

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริม มีวัตถุประสงค์ เพื่อมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคม และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจสื่อและเทคโนโลยีเพื่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสำรวจด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องของกิจการเพื่อสังคมจำนวน 5 องค์กร คือ นิตยสารบีแมกกาซีน พีว บริษัทไอเฟนดริม บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชัน

การดำเนินการวิจัยผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีในด้านต่างๆมาใช้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจระดับบุคคลและระดับองค์กร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารและการสร้างการยอมรับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต มีรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

1.กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม มีขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ (1) ระยะการริเริ่ม (2) ระยะตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน (4) ระยะสร้างการยอมรับดังกระบวนการดังนี้

● ขั้นริเริ่ม

ช่วงริเริ่มของการก่อตั้งกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม สามารถจำแนกลักษณะของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด 2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน และ(3) กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

ที่มาของการริเริ่ม

ตารางที่ 5.1 แสดงที่มาของการริเริ่ม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดรีม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<u>ขั้นริเริ่ม</u> <u>ที่มาของการริเริ่ม</u>						
1.ชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2.มีอุดมการณ์	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3.การมีแรงกระตุ้น	-	✓	-	-	-	1/5

1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด คือกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม มีที่มาของการริเริ่มจาก (1) ความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในงานทางด้านสื่อที่ผู้ประกอบการได้เลือกตัดสินใจที่จะทำ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ตามความถนัดและสายงานที่ผู้ประกอบการสังคมเคยมีประสบการณ์ (2) ความมีอุดมการณ์ทาง

สังคม ที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดีๆ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบในสิ่งที่ได้นำเสนอ

2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน คือ กิจการที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและมีอุดมการณ์ทางสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม มีที่มาของการริเริ่มจาก (1) ความมีความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดนได้รับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างมีความชื่นชอบในงานด้านสื่อ โดยผู้ประกอบการสังคมได้พบเห็นและชื่นชอบแนวคิดการทำนิตยสารจากประเทศอังกฤษ และมีความชื่นชอบทางด้านสื่อและเทคโนโลยีตามความรู้และประสบการณ์ที่เคยมีมา (2) ความมีอุดมการณ์ ผู้ประกอบการสังคมยังมีอุดมการณ์ที่เกิดจากความสนใจและความชื่นชอบใน แนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้มีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมที่ตัดสินใจริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งนั้น จะมีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคม ในช่วงปี 2550-2551 โดยผู้ประกอบการบางส่วนหนึ่งได้มีโอกาสได้ไปศึกษาที่ต่างประเทศในประเทศอังกฤษและได้มีโอกาสได้รับฟังและมีโอกาสได้สัมผัสผลกิจการเพื่อสังคมในประเทศเหล่านั้นที่ประสบความสำเร็จ

3.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับแรงกระตุ้นให้ขยายและปรับเปลี่ยนกิจการเดิมให้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม มีที่มาของการริเริ่มจาก (1) การมีแรงกระตุ้น ผู้ประกอบการสังคมประเภทนี้ได้รับแรงกระตุ้นจากหน่วยงาน ChangeFusion ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ได้ชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม และ (2) ความมีความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างมีความชื่นชอบสื่อและคุณลักษณะของสื่อในงานที่กำลังทำอยู่ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานที่ได้ถูกชักชวนให้ปรับเปลี่ยนมาทำ

- **ขั้นตัดสินใจ**

ขั้นตอนในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ (1) การค้นหาข้อมูล (2) การตัดสินใจ (3) การขนานนาม

1.การค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 5.2 แสดงการค้นหาข้อมูล

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
การค้นหาข้อมูล						
1. ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม						
1.1 การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริง	✓	-	-	-	-	1/5
1.2 การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จักหรือหน่วยงานบอกเล่า	-	✓	✓	-	-	2/5
1.3 จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่างๆ		✓	✓	✓	✓	4/5

1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมแหล่งที่มาของข้อมูลจาก (1) การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริงจากกิจการสังคมที่มีอยู่และประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (2) การรับรู้จากการบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จักที่ได้บอกเล่าถึงเรื่องราวของตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมทางด้านที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (3) การรับรู้จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่างๆและอินเทอร์เน็ต ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมได้เริ่มธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน ที่ได้รับรู้ว่ากิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นและผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่ปรับเปลี่ยนให้ต่อยอดกิจการที่ทำอยู่เดิมมาทำกิจการเพื่อสังคมและทำให้เกิดความสนใจในแนวคิดนี้และอยากทดลองทำให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารพีว จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดกิจการเพื่อสังคมค่อนข้างน้อย

เนื่องจากว่ากิจการเหล่านี้ก่อตั้งมานานแล้วก่อนที่จะมีคำนิยามที่ชัดเจนของคำว่ากิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นและเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้จากการอ่านหนังสือหรือรับชมทางโทรทัศน์

ในช่วงปี 2550 เป็นต้นมา แต่ด้วยลักษณะงานที่ทำซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมจึงมีหน่วