาดและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

บริษัทเอส.ซี. ยอห์สัน แอนด์ ซัน จำกัด จัดกิจกรรม “ไปคอนขวานบริจาคเลือดให้สภากาชาด ดีกว่าบริจาคเลือดให้ยุ่ง” เชิญชวนให้มาร่วมบริจาคเลือด ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยจัดกิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อช่วยผู้ป่วยที่ต้องการโลหิต และกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับการป้องกันตนเองจากยูงร้าย



ภาพที่ 8 บริจาคเลือดให้สภากาชาด ดีกว่าบริจาคเลือดให้ยุ่ง

ที่มา : “บริษัทเอส.ซี. ยอห์สัน แอนด์ ซัน จำกัด,” แพรว 742 (กรกฎาคม 2553) : 145.

หลุยส์ วิตตอง จัดนิทรรศการภาพศิลป์ เป็นสื่อความงามของกรุงเทพมหานคร ผ่านภาพจิตรกรรมของ 9 ศิลปินชื่อดัง มีลูกค้าวีไอพีมาร่วมประมูลในงาน โดยนำรายได้ทุกบาททุกสตางค์ มอบสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนา



ภาพที่ 9 หลุยส์ วิตตอง ชวนทำความดี

ที่มา : “หลุยส์ วิตตอง ชวนทำความดี,” แพร่ว 756 (กุมภาพันธ์ 2554) : 74.

บริษัท ฟอर्ड ประเทศไทย จัดโครงการ Driving Skills for Life ฉลาดขับ ประหยัด ปลอดภัย ปีที่ 3 ทั้งภาคทฤษฎีและลงสนามจริงกับพาหนะคู่มือฟอर्ड เฟียสต้า ระยะทางกรุงเทพฯ ถึงพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 10 โครงการฉลาดขับ ประหยัด ปลอดภัย ปีที่ 3

ที่มา : “บริษัท ฟอर्ड ประเทศไทย,” แพร่ว 757 (มีนาคม 2554) : 100.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 4 การบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม

บริษัทคอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมรณรงค์ “มือสะอาด บ้าย บาย ไข้หวัด” ณ โรงเรียนผาสุกมณีจักร เมืองทองธานี พร้อมมอบสบู่โพรเทคส์และสื่อการสอนล้างมือ

7 ขั้นตอน รวมมูลค่า 4 ล้านบาทให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อกระจายสู่ 30,000 โรงเรียนทั่วประเทศ



ภาพที่ 11 สอนล้างมือ

ที่มา : “บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด,” แพรว 744 (สิงหาคม 2553) : 84.

ชุดชั้นในวาโก้ (Wacoal) จัดกิจกรรมครบรอบ 40 ปี ได้รับพระกรุณาธิคุณจากพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าสิริวัณณวรีรัตน์ ประทานคอลเล็กชั่นชุดชั้นใน PRINCESS COLLECTION ซึ่งเป็นคอลเลกชันพิเศษที่ทรงจัดทำขึ้นเพื่อทรงนารายได้จากการจัดจำหน่ายหลังหักค่าใช้จ่าย สมทบทุนการสร้างศูนย์มะเร็งเต้านม ณ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ



ภาพที่ 12 PRINCESS COLLECTION นารายได้จัดสร้างศูนย์มะเร็งเต้านม

ที่มา : “บริษัทไทยวาโก้ จำกัด(มหาชน),” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 241, 243-245.

บริษัท โอซีซี จำกัด(มหาชน) จัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการเปิดโครงการ Gifts for Give มอบรายได้ 3 เปอร์เซ็นต์ จากการขายผลิตภัณฑ์ ให้มูลนิธิอาสาเพื่อพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย ในโครงการฟื้นฟูผู้ประสบภัยตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง



ภาพที่ 13 ความสุขจากการให้

ที่มา : “บริษัท โอซีซี จำกัด(มหาชน),” แพรว 754 (มกราคม 2554) : 82.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 5 การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม คือ การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม

เมอร์เซเดส-เบนซ์ นำคุณสู่มาตรฐานการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมล้ำหน้าของรถยนต์ประหยัคน้ำมัน และเป็นมิตรแต่สิ่งแวดล้อมมากขึ้น



ภาพที่ 14 เมอร์เซเดส-เบนซ์ คำตอบทรงคุณค่าสำหรับปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม

ที่มา : “เมอร์เซเดส-เบนซ์,” แพรว 760 (เมษายน 2554) : 249.

บริษัท บางจาก ดำเนินกิจการเป็นผู้นำแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรมพลังงานสะอาด โดยมีโครงการผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ลดการนำเข้าเชื้อเพลิง 17,000 ตันต่อปี ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 30,000 ตันต่อปี



ภาพที่ 15 บางจากก้าวสู่ผู้นำพลังงานสะอาด

ที่มา : “บางจากก้าวสู่ผู้นำพลังงานสะอาด,” แพรว 107 (มิถุนายน 2553) : 15.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ร่วมงานเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลกงาน World Travel Market 2010 (WTM 2010) โดย ททท.นำนิทรรศการศิลป์แผ่นดิน และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พร้อมมอบรางวัลแก่บริษัทนำเที่ยว โรงแรม และสื่อมวลชนที่สนับสนุนการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 16 งาน World Travel Market 2010

ที่มา : “ททท. และสมาคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA),” แพรว 755 (กุมภาพันธ์ 2554) : 91.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 6 การบริจาคตรง คือ การทำการกุศลโดยตรง เป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อส่วนรวมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม อาจจัดในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ

เอสซีจี แบ่งปันความสุขให้น้องๆ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มอบเงินจำนวน 2.4 ล้านบาท แก่มูลนิธิและองค์กรสาธารณกุศลรวม 6 แห่ง ได้แก่ สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพิการทางสมองและปัญญา บ้านเฟื่องฟ้า, สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพิการทางสมองและปัญญา บ้านราชวดีชาย, สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพิการทางสมองและปัญญา บ้านราชวดีหญิง, สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพิการทางสมองและปัญญา บ้านนนทภูมิ, มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชินี และมูลนิธิสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท



ภาพที่ 17 เอสซีจี แบ่งปันความสุขให้น้องๆ

ที่มา : “เอสซีจี แบ่งปันความสุขให้น้องๆ,” แพรว 745 (กันยายน 2553) : 292.

นิตยสาร Shape ขอเชิญชวนผู้หญิงที่ได้ในสุขภาพทุกวัย มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งใน Shape Run (Thailand) 2010 กิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพและการกุศลครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของไทยที่รวมพลังผู้หญิงร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้สังคม รายได้จากค่าสมัคร 250 บาท ไม่หักค่าใช้จ่าย มอบให้สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรคมะเร็งเต้านม



ภาพที่ 18 Shape Run (Thailand) 2010

ที่มา : “นิตยสาร Shape,” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 96.

ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ จัดงาน “Emporium Pet-à-Porter : Dog’s Day Out for Charity” รวมพลคนรักสัตว์ มาทำกิจกรรมการกุศล เพื่อหารายได้ร่วมสมทบทุนองค์กรการกุศล นำไปช่วยเหลือฟื้นฟูสุนัขและสัตว์อื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์อุทกภัยในหลายพื้นที่ โดยไม่หักค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด



ภาพที่ 19 รวมพลคนรักสัตว์

ที่มา : “ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์,” แพรว 755 (กุมภาพันธ์ 2554) : 82.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 7 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน คือ การสนับสนุนให้พนักงาน คู่ค้า เป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน

มีด จอห์สัน นิวทริชั่น ร่วมกับมูลนิธิชัยพัฒนา สานต่อกิจกรรมคืนประโยชน์แก่สังคมปีที่ 6 นำพนักงานกว่า 200 คน พร้อมคารา ลงพื้นที่ฟื้นฟูโรงเรียนที่ประสบภัยน้ำท่วม พร้อมมอบสื่อการเรียนและอาหารกลางวัน



ภาพที่ 20 มีด จอห์สัน นิวทริชั่น ร่วมกับมูลนิธิชัยพัฒนา
ที่มา : “มีด จอห์สัน Helping Hand,” แพรว 758 (มีนาคม 2554) : 110.

บริษัท แคนนอน สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนจากลมซึ่งเป็นพลังงานสะอาดปราศจากมลพิษ ด้วยการติดตั้งกังหันผลิตกระแสไฟฟ้าให้กับโรงเรียนชนบทห่างไกลทั่วประเทศ และขยายผลการใช้พลังงานทดแทน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนต่อไป



ภาพที่ 21 โครงการพลังงานสีขาว เพื่อโลกสีเขียว
ที่มา : “แคนนอน,” แพรว 751 (ธันวาคม 2553) : 347.

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตระหนักถึงความสำคัญถึงการปลูกฝังให้เด็กได้เรียนรู้จัดโครงการที่จะอยู่กับธรรมชาติได้อย่างสมดุลและพึ่งพากัน จึงจัดกิจกรรมดีเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ Honda Green Camp ครั้งที่ 2 มีการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ และการปลูกป่าชายเลน ซึ่งสร้างความสุขและความประทับใจกันถ้วนหน้า



ภาพที่ 22 โครงการ Honda Green Camp ครั้งที่ 2

ที่มา : “บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด,” แพรว 741 (ธันวาคม 2553) : 80-81.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระดับฐานราก
คือ การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐาน เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก

บริษัทป้าใหญ่ ศรีเอชัน ดันตำรับคนทำงานสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างคนดังخانรับโลฟัส'ไต้พลังงานทดแทน ทดแทนพลังงาน ไม่ใช่เทรนด์ ไม่ตามกระแส เพราะแค่แรงจูงใจไม่ทัน ต้องทำจริงเห็นผลจริงทำให้ลอง ได้แก่การจัดสรรแปลงผักปลอดสารใกล้ตัวเพื่อโลก เพื่อสุขภาพ รมรงค์ให้คนกินผักปลอดสาร เพราะทุกวันนี้ธุรกิจการปลูกพืชเชิงเดี่ยวแบบสมัยใหม่นำมาซึ่งการใช้ยาฆ่าแมลงปราบไคที่ไม่สามารถล้างพิษออกหมดปลูกกินเองปลอดภัยที่สุด เป็นต้น



ภาพที่ 23 คนดังขานรับไลฟ์สไตล์ พลังงานทดแทน ทดแทนพลังงาน
ที่มา : “พลังงานทดแทน ทดแทนพลังงาน,” แพรว 741 (กรกฎาคม 2553) : 202.

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม จัดประกวดออกแบบเสื้อผ้า
“จากเส้นใยสู่ภูมิปัญญา จากภูมิปัญญาสู่อาภรณ์” โดยมีกว่างานออกแบบทุกชุดต้องใช้ผ้าไหมไทย
หรือวัสดุที่มาจากภูมิปัญญาไทยเป็นส่วนประกอบหลัก ผู้ชนะเลิศจะได้รางวัลเป็นเงินสด 200,000
บาท พร้อมโล่เกียรติยศไปตั้งโชว์ในความภูมิใจต่อที่บ้าน ซึ่งเป็นส่งเสริมภูมิปัญญาไทยและพัฒนา
คุณภาพชีวิตคนไทยได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 24 จากเส้นใยสู่ภูมิปัญญา จากภูมิปัญญาสู่อาภรณ์
ที่มา : “สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม,” แพรว 757 (มีนาคม 2554) : 46.

นิตยสารแพรวเสนอบทความสะท้อนสังคมให้เห็นว่า ไม่ใช่แค่ในบ้านเราที่ข้าวเริ่มยาก หมาแพงขึ้นทุกวัน ธนาคารโลกฟันธงแล้วว่า วิกฤติอาหารแพงครั้งนี้ผลักดันให้กว่า 44 ล้านคนในประเทศกำลังพัฒนาตกไปสู่ความยากจน



ภาพที่ 25 ยุคข้าวยาก

ที่มา : “คอลัมน์ เก็บจากข่าว,” แพรว 758 (มีนาคม 2554) : 52.

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารแพรว

ลำดับ	ประเภทองค์กร	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	สื่อมวลชน/ นิตยสารแพรว	139	40.06	107	39.93	246	40.00
2	มูลนิธิ/ องค์กร/ สมาคม/ ชมรม/ สำนักงาน	62	17.87	45	16.79	107	17.40
3	ยานยนต์/ ยานพาหนะ	37	10.66	28	10.45	65	10.57
4	พลังงาน	21	6.05	23	8.58	44	7.15
5	มหาวิทยาลัย/ สถาบัน/ ศูนย์วิจัย/ กระทรวง	28	8.07	15	5.60	43	6.99
6	สินค้าอุปโภค บริโภค	19	5.48	11	4.10	30	4.88
7	โรงพยาบาล	9	2.59	11	4.10	20	3.25
8	อาหารเสริม	9	2.59	5	1.87	14	2.28
9	สื่อสาร/ ไอที	4	1.15	8	2.99	12	1.95
10	ปูนซีเมนต์	8	2.31	2	0.75	11	1.79

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ประเภทองค์กร	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11	เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	1.44	6	2.24	10	1.63
12	เหล้า เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง	2	0.58	3	1.12	5	0.81
13	ห้างสรรพสินค้า	3	0.86	1	0.37	4	0.65
14	บริการขนส่ง	0	0.00	2	0.75	2	0.33
15	สถาบันการเงิน	1	0.29	1	0.37	2	0.33
	รวม	347	100	268	100	615	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ สโมสรมวลชน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือ มูลนิธิ/ องค์กร/ สมาคม/ ชมรม (ร้อยละ 17.40) ตามด้วย ขานยนต์/ ขานพาหนะ (ร้อยละ 10.57) และน้อยที่สุดได้แก่ การบริการขนส่งและสถาบันการเงิน (ร้อยละ 0.33) จะพบว่าองค์กรที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดของสโมสรมวลชนคือนิตยสารแพรว ที่มีการนำเสนอด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรว

ลำดับ	วัตถุประสงค์	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ให้ความรู้/ แจ้งข่าวสาร	101	29.11	87	32.46	188	30.57
2	ประชาสัมพันธ์ เสริมภาพลักษณ์	82	23.63	58	21.64	140	22.76
3	ปลูกจิตสำนึก	65	18.73	55	20.52	120	19.52
4	สื่อสารการตลาด	51	14.70	45	16.79	96	15.61
5	เชิญชวนร่วมกิจกรรม	48	13.83	23	8.58	71	11.54
	รวม	347	100	268	100	615	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์ของนิตยสารการนำเสนอกิจกรรม เพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยนั้นเป็นไปเพื่อให้ความรู้และแจ้งข่าวสาร ร้อยละ 30.57 รองลงมาคือประชาสัมพันธ์ เสริมภาพลักษณ์ ร้อยละ 22.76 และน้อยที่สุดคือ เชิญชวนร่วม กิจกรรม ซึ่งพบเพียงร้อยละ 11.54 พบว่านิตยสารแพรวมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้และข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในรูปของบทความ หรือบทสัมภาษณ์ เป็นต้น

1. **ให้ความรู้ และแจ้งข่าวสาร** ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวม ของสังคมมากขึ้น โดยถ่ายทอดความรู้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการแต่งเติมความคิดเห็น ส่วนตัวของผู้เขียน ข้อมูลของข่าวมักมาจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น โดยเน้นที่เนื้อหา ไม่เน้นการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ มีการระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน สามารถ ตรวจสอบข้อมูลได้ ตัวอย่างเช่น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบทสัมภาษณ์คุณธนา โตสิตระกูล ผู้นำเทรนด์สมุนไพร และมือปราบคอร์รัปชันในสังคมไทย ตำแหน่งวุฒิสมาชิกจากกรุงเทพฯ พบว่า การส่งเสริมสมุนไพรไทย โดยให้ความรู้ว่าการที่คนเราจะสุขภาพดีนั้นขึ้นอยู่กับอาหารและสิ่งแวดล้อมด้วย จึงส่งเสริมให้ คนเมืองบริโภคอาหารปลอดสารพิษ และอีกบทบาทคือการตรวจสอบกรณีทุจริตต่างๆ อันโด่งดัง เช่น เรื่องการจัดซื้อยาในกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ.2541 จนนำไปสู่การยึดทรัพย์และจำคุกอดีต รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และการตรวจสอบการแปรรูปการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงตัวอย่างดีๆ ของผู้ที่ทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยไม่หวังผลประโยชน์ ส่วนตน นำไปสู่เป้าหมายที่ทำให้สังคมมีความเหลื่อมล้ำน้อยลง มีความเท่าเทียมและมีสุขภาวะมากขึ้น



ภาพที่ 26 ผู้นำเทรนด์สมุนไพร และมือปราบคอร์รัปชันในสังคมไทย

ที่มา : บทสัมภาษณ์คุณธนา โตสิตระกูล,” แพรว 743 (สิงหาคม 2553) : 144-148.

ข่าวสารเรื่องเด็กรุ่นใหม่ ในสังคมจีนกำลังตั้งคำถามเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กรุ่นใหม่ เรื่องมาจากว่ามีผู้ชายชิงรถแล้วหนีผู้หญิงตั้งท้อง แทนที่จะลงไปช่วยเหลือ แต่กลับใช้มีดแทงพุน ถึง 8 แผลจนตาย โดยอ้างว่าเห็นเธอมองทะเปียนรถ กลัวเป็นคดีความ คดีนี้จึงเป็นการจุดกระแสให้ สังคมหันมาสนใจเรื่องการอบรมเลี้ยงดูลูกหลาน โดยเฉพาะลูกคนรวยที่ได้รับการปรนเปรอด้าน วัตถุ แต่กลับละเลยด้านคุณธรรม



ภาพที่ 27 เด็กรุ่นใหม่

ที่มา : “เก็บจากข่าว,” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 48.

“คิดบวกศิลป์” เกิดจากการรวมตัวของรุ่นพี่รุ่นน้องที่มีใจรักศิลปวัฒนธรรมไทยและมีชื่อเสียงจนเป็นที่ชื่นชมและยอมรับจากเวที “Thailand Got Talent” ซึ่งได้รับการตอบรับดีมาก มีคนเขียนชม ขอบคุนที่แสดงศิลปะทั้งงดงามของชาติ ซึ่งคำพูดเหล่านี้คือรางวัลที่มีค่า ให้ตั้งใจสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ไทยต่อไป และพร้อมร่วมกับทุกหน่วยงานที่จะช่วยอนุรักษ์ พัฒนา และถ่ายทอดศิลปะของชาติส่งต่อไปยังคนรุ่นใหม่ ถ้าเปรียบทหารเป็นเหมือนผู้ปกป้องชาติ พวกเราขอเป็นผู้ดูแลสมบัติของชาติ เพื่อต้นไม้มองวัฒนธรรมจะผลิดอกสวยงามต่อไปอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 28 คิดบวกศิลป์ นาฏศิลป์ไทยหัวใจเกินร้อย

ที่มา : “คอลัมน์ Live Stories,” แพรว 762 (พฤษภาคม 2554) : 214-215.

การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า ลักษณะของข่าวหรือบทความที่เป็นไปเพื่อให้ความรู้ หรือแจ้งข่าวสารนั้น ต้องทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมของสังคมมากขึ้น โดยถ่ายทอดความรู้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการแต่งเติมความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ทั้งนี้สังเกตจากคำที่ใช้ในข่าว จะไม่มีคำว่า “คิดว่า” “อยาก” “ปรารถนา” “ความเห็น” “วิเคราะห์” ซึ่งเป็นการแสดงความเห็นของผู้เขียนโดยเด็ดขาด ข้อมูลของข่าวอาจมาจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น การสัมภาษณ์ การเสวนา ทั้งนี้เน้นเนื้อหาของเรื่องที่หยิบยกมา โดยไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ มีการระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบข้อมูลได้

2. ประชาสัมพันธ์ และ เสริมภาพลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร และเกิดเป็นการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ทั้งนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ดีขึ้น และยังคงเชื่อถือในบริษัท

บริษัทเอสซีจี มุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรต้นแบบขององค์กรพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างความสมดุลในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านสังคม ด้วยการมุ่งดูแลชุมชนและสังคม เพื่อให้อุตสาหกรรมและชุมชนอยู่กันอย่างเกื้อกูลและยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ฉลาก SCG eco value และด้านเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะเอสซีจีเชื่อมั่นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะนำพาธุรกิจและสังคมเติบโตพร้อมกันอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 29 96 ปี SCG องค์กรต้นแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ที่มา : “บริษัท เอสซีจี,” แพรว 744 (สิงหาคม 2553) : 278.

บริษัท แคร่ จับมือกับโรงพยาบาลกรุงเทพ เปิดแคมเปญ “หมดห่วงเรื่องผดผื่น เพราะปกป้องด้วยแคร่” พร้อมมอบวัคซีนป้องกันโรคอีสุกอีใส 1,500 เข็ม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โครงการนี้จัดกิจกรรมให้ความรู้วิธีป้องกันผดผื่น และประชาสัมพันธ์ แป้งเด็กแคร่ สูตรหาย-ขมิ้น มีสูตรปกป้องผิวลูกน้อย สามารถป้องกันผดผื่นที่เกิดขึ้นจากความเปียกชื้น



ภาพที่ 30 หมดห่วงเรื่องผดผื่น เพราะปกป้องด้วยแคร่
ที่มา : “แป้งเด็กแคร่ หายขมิ้น,” แพรว 751 (ธันวาคม 2553) : 196-197.

โตโยต้า พริอัส คันแบบรถไฮบริด คือรถยนต์ที่มีการทำงานผสมระหว่างเครื่องยนต์กับพลังงานไฟฟ้า ทุกอย่างออกแบบมาให้ทำงานอัตโนมัติ ที่มีเป้าหมายในการลดการใช้น้ำมันและลดมลพิษให้ได้มากที่สุด เป็นการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าให้กับสินค้า



ภาพที่ 31 โตโยต้า พริอัส ขนตรกรรมไฮบริด
ที่มา : “โตโยต้า พริอัส ขนตรกรรมไฮบริด,” แพรว 755 (กุมภาพันธ์ 2554) : 230-235.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเสริมภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้านั้น ต้องมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตและจดจำ พร้อมคำบรรยายที่สามารถสื่อสารได้ องค์กรใด ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไร เมื่อใด และเพื่อใคร และเป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการอย่างเจาะลึก ในขณะที่องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยใช้การนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กร ตราสินค้าในระยะยาว

3. ปลุกจิตสำนึก เป็นเนื้อหาที่กระตุ้น ทำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของประเด็นสังคมที่นำเสนอ และคล้อยตาม ไม่นั่นเรื่องราวของสินค้า ตัวอย่างเช่น

บริษัท ปตท. จัดโครงการ “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” เป็นโครงการดีๆ ที่ช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น คนไทยต้องช่วยกันคืนต้นไม้ให้กับโลก ทำอย่างจริงจังเป็นกระแสนิยม โดยปลุกจิตสำนึกไปด้วยกันโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ นี่คือน้ำใจของทุกคน ถึงเวลาแล้วที่ทุกคนจะช่วยกันรักษาแผ่นดินของเรา ด้วยการเพิ่มเพื่อนที่ชื่อ “ต้นไม้” ให้มากขึ้น



ภาพที่ 32 ปลุกกล้าลงพื้นดิน ปลุกจิตสำนึกให้หัวใจ

ที่มา : “ปตท. พลังที่ยั่งยืนเพื่อไทย,” แพรว 741 (กรกฎาคม 2553) : 137.

กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการการพลังงาน วุฒิสภา ได้จัดอบรมโครงการ “เยาวชน กทม. รักษ์โลก รักษ์พลังงาน” ให้กับครูและนักเรียนโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและการลดสภาวะโลกร้อน และเพื่อปลูกจิตสำนึกแก่นักเรียน บุคลากรทางการศึกษา ให้ตระหนักถึงการดำเนินการประหยัดและอนุรักษ์พลังงาน ตลอดจนนำความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมการฝึกอบรมไปเผยแพร่และรณรงค์ด้านการประหยัดและอนุรักษ์พลังงาน เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายความรู้ที่ได้รับไปสู่โรงเรียน ครอบครัว และชุมชนต่อไป



ภาพที่ 33 เยาวชน กทม. รักษ์โลก รักษ์พลังงาน

ที่มา : “คณะกรรมการการพลังงานวุฒิสภา และ กทม.,” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 102.

ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ร่วมกับโครงการคนไทยหัวใจสีขาว ที่ตระหนักถึงการปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องและดีงามแก่เยาวชนในด้านความรู้ควบคู่คุณธรรม ซึ่งเป็นที่มาโครงการทูตความดีแห่งประเทศไทย 2533 และได้จัดเสวนา “ธุรกิจหนึ่งลือกับบทบาทการสร้างเยาวชนสายพันธุ์ใหม่” โดยผู้ประกอบการสายธุรกิจสิ่งพิมพ์แถวหน้าของเมืองไทย 3 บริษัท



ภาพที่ 34 เสี่ยงจากชาวสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : “คณะกรรมการการพลังงานวุฒิสภา และ กทม.,” แพรว 755 (กุมภาพันธ์ 2554) : 88.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า ข่าว บทความหรือ โฆษณาที่เข้าลักษณะนี้ มักจะมีเนื้อหาสั้น ๆ ที่กระชับ แต่ชัดเจน ได้ใจความพุ่งตรงไปที่ประเด็นทางสังคมที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งสามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้อ่านคล้อยตาม โดยไม่มีการกล่าวถึงเรื่องราวของสินค้า

4. สื่อสารการตลาด เป็นการบอกกล่าวกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่องค์กรจัดทำขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ อาจเป็นกิจกรรมที่จบไปแล้ว และองค์กรนำมารายงานผลให้เห็นภาพรวมของกิจกรรม หรือเป็นการบอกกล่าววิธีการที่ผู้อ่านจะสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้น

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ริเริ่มโครงการถนนสีขาวตั้งแต่ปี 2531 โดยมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจนถึงวันนี้ คือ “เมืองจราจรจำลอง” ฝึกเยาวชนให้รู้จักใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกของผู้ใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รักษากฎระเบียบและวินัยจราจร ตลอดจนมีน้ำใจแก่กันอันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการส่งเสริมและป้องกันอุบัติเหตุทางถนนอย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโตโยต้ามีความใส่ใจต่อสังคมไทย



ภาพที่ 35 โตโยต้าบุกอีสาน...เปิดเมืองจราจรจำลอง 3

ที่มา : “บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด,” แพรว 745 (กันยายน 2553) : 374-375.

บริษัทยางมิชลิน ไพรมาชี แอลซี เปลี่ยนให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น ผ่านการทดสอบแล้วว่า เบรกได้สั้นถึง 1.7 เมตร ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า สูตรเนื้อยาง High Flexible Tread และซิลิกา 100% ที่ทำให้ชีวิตคุณปลอดภัยยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นยังให้อายุการใช้งานที่ยาวนาน และประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันตามแบบฉบับของยางมิชลิน



ภาพที่ 36 ยางมิชลิน ไพรมาซี แอลซี

ที่มา : “ยางมิชลิน ไพรมาซี แอลซี,” แพรว 743 (สิงหาคม 2553) : 279.

บริษัท คอตโต้ได้ร่วมกับโครงการจิมมี-โรสลิน คาร์เตอร์ สร้างบ้าน ลุ่มน้ำโขง 2552 โดยมูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ (Habitat for Humanity) และอาสาสมัครจากนานาชาติทั่วโลก ไปช่วยกันสร้างบ้านจำนวน 82 หลัง ให้กับชุมชน 82 เปี่ยมสุข ซึ่งเดิมชื่อหมู่บ้านหนองกั้นครุ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อร่วมเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 82 พรรษา พร้อมกันนี้คอตโต้ยังได้มอบสุขภัณฑ์และก๊อกน้ำเพื่อใช้โครงการนี้ นับเป็นหนึ่งในกิจกรรมดีๆ ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี สร้างโอกาสให้คนในชุมชนมีบ้านเป็นของตัวเอง



ภาพที่ 37 คอตโต้ ร่วมใจ สร้างห้องน้ำสุขอนามัยให้ชุมชน

ที่มา : “คอตโต้ได้ร่วมกับโครงการจิมมี-โรสลิน คาร์เตอร์,” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 101.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR เพื่อการสื่อสารทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่เป็นกรณีที่องค์กรธุรกิจจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของส่งเสริมประเด็นสังคม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินโครงการที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้สังคมได้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น ตั้งแต่ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ ระยะเวลา เจ้าของโครงการ ชื่อองค์กรหรือตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นการกระจายข่าวเกี่ยวกับโครงการให้แพร่หลายออกไป ทั้งนี้อาจเป็นการสรุปโครงการที่จัดไปแล้ว หรือสื่อสารถึงโครงการที่กำลังจะจัดขึ้นก็ได้

5. เชิญชวนร่วมกิจกรรม เป็นเนื้อหาที่บอกรายละเอียดกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ จะจัดขึ้น และเชิญชวนให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง อาจเป็นการบริจาค หรือ การไปร่วม

โครงการแพรวแชรดีเพื่อณรงค์หาเงินช่วยเหลือ สตรี ผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกขียาก โดยนิตยสารแพรวเชิญผู้อ่านให้ร่วมบริจาค โดยมีเป้าหมายว่า ท่านบริจาคเงินจำนวนเท่าไร แพรวจะสมทบให้เท่านั้น โดยจะรวบรวมเงินมอบให้มูลนิธิต่างๆ ซึ่งในคอลัมน์นี้เป็นเรื่อง “สืขาดกยาก” โดยจะมอบเงินให้บ้านสงเคราะห์หาจระจัด ฟารีดา เยาะะนิจ อ่อนนุช



ภาพที่ 38 โครงการแพรวแชรดีเพื่อณรงค์หาเงินช่วยเหลือ สตรี ผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกขียาก
ที่มา : “แพรวแชรดี,” แพรว 743 (สิงหาคม 2553) : 312-313.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงการรักเมืองไทยเที่ยวไทยเชิงเกษตร ภายใต้แคมเปญ “เมืองไทย ใครๆ ก็รัก” พร้อมเปิดตัว 5 คนดังที่มาแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามสไตล์ที่ตนเองชอบ



ภาพที่ 39 ททท. สวนเทียวไทย

ที่มา : “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” แพรว 744 (สิงหาคม 2553) : 88.

งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 39 และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 9 ภายใต้แนวคิด “เปิดหนังสือคือเปิดโลกกว้างไม่รู้จบ” ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีสมเด็จพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเป็นประธานเปิดงานครั้งนี้ และพระราชทานรางวัลผู้ชนะการประกวดหนังสือดีเด่น ประจำปี 2554 ในปีนี้มีสำนักพิมพ์ไทยและต่างประเทศเข้าร่วมกว่า 400 แห่ง และแต่ละสำนักพิมพ์จะเปิดตัวหนังสือดีมีคุณภาพ ทุกรูปแบบ งานนี้จึงเหมือนเปิดโลกกว้างผ่านหนังสือล้านเล่มที่รวบรวมไว้เพื่อคนที่รักหนังสือ



ภาพที่ 40 งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ

ที่มา : “งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ,” แพรว 761 (พฤษภาคม 2554) : 102-103.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ข่าวกบตความ หรือโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนร่วมกิจกรรมนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่ยังไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ โดยได้ระบุชื่อหน่วยงาน องค์กร หรือตราสัญลักษณ์ของผู้จัดกิจกรรมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งรายละเอียด

ของกิจกรรม พร้อมระบุวัน เวลา สถานที่ของกิจกรรมหรือกรอบเวลาโดยละเอียด ซึ่งทำให้ผู้อ่านมีข้อมูลเพียงพอในการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และที่สำคัญคือมีข้อความเชิญชวนให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยตรง เป็นที่น่าสังเกตโฆษณาในลักษณะนี้มักจะมีการออกแบบโฆษณาให้น่าสนใจ และใช้สีเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจด้วย

ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในนิตยสารแพรว

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรว

ลำดับ	รูปแบบข่าว	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	บทความ	124	35.73	52	19.40	176	28.62
2	โฆษณา	60	17.29	82	30.60	142	23.09
3	ภาพข่าว ภาพประกอบข่าว	46	13.26	63	23.51	109	17.72
4	บทสัมภาษณ์	59	17.00	39	14.55	98	15.93
5	บทความแฝงโฆษณา	58	16.71	32	11.94	90	14.63
	รวม	347	100	268	100	615	100

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า รูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดได้นิตยสารแพรวคือ บทความ พบถึงร้อยละ 28.62 รองลงมาคือ โฆษณาร้อยละ 23.09 และภาพข่าว ร้อยละ 17.72 ตามลำดับ จึงจะเห็นวิธีนำเสนอแต่ละรูปแบบมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ของผู้อ่านทุกกลุ่ม จึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่เน้นที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

1. บทความ คือ งานเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น หรือความเพลิดเพลิน เป็นการเขียนที่อาศัยข้อเท็จจริงและหลักฐานที่น่าเชื่อถือ โดยเขียนในลักษณะร้อยแก้ว และต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านทั่วไป บทความจึงเป็นงานเขียนที่ถือเป็นสารอันหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อการอธิบาย เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อการโน้มน้าวใจ

และเพื่อความบันเทิง จึงมีผลโดยตรงต่อผู้อ่าน บทความมีหลายประเภท เช่น บทความเชิงสารคดี บทความเชิงวิชาการ เป็นต้น

บทความเพื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จัดโครงการอาหารกลางวันเด็กประถม เสริมอาหารครบถ้วน เพื่อสุขภาพและสติปัญญาเด็กไทย โดยปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนงบประมาณค่าอาหารกลางวันสำหรับเด็กตั้งแต่ระดับอนุบาลถึง ประถมศึกษาปีที่ 6 แต่ในช่วงปิดเทอมเด็กอยู่บ้านก็ไม่มีอาหารกินครบมือ ดังนั้นจึงมีกิจกรรม สอดคล้องกันไปถึงบ้าน เช่น ณรงค์ให้ปลูกผัก เลี้ยงไก่ ให้เด็กมีอาหารเพียงพอ ไม่ใช่มีเฉพาะ มือกลางวันในโรงเรียนเท่านั้น จากข้อมูลพบว่าเด็กไทยไม่ได้ขาดอาหาร แต่ขาดสารอาหาร เป็น ปริมาณถึง 2/3 ส่วนของเด็กทั่วประเทศ ซึ่งต้องการแก้ปัญหาโดยการโภชนาการ



ภาพที่ 41 โครงการอาหารกลางวันเด็กเพื่อเด็กประถม

ที่มา : “สำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ,” แพรว 747 (ตุลาคม 2553) :276.

บทความของ SCG สื่อถึงฉลาก SCG eco value รับรองสินค้าและบริการที่ผ่าน กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพการออกแบบที่ตอบโจทย์โลพี สไตล์ในการใช้ชีวิตของคุณและโลกยังได้สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งผู้หญิงก็มีส่วนร่วมในการดูแล สิ่งแวดล้อมได้ แครู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อคุณและดีต่อโลก คุณก็อาจกลายเป็นคนหนึ่งใน ผู้หญิงที่ทำให้โลกนี้สวยงามได้เหมือนกัน



ภาพที่ 42 ผู้หญิง...สิ่งที่ทำให้โลกนี้สวย

ที่มา : “SCG eco value นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม,” แพรว 752 (ธันวาคม 2553) : 31.

บทความที่เชิญชวนให้ลดการใช้พลังงานด้วยการขี่จักรยาน เทียบสถานที่ต่างๆ ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางไม่ถึงชั่วโมง ได้แก่ “บางกะเจ้า” กับ “บางน้ำผึ้ง” อยู่ในพื้นที่ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่นี้สามารถขี่จักรยานทำสายลมไปทุกที่ สัมผัสแสงแดดยามเช้า และสูดอากาศเข้าปอดได้อย่างเต็มที่

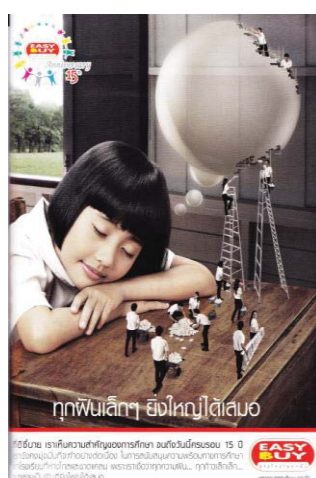


ภาพที่ 43 ขี่จักรยานเที่ยวย่านเก่า

ที่มา : “1,000 เดียวเที่ยวได้,” แพรว 761 (พฤษภาคม 2554) : 268-270.

2. โฆษณา เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร รูปแบบของโฆษณาเป็นไปตามที่องค์กรกำหนด ทั้งพื้นที่สี เนื้อหา และข้อความ เน้นการดีไซน์ และการใช้คำที่กะทัดรัด ชัดเจน มีชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่น

บริษัทอิชิตัน จัดโครงการ “ทุกฝันเล็กๆ ยิ่งใหญ่ได้เสมอ” เนื่องจากเห็นความสำคัญของการศึกษา จนถึงวันนี้ครบรอบ 15 ปี และมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ในการสนับสนุนความพร้อมทางการศึกษาแก่โรงเรียนที่ห่างไกลและขาดแคลน โฆษณาในลักษณะชูประเด็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรทำไป โดยจะใช้ถ้อยคำที่กระชับ เน้นรูปที่สวยงามน่าสนใจ รวมถึงตราสินค้าชัดเจน



ภาพที่ 44 ทุกฝันเล็กๆ ยิ่งใหญ่ได้เสมอ

ที่มา : “บริษัทอิชิตัน,” แพรว 755 (กุมภาพันธ์ 2554) : 51.

บริษัทโคเลอร์ นำเสนออีกอนวัตกรรมเพื่อการอนุรักษ์น้ำ ใช้น้ำน้อย โดดเด่นด้วยประสิทธิภาพคุณภาพสายน้ำ เทคโนโลยีของปากกรองแบบประหยัดน้ำ (Low Flow Aerator) และ วาล์วควบคุมปริมาณน้ำ (Detent Valve) ทำให้ใช้น้ำน้อยลงแต่ยังคงประสิทธิภาพได้ยอดเยี่ยม



ภาพที่ 45 โคเลอร์ สุขภัณฑ์ระดับเวิร์ลด์คลาส

ที่มา : “โคเลอร์ สุขภัณฑ์ระดับเวิร์ลด์คลาส,” แพรว 756 (กุมภาพันธ์ 2554) : 81.

บริษัท PTT Blue Innovation ผลิตนวัตกรรมน้ำมันระดับพรีเมียม BlueGasohol E20 ที่มีสารชะล้าง Inno Protection คุณภาพสูงสุดมาตรฐาน U.S. Top Tier ทำความสะอาดระบบเชื้อเพลิง ลดการบสกปรกได้ และด้วยค่าออกเทนที่สูง จึงให้พลังงานแรง เต็มสมรรถนะ เผาไหม้หมดจด ลดมลพิษให้โลก



ภาพที่ 46 แรง...รักโลก สืบสมหาใจให้ธรรมชาติ

ที่มา : “PTT Blue Innovation,” แพรว 764 (มิถุนายน 2554) : 273.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยรวม พบว่า การโฆษณาโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม นำนั้น ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการบอกกล่าวผู้อ่านให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสังคม ในรูปแบบและเนื้อหาที่องค์กรต้องการ โดยองค์กรเป็นผู้กำหนด ไม่ใช่ นักเขียน นักข่าว การซื้อสื่อโฆษณา นั้นเป็นอำนาจขององค์กรไม่ใช่ นิตยสาร นิตยสารเพียงตรวจคัดเลือกว่าเหมาะสมกับประเภทของนิตยสารหรือไม่เนื่องจากเป็นนิตยสารเฉพาะทาง จากการสัมภาษณ์องค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรที่มีงบประมาณเพียงพอ มักเลือกใช้วิธีการนี้ประกอบในการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากสามารถสื่อสารเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการ สามารถวางแผนล่วงหน้าในระยะเวลาและงบประมาณการตีพิมพ์

3 ภาพข่าว เป็นการนำเสนอข่าวด้วยภาพเป็นหลัก มีคำบรรยายภาพประกอบเพื่อให้รายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท ร่วมแรงร่วมใจมอบความสุขให้มูลนิธิสันติสุข จลองกรง ภายใต้โครงการS&P เติมรอยยิ้มให้น้อง ปีที่5 โดยมีผู้บริหารและพนักงานมามอบอาหารกลางวัน และทำกิจกรรมสานทนาการกับน้องๆ เรียกว่าสนุกจนลืมวัย



ภาพที่ 47 เติมรอยยิ้มให้น้องๆ

ที่มา : “บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท,” แพรว 760 (เมษายน 2553) : 96.

ภาพข่าวกระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง จึงร่วมกันน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ และแสดงความจงรักภักดี ถวายเป็นราชสักการะ ด้วยการจัดงาน 5 ปี สายใยรักแห่งครอบครัว เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร และพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ฯ โดยใช้แนวยุทธศาสตร์ 5 ประเด็นเป็นหลักเรียงร้อยกันได้แก่ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และสร้างสุขอนามัยในครัวเรือน การพัฒนาอาชีพตามหลักเศรษฐกิจ

พอเพียง การเสริมสร้างครอบครัวอบอุ่น การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน



ภาพที่ 48 5 ปีสายใยรักแห่งครอบครัว

ที่มา : “กระทรวงศึกษาธิการฯ,” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 84.

สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพฯ ขอแรงดีไซเนอร์ไทย 11 แบรנדดังออกไอเดียลง
บนเสื้อยืดคอลเล็กชั่นพิเศษ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “คำว่าให้... ไม่มีที่สิ้นสุด” พร้อมวางขายในงานที่
เซ็นทรัลเวิลด์ รายได้ทั้งหมดสมทบมูลนิธิรามาธิบดี สำหรับซื้อเครื่องมือทางการแพทย์



ภาพที่ 49 อานุกาของการให้

ที่มา : “สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพฯ,” แพรว 764 (มิถุนายน 2554) : 78.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวโดยรวมพบว่า ภาพสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน
และ น่าสนใจกว่าข้อความ องค์ประกอบที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพข่าว ได้แก่ ภาพที่สวยงาม บุคคล
สำคัญในภาพซึ่งเป็นที่รู้จัก ภาพฉากด้านหลัง สัญลักษณ์ที่โดดเด่นในภาพ เป็นต้น องค์การธุรกิจจึง
มักเน้นตรา สัญลักษณ์ขององค์กรในภาพข่าวนั้น เพื่อสร้างความจดจำ พร้อมข้อความสั้น ๆ ที่ผู้อ่าน
เพียงมองผ่านก็สามารถรับรู้ได้ นอกจากตราสัญลักษณ์ สีก็เป็นอีกองค์ประกอบที่จะเพิ่มความ
น่าสนใจให้ภาพข่าว

4. **บทสัมภาษณ์** เป็นการนำเสนอเรื่องราว กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เน้นถ่ายทอดแนวคิด ความรู้สึกในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ รูปแบบของบทสัมภาษณ์จะมีการอ้างอิงข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้แบบคำต่อคำ หรือเป็นการคัดกันถามตอบ

บทสัมภาษณ์อศวิน ขวัญเมือง ผู้มีฉายา “มือปราบ อศวินปิดจ๊อบ” “โรโบคอป” “บ๊วกวิน” เนื่องจากเป็นตัวอย่างผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่รักษาสันติราชและปิดคดีสำคัญต่างๆ เช่น คดีค้ายาเสพติด จ๊อบ-โจ๊ก ไข่เขียว หรือการดำเนินคดีกับ ส.ส.ที่กระทำผิด เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวอย่างของตำรวจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทำงานเพื่อรับใช้ราษฎรมาโดยตลอด และขสปลตำรวจเอกเป็นการแสดงให้เห็นว่าการทำงานความดียอมได้ดีและเป็นการกันรังตีความสำเร็จในการทำงาน



ภาพที่ 50 มือปราบปิดจ๊อบ พลตำรวจเอก อศวิน ขวัญเมือง

ที่มา : “มือปราบปิดจ๊อบ พลตำรวจเอก อศวิน ขวัญเมือง,” แพรว 755 (กุมภาพันธ์ 2554) : 186-193.

บทสัมภาษณ์ชนะ พุ่มคชา เป็นบุคคลตัวอย่างที่ชอบทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ตั้งแต่ทำงานประจำกว่า 10 ปี ก็ทำกิจกรรม CSR ของบริษัทบ่อยๆ เช่น การดำนน้ำเก็บขยะใต้ทะเล ธารณรงค์ใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ลดการใช้ถุงพลาสติก ฯลฯ และยังอาสาสมัครนอกเวลาให้องค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ เก็บเงินได้จนถึงจุดหนึ่งที่ตัดสินใจลาออกจากการประจำแล้วมาทำงานเพื่อสังคมที่สำนักความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ หรือไทกา สังกัดกระทรวงการต่างประเทศ และได้ทำงานเป็นอาสาสมัครไทยไปทำงานที่ภูฏาน ตำแหน่งไอที ด้วยที่พ่อแม่ของคุณชนะมีคำสอนในการดำเนินชีวิตว่า “ชีวิตที่ดีงามไม่ใช่แค่การไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร แต่ควรสร้างประโยชน์ให้ผู้อื่นด้วย” ซึ่งการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายและทำประโยชน์เพื่อสังคมนี้เป็นแบบอย่างที่ดีให้คนรุ่นหลังได้ปฏิบัติตาม



ภาพที่ 51 เรียนรู้ เพื่อ เป็นอยู่ ของชนะ พุ่มคชา

ที่มา : “เรียนรู้ เพื่อ เป็นอยู่ ของชนะ พุ่มคชา,” แพรว 762 (พฤษภาคม 2554) : 294-297.

บทสัมภาษณ์รตยา จันทรเทียร ประธานมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ได้เริ่มต้นการกักปองฝืนป่าตะวันตกที่มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า “ทุ่งใหญ่นเรศวร” และ “ห้วยขาแข้ง” มรดกโลกของประเทศไทย ออกนโยบายว่า จะไม่ใช่พื้นที่ป่าทำอะไรอีกแล้ว ไม่ตัดถนนเข้าไป ไม่ทำเขื่อนอ่างเก็บน้ำ ไม่ให้คนเช่า และความจริงฉันไม่ก็ไม่ได้ยินอยู่เฉยๆ เขาให้ประโยชน์กับเรามากมาย เป็นทั้งธนาคารของความหลากหลายทางชีวภาพ บ้านของพรรณพืชสมุนไพร ที่รองรับก๊าซคาร์บอนฯ ปกป้องกันโลกร้อน หรือเวลาเข้าไปอยู่ในป่าจะรู้สึกสงบและมีความสุข จึงอยากให้ทุกคนรักษาสีที่เทวดาปลูกไว้ให้เหมือนกับบ้านของเราทุกคน



ภาพที่ 52 นางสิงห์เผ่าป่า รตยา จันทรเทียร

ที่มา : “นางสิงห์เผ่าป่า รตยา จันทรเทียร,” แพรว 764 (มิถุนายน 2554) : 166-174.

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราว การทำประโยชน์เพื่อสังคม มีถ่ายทอดแนวความคิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการบรรยายประวัติการดำเนินงานเพื่อสังคม ที่เป็นแบบอย่างสามารถปฏิบัติตามได้ และมีการใช้ภาพประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ซึ่งตัวอย่างที่ยกมานี้จะเห็นว่าแต่ละท่านได้ทำคุณประโยชน์ให้สังคมและมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์โดยทั่ว

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

บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เกษรา รัชฎ์ลักษณ์ภาคย์ กรรมการบริษัท กล่าวถึงโครงการ “บ้านร่วมทางฝัน” ที่เป็ความภูมิใจของบริษัทฯ คือวิธีบริจาคเงินให้การกุศลอย่างทีทุกคนมีส่วนร่วม ทุกบาททุกสตางค์ของกำไรจากโครงการนี้ ยกให้การกุศลหมด ซึ่งเป็นการริเริ่มตั้งคุณพ่อยังบริหารเสนาฯ แบบธุรกิจครอบครัวมาเป็นบริษัทหลักทรัพย์อย่างทุกวันนี้ ซึ่งได้มอบเงินให้โรงพยาบาลตำรวจ และศิริราชกว่า 80 ล้านบาท และยืนยันว่าจะทำโครงการนี้ต่อโดยที่ คุณพ่อไม่ต้องสั่งแล้ว ต้องบอกว่าเป็นความภูมิใจ



ภาพที่ 53 30ปี เสนา

ที่มา : “บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน),” แพรว 760 (เมษายน 2553) :95.

ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดงานสัมมนาวิชาการและนิทรรศการ “ความหลากหลายทางชีวภาพ” เพื่อช่วยกระตุ้นให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพ และให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างถูกต้องทางให้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมการจัดการความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืนในมิติต่างๆ ในการนำเสนอจะใช้การบรรยายในลักษณะบทความเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับรูปภาพประกอบต่าง ๆ และเน้นที่ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 54 ร้อยเรียงชีวิตผ่านความหลากหลายทางชีวภาพ

ที่มา : “บริษัท ปตท.,” แพรว 753 (มกราคม 2554) : 160-161.

ฮอนด้าฟรืด จัดกิจกรรมครอบครัวเรลตี้ ภายใต้อิสระในทุกไลฟ์สไตล์ ตอบรับพลังสร้างสรรค์ในตัวคุณ ชวนครอบครัวมาทำกิจกรรมดีๆ กันสู่สังคม มีการปลูกต้นกล้า เพื่อสร้างสรรค์สีเขียวคืนสู่ธรรมชาติ และมอบอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬาแก่นักเรียน ตลอดจนทุนการศึกษา และกิจกรรมต่างๆ มากมาย



ภาพที่ 55 ฮอนด้าฟรีด จัดกิจกรรมครอบครัวแรลลี่

ที่มา : “ฮอนด้าฟรีด จัดกิจกรรมครอบครัวแรลลี่,” แพรว 754 (มกราคม 2554) : 152-153.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า บทความแฝงโฆษณา มีรูปแบบที่ดูกลมกลืนไปกับข่าวและบทความ เพียงแต่ต้องสังเกตว่าบทความชนิดนี้ จะมีชื่อกิจกรรม และตราสัญลักษณ์ปรากฏอย่างชัดเจน ซึ่งจะไม่มีในข่าวและบทความทั่วไป รูปแบบการนำเสนอจัดทำโดยองค์กรเอง แต่ทั้งนี้ต้องได้รับอนุมัติจากองค์กรก่อนการตีพิมพ์

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ในนิตยสารแพรว

ชิ้นงานการนำเสนอ	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชิ้นงานการนำเสนอ	347	56.42	268	43.58	615	100

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดถึงร้อยละ 56.42 และลดลงในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2554 เป็นร้อยละ 43.58 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าช่วงครึ่งปีหลังจะมีวันสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับราชวงศ์อยู่หลายวัน เช่น วันพ่อ, วันแม่ และวันปียมหาราช เป็นต้น จึงพบว่าทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนมีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อถวายในหลวง เช่น ปตท.จัดโครงการปลูกป่าถวายในหลวง เป็นต้น และมีการเขียนบทความเทิดทูล ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ เพื่อรำลึกถึงคุณงามความดีที่ราชวงศ์ทรงเสียสละต่อประเทศชาติอย่างหาที่เปรียบมิได้เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละแยกตามเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรว

ลำดับ	เนื้อหา	ก.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - มิ.ย. 2554		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทั่วไป	102	50.25	82	59.42	184	53.96
2	On the Move	42	20.69	48	34.78	90	26.39
3	เก็บจากข่าว	28	13.79	26	18.84	54	15.84
4	สัมภาษณ์/ Mr.Preaw/ The Influencer	40	19.70	12	8.70	52	15.25
5	วันพิเศษ/ วันร้าย	24	11.82	24	17.39	48	14.08
6	แพรวแชนิตี	26	12.81	13	9.42	39	11.44
7	ส่องกระจกข้ามโลก	17	8.37	15	10.87	32	9.38
8	360 ° Health Handbook	19	9.36	12	8.70	31	9.09
9	Live stories	23	11.33	0	0.00	23	6.74
10	สารคดีท่องเที่ยว	10	4.93	4	2.90	14	4.11
11	ธรรมชาติ	0	0.00	13	9.42	13	3.81
12	ข่าวพิเศษ	10	4.93	3	2.17	13	3.81
13	Know What Know Why	4	1.97	8	5.80	12	3.52
14	ครั้งหนึ่ง	2	0.99	8	5.80	10	2.93
	รวม	347	100	268	100	615	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า นิตยสารแพรวนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ผ่านทางโฆษณาทั่วไป (ร้อยละ 53.96) รองลงมาได้แก่ On the Move คือ ข่าวสังคมต่างๆ ที่มีการช่วยเหลือสังคม (ร้อยละ 26.39) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือ ครั้งหนึ่ง (อย่างละร้อยละ 2.93) ซึ่งคอลัมน์ “ครั้งหนึ่ง” เป็นบทสัมภาษณ์เรื่องราวและประสบการณ์การดำเนินชีวิตของบุคคลถึงวิธีการฝ่าวิกฤตจนประสบความสำเร็จ เพื่อสามารถนำมาเป็นอุทาหรณ์อย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต

จะเห็นว่านอกจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาที่เป็นที่นิยมแล้วนั้นยังมี “On the Move” คือ ข่าวสังคมต่างๆ ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองนั้น เนื่องจากในปัจจุบัน วงสังคมของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือที่มีชื่อเสียงติดปากก็คือ ไฮโซ ได้รับความสนใจไม่แพ้กับดารานักร้อง และยังเป็น

ผู้มีกำลังทรัพย์มากในการช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม และยังมีอีกเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้แก่ เนื้อหา “แพรวแชรดี” ซึ่งเป็นการถือกำเนิดสู่สังคม และได้ทำต่อเนื่องมาหลายปี จะพบว่ามีปรากฏในทุกฉบับของนิตยสารแพรว และที่สำคัญตอนนี้มีการจัดโครงการณรงค์ช่วยเหลือเด็กสตรีผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกข์ยาก ซึ่งสามารถให้ผู้อ่านที่สนใจมีช่องทางในการบริจาคให้แก่มูลนิธิต่างๆ ได้ด้วย

จากข้อมูลการวิจัย และการวิเคราะห์เนื้อหาของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งหมด ที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และผู้รับสาร คือ ผู้อ่าน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์และสรุปผลให้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ขอนำเสนอเป็นแบบสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

มุมมองของบรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชน โดยเฉพาะนิตยสารแพรวในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารแพรว มีมุมมองเกี่ยวกับ CSR ใน 2 บทบาท คือ บทบาทต่อคนอ่าน โดยทำให้ข้อมูลที่ออกไปถูกต้องที่สุดเท่าที่จะทำได้ และบทบาทต่อคู่ค้า รองรับความต้องการลูกค้า และทำให้ลูกค้าพอใจ ภายใต้ข้อจำกัดของนิตยสาร นั่นคือ นิตยสารต้องอยู่ได้ คู่ค้าพอใจ ขณะเดียวกันสังคมต้องได้รับการดูแล คงต้องยอมรับว่า นิตยสารอยู่ได้ด้วยเงิน ดังนั้น นิตยสารจึงต้องพยายามหารายได้เพิ่มขึ้น กิจกรรมรูปแบบต่างๆ จึงเกิดขึ้น เช่น

1. การจัดทำโครงการเผยแพร่องค์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการเผยแพร่การทำกิจกรรมที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคม และช่วยกระตุ้นให้อีกหลายๆ องค์กรที่สนใจ ได้นำไปปฏิบัติอย่างเกิดผลเป็นรูปธรรม เช่น เนื้อหา “On the Move” เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารข่าวสังคมต่างๆ หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอีกทางหนึ่ง และเป็นเครื่องมือเสริมให้ฝ่ายขายโฆษณา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากเดิม

2. การร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบของโฆษณา บทความแฝงโฆษณา และอาจมีบ้างที่องค์กรธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนการดำเนินงานของนิตยสารร้องขอให้นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่เอาตัวนิตยสารไปก้านติดให้กับองค์กรธุรกิจ บรรณาธิการนิตยสาร ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะหากมีบทความหรือข่าวลักษณะนี้จำนวนมาก จะทำให้นิตยสารขาดจุดยืน เสียเอกลักษณ์ ซึ่งในระยะยาวผู้อ่านก็จะรับรู้ได้ว่ามีอะไรแฝงอยู่ โดยทางนิตยสารจะมีการตรวจสอบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและการนำรายได้ไปบริจาคจริงตามวัตถุประสงค์

3. การจัดทำกิจกรรมพิเศษ โดยนิตยสารเป็นผู้คิดหาโครงการหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม เช่น โครงการรณรงค์ช่วยเหลือเด็ก สตรี ผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกข์ยาก ของแพรวแชนริตี้ หรือ ประมูลของรักของห่วงจากดารา แล้วมีการทบทวนเงินรายได้หนึ่งเท่า เป็นต้น เพื่อนำรายได้ไปให้แก่มูลนิธิต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ภักทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว ให้ความเห็นเกี่ยวกับ CSR ว่า

นิตยสารแพรวมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมานานหลายปีมาแล้ว ได้แก่การเขียนคอลัมน์ แพรวแชนริตี้(Charity) เป็นการรณรงค์ช่วยเหลือเด็ก สตรี ผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกข์ยาก เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นแขนงหนึ่งต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามสโลแกนที่ว่า “เราจะทำงานเพื่อความสุข และความรุ่งโรจน์ของสังคม” ช่วงหลังองค์กรต่างๆ หันมาสนใจด้านสังคมมากขึ้น ทั้งในรูปแบบมูลนิธิช่วยเหลือต่างๆ โดยมีรูปแบบหลากหลาย เช่น การใช้ดารามายืนด้านหน้ากั้นถนน เพื่อสื่อให้ใช้พลังงานธรรมชาตินั่นคือการใช้พลังงานลม เป็นต้น ซึ่งการคัดเลือกรายการต่างๆ มาลงในนิตยสารนั้น จะไม่เฉพาะเจาะจง จะเลือกองค์กรที่ทำได้จริงๆ ทำประโยชน์ต่อสังคมจริงๆ อย่างช่วงนี้ทาง บก.จะเน้นการช่วยเหลือสุนัข เพราะเห็นว่าสุนัขพูดไม่ได้ ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ จึงมีคอลัมน์เชิญชวนผู้อ่านมาร่วมบริจาคสิ่งของและมีการจัดบูธเพื่อนำรายได้มอบให้มูลนิธิที่ช่วยเหลือสุนัข ซึ่งรูปแบบการนำเสนอของหนังสือจะเปิดกว้างในทีมงานทุกคนแสดงความคิดเห็น หมุนเวียนกัน และทำในสิ่งที่สนใจ เพื่อต้องการแนวความคิดที่แตกต่าง แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม จึงมีรูปแบบที่ทำให้ผู้รับสารนั้นมีทุกระดับและผู้อ่านทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ภักทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม 2554)

มุมมองของผู้อ่านนิตยสารแพรวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านทั้งหมด พบว่าเบื้องต้นผู้อ่านบางคนไม่ทราบว่า CSR คืออะไร แต่พออธิบายว่าคือความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้อ่านทราบว่านิตยสารมีการนำเสนอบทความ เรื่องสั้นสะท้อนสังคม และกิจกรรมต่างๆ นำรายได้เพื่อช่วยเหลือสังคม มีการให้พื้นที่โฆษณาองค์กรที่ตระหนักการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นการตอบแทนสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การอาสาสมัครสอนหนังสือเด็ก การจัดกาให้เงินช่วยเหลือสุนัขยากไร้ เป็นต้น และทำให้ทราบว่าทั้งภาครัฐและเอกชนมีการดำเนินงานและจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยนำเสนอผ่านนิตยสารให้ทุกคนได้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้องค์กรต่างๆ หันมาสนใจการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น แต่ไม่ทราบข้อเท็จจริงว่าแต่ละองค์กรได้ทำจริงหรือเปล่า

แต่อย่างน้อยก็ดีกว่าองค์กรที่ไม่คิดจะทำอะไรเพื่อตอบแทนสังคมเลย ซึ่งยังคาดหวังให้ทุกองค์กรมีแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสารแพรว ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ CSR ขององค์กรธุรกิจ โดยตัวอย่างการสัมภาษณ์ ได้แก่

ได้อ่านนิตยสารแพรวมาประมาณ 20 ปี คิดว่า CSR เป็นการปลูกฝังให้เยาวชนไทย และทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งกิจกรรมของโรงเรียน มูลนิธิ และสามารถส่งเสริมในชีวิตประจำวันให้เป็นนิสัย ซึ่งนิตยสารแพรวเป็นสื่อหนึ่งที่ชี้ช่องทางหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือสุนัขยากไร้ การประมวลของรักของหวงของดารา เพื่อนำรายได้ไปให้กับมูลนิธิต่างๆ หรืออาสาสมัครสอนหนังสือให้เด็กจรจัดในสวนสาธารณะ เพื่อให้เด็กใช้เวลาว่างอย่างมีประโยชน์ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น จากช่องทางนี้ทำให้ผู้อ่านสามารถทราบแหล่งข้อมูลในการบริจาคหนังสือ อุปกรณ์การเรียน ตามที่อยู่และเบอร์ติดต่อที่ทางนิตยสารแจ้งให้ทราบ ทำให้สะท้อนให้เห็นว่าทุกองค์กรและประชาชนทั่วไป สามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้ และอยากให้คงความเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลาย พร้อมทั้งมีการส่งเสริมกิจกรรมดีๆ เพื่อสังคมอย่างนี้ต่อไป (อชิรญา โกมุทสกุลณี 2554)

ในมุมมองคิดว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเหมือนจิ๊กซอว์ที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนี้ เริ่มตั้งแต่จุดเล็กๆ ได้แก่ที่บ้าน จนไปถึงชุมชน องค์กร และประเทศชาติ ด้วยเนื้อหาที่มีการสอดแทรกกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากแฟชั่น จึงเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งให้สังคมเกิดการขับเคลื่อนในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากนิตยสารแพรวเป็นหนังสือที่ขายดีติดตลาดมานาน และมีผู้อ่านที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงถึงทุกกลุ่มและมีส่วนช่วยชักนำสังคมให้ดีขึ้น โดยมีความคาดหวังว่านิตยสารจะคัดสรรข้อมูลที่ดี เป็นจริง และมีประโยชน์ต่อสังคมส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (มณฑา ประดิษฐ์ 2554)

คิดว่า CSR เป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีให้ต่อสังคม คล้ายๆ การคืนกำไรให้ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะเราใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีการเบียดเบียนธรรมชาติ เช่นปล่อยมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่ตอบแทนสังคม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การสนับสนุนเงินหรืออุปกรณ์ในการวิ่งการกุศลเพื่อนำรายได้เข้ามูลนิธิต่างๆ โดยมีการจัดทำป้ายตราสินค้าโฆษณาตามจุดต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ถึงแม้ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมของบางองค์กรจะคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าสังคมก็ตาม แต่ก็ยังดีกว่าบริษัทที่ไม่เคยคิดจะตอบแทนสังคมเลย จึงหวังว่านิตยสารแพรวเป็นสื่อหนึ่งที่สะท้อนแนวความคิดและเปิดโลกใหม่ให้ทุกคนเห็นถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง (ชูศักดิ์ กวางทอง 2554)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข่าวและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสารแพรว ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ถึง เดือนมิถุนายน 2554 จำนวน 24 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งหมด 615 ชิ้น โดยแบ่งเป็นเดือนกรกฎาคม 2553- ธันวาคม 2553 จำนวน 347 ชิ้น (ร้อยละ 56.42) เดือนมกราคม 2554 - มิถุนายน 2554 จำนวน 268 ชิ้น (ร้อยละ 43.58) และจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม พบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรวอันดับแรก คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.28 น้อยที่สุด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฐานราก ร้อยละ 4.55 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ร้อยละ 40.00 และองค์กรธุรกิจที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงินและการบริการขนส่ง ร้อยละ 0.49 และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดเป็นไปเพื่อให้ความรู้และแจ้งข่าวสารการดำเนินเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 30.57 รองมาคือ การประชาสัมพันธ์และเสริมภาพลักษณ์ ร้อยละ 22.76 และน้อยที่สุดคือการเชิญชวนร่วมกิจกรรม พบเพียงร้อยละ 11.54

2. วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว พบว่า เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดถึงร้อยละ 56.42 และลดลงในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2554 เป็นร้อยละ 43.58 โดยวิธีการนำเสนอผ่านบทความมากที่สุด ร้อยละ 28.62 และน้อยที่สุดคือบทความแฝงโฆษณาเพียงร้อยละ 14.63 และมีการนำเสนอในเนื้อหาโฆษณาทั่วไปในเล่มมากที่สุด ถึงร้อยละ 53.96 รองลงมาจะนำเสนอผ่านเนื้อหา “On the Move” ร้อยละ 26.39 ซึ่งนำเสนอกิจกรรมและประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ มีทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยขอแยกประเด็นการอภิปรายตามผลการศึกษาดังตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรว

1.1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรวอันดับแรก คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.28 รองลงมาคือ ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ ร้อยละ 13.50 และการตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 12.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยที่สุดคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระดับฐานราก ร้อยละ 4.55 เนื่องจากนิตยสารแพรวเป็นส่วนใหญ่จะเน้นสังคมกลุ่มคนผู้หญิงและแฟชั่น รวมถึงการเชิญดารามาร่วมทำกิจกรรมเป็นส่วนมาก จึงปรากฏเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการระดับฐานรากค่อนข้างน้อย แต่ยังพบบ้างในรูปแบบของบทความที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อและสะท้อนสังคมไปถึงระดับฐานราก

เนื่องจากการส่งเสริมประเด็นสังคม เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรไม่กล่าวอ้างถึงตัวผลิตภัณฑ์ จะกล่าวอ้างถึงองค์กรเสียมากกว่า จึงทำให้รูปแบบนี้องค์กรนำไปใช้มากที่สุด เพื่อป้องกันภาพการตั้งใจประชาสัมพันธ์มากเกินไป จนทำให้ผู้รับสารไม่มั่นใจว่าเป็นการทำการจริงหรือเป็นการประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 96) ตอนที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การมุ่งสนใจปัญหาทางสังคมที่กำลังจะเกิดขึ้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทางสังคมนั้นจะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย นอกจากจะมีรูปแบบจากทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 : 26) ซึ่งให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 7 รูปแบบหลัก ดังกล่าวในบทที่ 2 ทั้งนี้เพราะสังคมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในด้านของความจงรักภักดีและการเทิดทูนสถาบันกษัตริย์ เนื่องจากสถาบันกษัตริย์เป็นที่เคารพและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยมาช้านานด้วยพระปรีชาสามารถและพระราชกรณียกิจ มากถึงร้อยละ 13.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ชิวปรีชา (2553 : 90) ตอนที่ระบุว่า “การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างจากประเทศอื่นคือ การส่งเสริมพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ รวมถึงการเชิดชูโครงการใน

พระราชดำริต่างๆ มากมาย ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย” การทำ CSR ขององค์กรธุรกิจนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องพิจารณาในประเด็นนี้ด้วยเป็นสำคัญ

1.2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข้อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือ มูลนิธิ/ องค์กร/ สมาคม/ ชมรม (ร้อยละ 17.40) ตามด้วย ขยายยนต์/ ขยายพาหนะ (ร้อยละ 10.57) และน้อยที่สุดได้แก่ การบริการขนส่งและสถาบันการเงิน (ร้อยละ 0.33) จะพบว่าองค์กรที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดของสื่อมวลชนคือนิตยสารแพรว ที่มีการนำเสนอข้อความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องนั่นเอง ตัวอย่างเช่นการนำเสนอเรื่องราวจริงที่สะท้อนสังคมหรือแนวทางการปฏิบัติตนให้อยู่ได้ในสังคมปัจจุบันควบคู่กับการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ส่วนองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตรายรถยนต์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากสถาบันทางการเงินและการบริการขนส่งต้องการความเชื่อมั่นในองค์กร สินค้าและบริการสูง เพราะ และเกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน และความปลอดภัยในชีวิตของผู้ใช้บริโภคด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นจะไม่ใช้บริการหรือใช้บริการกับองค์กรอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจนี้มีน้อยจึงทำให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยตามไปด้วยส่วนมากจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

1.3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

วัตถุประสงค์ของนิตยสารการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยนั้นเป็นไปเพื่อให้ความรู้และแจ้งข่าวสาร ร้อยละ 30.57 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และเสริมภาพลักษณ์ ร้อยละ 22.76 และน้อยที่สุดคือ เชิญชวนร่วมกิจกรรม ซึ่งพบเพียงร้อยละ 11.54

จากการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าองค์กรทั้งหมดที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรวมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้และข่าวสารต่างๆ ซึ่งนับเป็นวัตถุประสงค์หลักที่นิตยสารสามารถนำเสนอได้อย่างอิสระ โดยไม่มีอิทธิพลขององค์กรธุรกิจในการโฆษณา ในขณะที่นิตยสารเองก็มีนโยบายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเติบโตจึงเป็นความต้องการที่สอดคล้องเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน และวัตถุประสงค์รองมาคือประชาสัมพันธ์และเสริมภาพลักษณ์

เป็นการส่งเสริมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กร ตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มักเป็นกิจกรรมเชิงรุกซึ่งถูกผลักดันเนื่องมาจากความจำเป็นที่จะต้องช่วยสนับสนุนให้กลยุทธ์ขององค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น (Ristino 2007: 59) ทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้และคล้อยตามได้ง่าย

จากทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่านิยสารให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และแจ้งข่าวสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือนิยสารแพร่มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะพบเห็นประธานนิยสารแพร่ไปเปิดงานหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิยสารแพร่

2.1 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิยสารแพร่

วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดคือนิยสารแพร่คือ บทความพบถึงร้อยละ 28.62 รองลงมาคือ โฆษณาร้อยละ 23.09 และภาพข่าว ร้อยละ 17.72 ตามลำดับ จึงจะเห็นวิธีนำเสนอแต่ละรูปแบบมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ของผู้อ่านทุกกลุ่ม จึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่นั่นที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

จากการวิเคราะห์พบว่าบทความที่ให้ความรู้ต่างๆ ในนิยสารจะมีการนำรูปแบบและสีสวนที่ดึงดูดผู้อ่าน และวิธีการนำเสนอที่มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักคือ โฆษณา ที่สามารถใช้รูปผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามาเพิ่มความสนใจได้มาก จากการศึกษาผู้อ่านพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ชอบการอ่านหนังสือยาว ๆ ยกเว้นเรื่องที่นำเสนอและต้องการรายละเอียด ภาพสวย ๆ และคำบรรยายสั้น ๆ ที่ได้ใจความก็เพียงพอสำหรับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมได้ เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการอ่านมาก องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จึงบอกกล่าวกิจกรรมของตนผ่านโฆษณา

จากผลการศึกษาดังกล่าว และการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ในนิยสารแพร่ บทบาทขององค์กรธุรกิจยังคงมีอยู่สูง ทั้งนี้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า แหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับธุรกิจนิยสารมาจากการโฆษณา ซึ่งปริมาณจะเคลื่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจ และด้วยการที่เป็นนิยสารเฉพาะทางทำให้องค์กรที่สามารถเลือกลงโฆษณาได้มีจำกัดเฉพาะ นิยสารจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณอย่าง ดังนั้นการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นวิธีหนึ่งที่นิยสารใช้ในการหารายได้ โดยองค์กรธุรกิจก็ได้รับผลประโยชน์ในด้านของภาพลักษณ์ที่ดีในแบบเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

2.2 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดถึงร้อยละ 56.42 และลดลงในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2554 เป็นร้อยละ 43.48 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าช่วงครึ่งปีหลังจะมีวันสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับราชวงศ์อยู่หลายวัน เช่น วันพ่อ, วันแม่ และวันปียมหาราช เป็นต้น จึงพบว่าทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนมีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อถวายในหลวง เช่น ปตท.จัดโครงการปลูกป่าถวายในหลวง เป็นต้น และมีการเขียนบทความเทิดทูล ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ เพื่อรำลึกถึงคุณงามความดีที่ราชวงศ์ทรงเสียสละต่อประเทศชาติอย่างหาที่เปรียบมิได้เป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดบางประการที่ว่า การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งนำเสนอในครึ่งปีหลังของ พ.ศ. 2553 ถึงครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2554 ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลแบบปีต่อปีอาจมีผลที่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

2.3 จำนวนและร้อยละแยกตามเนื้อหาของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า นิตยสารแพรวนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ผ่านทางโฆษณาทั่วไป (ร้อยละ 53.96) รองลงมาได้แก่คอลัมน์ On the Move คือ ข่าวสังคมต่างๆ ที่มีการช่วยเหลือสังคม (ร้อยละ 26.39) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือ ครั้งหนึ่ง (อย่างละร้อยละ 2.93) ซึ่งคอลัมน์ “ครั้งหนึ่ง” เป็นบทสัมภาษณ์เรื่องราวและประสบการณ์การดำเนินชีวิตของบุคคลถึงวิธีการฝ่าวิกฤตจนประสบความสำเร็จ เพื่อสามารถนำมาเป็นอุทาหรณ์อย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต

จะเห็นว่านอกจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาที่เป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกจดจำข่าวสารตามความต้องการ ความสนใจ หรือทัศนคติ ความเชื่อของแต่ละบุคคล (สมควร กวียะ 2540 : 114-115) เนื่องจากรูปแบบโฆษณามีเนื้อหาที่สั้น เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถจดจำได้ง่าย นอกจากนั้นยังมีคอลัมน์ “On the Move” คือ ข่าวสังคมต่างๆ ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองนั้น เนื่องจากในปัจจุบัน วงสังคมของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือที่มีชื่อเสียงติดปากก็คือ ไฮโซ ได้รับความสนใจไม่แพ้กับดาราหนังเรื่อง และยังเป็นผู้กำลังทรัพย์มากในการช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม และยังมีอีกเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้แก่ เนื้อหา “แพรวเชรตี้” ซึ่งเป็นการถือกำไรสู่สังคม และได้ทำต่อเนื่องมาหลายปี จะพบว่ามีปรากฏในทุกฉบับของนิตยสาร

แพรว และที่สำคัญตอนนี้มีการจัดโครงการรณรงค์ช่วยเหลือเด็ก สตรี ผู้ยากไร้ และสัตว์ทุกขั้ยาก ซึ่งสามารถให้ผู้อ่านที่สนใจช่องทางในการบริจาคให้แก่มูลนิธิต่างๆ ได้ด้วย

สรุปจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรวในภาพรวม พบว่าองค์กรเอกชนที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านนิตยสารแพรวล้วนแต่แฝงความต้องการประชาสัมพันธ์และเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่ในการนำเสนอที่องค์กรต้องหาวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่านและอาจส่งผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้ ส่วนการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนประชาชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การรณรงค์ให้ผู้หญิงตรวจมะเร็งปากมดลูก ของสมาคมมะเร็งนรีเวชไทย ร่วมกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ เป็นต้น

โดยองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่นำเสนอผ่านนิตยสารแพรวล้วนแต่แฝงความต้องการประชาสัมพันธ์องค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในการนำเสนอที่องค์กรต้องหาวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อป้องกันภาพการตั้งใจประชาสัมพันธ์มากเกินไปจนผู้รับสารไม่มั่นใจเชื่อในสิ่งที่ดำเนินการไป วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ย่อมแตกต่างกันไป จะพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะกระตุ้นให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของประเด็นสังคมที่นำเสนอ และคล้อยตาม ไม่นั่นเรื่องราวของสินค้ามากนัก แต่จะมีตราสินค้าแสดงให้เห็นซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้และคล้อยตามได้ง่าย ถึงการมีส่วนร่วมหรือการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กรนั้นๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

สำหรับนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจมีบทบาทค่อนข้างสูงในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารแพรวซึ่งเห็นได้จากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการนำเสนอความรู้และข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมช่องทางให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อสังคม ถึงร้อยละ 30.57 และใช้การนำเสนอในรูปแบบโฆษณาและ บทความแฝงโฆษณา มากที่สุด ซึ่งนิตยสารไม่มีอิสระในการนำเสนอ ทั้งนี้มีสาเหตุจากรายได้หลักของนิตยสารมาจากโฆษณา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ ทางนิตยสารจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีเพื่อได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ให้นิตยสารรักษาทะหนักของสื่อมวลชนที่ดีเอาไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. สื่อมวลชนควรศึกษาและทำความเข้าใจของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากเป็นด่านแรกในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR ให้แก่สังคมไทย และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน CSR อย่างมีจรรยาบรรณ และคุณธรรมต่อไป

2. ทางนิคมสารควรให้การสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างรู้เท่าทันองค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน โดยต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถ่องแท้ และสามารถแยกแยะได้ว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อธุรกิจ อย่าให้องค์กรธุรกิจใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเพียงสร้างภาพ เนื่องจากการสื่อสารเรื่อง CSR ในปัจจุบันทวีความซับซ้อนมากขึ้น

3. ทางนิคมสารควรเสริมสร้างบทบาทให้แก่คนระดับฐานราก มีการเข้าถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

สำหรับองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบ “ปลูกจิตสำนึก” ซึ่งเน้นสนับสนุนโครงการที่กระตุ้นทำให้บุคคลมีความตระหนัก มีจิตสำนึกในเรื่องต่าง ๆ นับเป็นแนวโน้มที่ดี เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาหากพูดถึงการทำเพื่อสังคม พบว่าองค์กรธุรกิจล้วนมุ่งเน้นไปที่การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ อันเป็นอัตลักษณ์ของคนไทยมาช้านาน แสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาแนวคิดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไปสู่รูปแบบของกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. การที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริจาคเงิน ช่วยเหลือเด็ก ช่วยเหลือสังคม อนุรักษ์ธรรมชาติ สัตว์ป่า แต่ในทางกลับกันเห็นการสนับสนุนความเป็นอยู่ หรือการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคคลากรในองค์กรน้อยมาก

2. องค์กรธุรกิจควรเลือกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง หรือ วัตถุประสงค์หลักขององค์กร นำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ขององค์กรไปร่วมสนับสนุนสังคมในด้านที่ชำนาญ เพราะผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ทำให้การทำงานร่วมกันกับสังคมกลมกลืนและเป็นไปในทางเดียวกัน

3. การมีส่วนร่วมของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น และจะส่งผลสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

4. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ชุมชน คนในพื้นที่ และสังคม เห็นว่าองค์กรมีความจริงใจ ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จริงจัง ไม่ใช่เป็นแบบไฟไหม้ฟาง

5. องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งต่อพนักงานและประชาชนทั่วไป ต้องมีคุณธรรมในการนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง ไม่บิดเบือนเรื่องราว ไม่นำกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันมุ่งหวังสร้างภาพแต่เพียงอย่างเดียว เพราะในระยะยาวสังคมจะรับรู้ถึงความจริงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยว่าการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรวนั้น เป็นเพียงช่องทางหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ ในช่วงเวลาเดียวกันหรือในช่วงเวลาที่เป็นปัจจุบัน เช่น สื่อนิตยสารอื่นๆ สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมและแนวโน้มของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้น และเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาลงลึกในแง่ผู้รับสารว่ารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมแบบไหน ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อ่าน

3. ควรมีการศึกษาว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจนำเสนอออกไปนั้น ผู้อ่านรับรู้ได้มากน้อยแค่ไหน หรือมีความรู้สึกรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ

4. ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับนิตยสารเชิงสารคดีฉบับอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม เพื่อดูความแตกต่างและแนวโน้มของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ควรมีการจัดกิจกรรมที่ความรู้แก่บุคคลระดับฐานราก มีการถ่ายทอดความรู้และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และชุมชนระดับฐานราก เพื่อลดช่องว่างและไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลนัดดา สุวรรณศรี. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- โกวิท สวัสดิ์มงคล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- กิตติรัตน์ ณ ระนอง. “ซีเอสอาร์ในหลักสูตรเอ็มบีเอ ธุรกิจกับสังคม.” ซีเอสอาร์เซ็นเตอร์อินไทยแลนด์ 10 (ตุลาคม 2549) : 5.
- โกวิท ผดุงเรืองกิจ. บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2553.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2002.
- _____. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2003.
- จริณ เอี่ยมสะอาด. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : Brandagebooks, 2548.
- ไชยยศ บุญญากิจ, “บทนำ.” ธุรกิจกับสังคม 11 (พฤศจิกายน 2549) : 3
- ชุติมา ชื่นเจริญ. “วิเคราะห์นโยบาย เนื้อหา และผู้อ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วนจุดประกาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (การหนังสือพิมพ์) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539 .
- ฐปนันท์ อ่อนศรี. “พัฒนาการการจัดวางรูปแบบนิตยสารสำหรับผู้หญิงไทย.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการศึกษาและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน). รายงานประจำปี 2550-2554[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.amarin.co.th>
- ประภาวดี สืบสนธิ์. การวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- ปจิตรภรณ์ หวังเจริญสุข. “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & Image. ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สุานมีเดียเน็ทเวิร์ค, 2005.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด , 2553.
- พีระ จิรโสภณ. “ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์.” ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, 20-30. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- พรชัย ศรีประไพ. “CEO Talk.” ประชาชาติธุรกิจ 10 (18-20 สิงหาคม 2551) : 33.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. พอเพียงพัฒนา : กระแสบรรษัทภิบาล(CSR)ปีหนู [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.bankokbiznews.com/2008/01/08/news_25448307.php?news_id=25448307
- _____. ทิศทางCSRปี 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.igetweb.com/www/prof-net/index.php?mo=3&art=402743>
- ราชสีห์ เสนะวงศ์. “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการศึกษาและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- แรมใจ พันธุ์เพ็ง. “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

- วิรัช ลภิตันกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วรรณา ประยุกต์วงศ์. คู่มือการพัฒนาจิตอาสาพนักงานในองค์กรธุรกิจ สู่มหาความสุขในวิถีการทำงาน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพเพ็ญวานิชย์, 2550.
- วัชรพงศ์ ทองรุ่ง. “แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- วุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ด, 2545.
- _____. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ ศิริกรมย์. “การวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ธุรกิจภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สุภาวศ์ จันทวานิช. วิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินติ้ง, 2551.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- เสนาะ ดิยาว. หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สมควร กวีระ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่เสรีภาพ และความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามัคคีสาร, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา . การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- สุกานดา แซ่ตั้ง. “การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สิตางค์ สุนทรโรหิต. “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. “CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ.” วารสารสื่อพลัง 15,1 (2550) : 02-08.
- สุลักษณ์ บุญปาน. “ความรับผิดชอบต่อธุรกิจความจริงที่ต้องตระหนัก.” ใน CSR : พลังบริหารธุรกิจ ยุคใหม่, 7-17. กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจบรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : มติชน, 2550.
- อรรถกร สัตยพาณิชย์. “CSR State of Knowledge.” ใน Super CSR ชุด BrandAge Essentials, 21-39. ยุทธพงศ์ จิว และลลิตา ดิษฐเจริญม, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: บริษัทไทยคุณแบรนด์ เอจ จำกัด, 2552.
- อานันท์ ปันยารชุน. ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.give2all.com/data_file/givevijai.doc

ภาษาต่างประเทศ

- Argenti, Paul A. Corporate Communication. Singapore : Irwin/McGraw-Hill Book Co., 1998.
- Bromley, D.B.. Reputation, image and impression management. Chichester : John Wiley & Sons, Inc., 1993.
- 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.
- Cutlip, S.M., A. H. Center, and G.M. Broom. Effective Public Relations (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
- Goi, C. L. “Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR): A Review on Malaysia Perspective.” International Journal of marketing Studies 1, 2 (2009) : 46-49.
- Ketchum. Corporate Communication [Online]. Accessed 1 October 2010. Available from www.linkedin.com.
- Kotler, P., and N. Lee. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- Krippendorff, Klaus. Content analysis : an introduction to its methodology. Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2004.
- Lattimore, D. Public Relations: The Profession and the Practice. 3rd Ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2009
- Newsom, D., J. V. Turk, and D. Kruckeberg. This Is PR: The Realities of Public Relations. 10th ed. Totonto, Ontario: Wadsworth, 2010.

- Porter, Michael E. and Mark R. Kramer. "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." Harvard Business Review 12 (December 2006) : 25-27.
- Riel, C. B. M. van and C. J. Fombrun. Essentials of Corporate Communication. New York, NY: Routledge, 2007.
- Ristino, R. J. "Communicating with External Publics: Managing Public Opinion and Behavior." Health Marketing Quarterly 24, 3-4 (2007) : 55-80.
- Wilcox, D. L. "Public Relations: Its Vital Role in CSR." Journal of Public Relations and Advertising (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา) 1, 1 (2008) : 8-14.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบบันทึกข้อมูล

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริวรรณ ธีระวันธุ์
ที่อยู่	36 ซอยราชมรรคา2 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	บริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด 245 หมู่ 6 ตำบลบ้านไร่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาความปลอดภัยและอาชีวอนามัย จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548-2554	หัวหน้าแผนกความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บริษัท กระจกพีเอ็มเค-เซ็นทรัล จำกัด
พ.ศ. 2554-2555	เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม บริษัท ราชบุรีเพาเวอร์ จำกัด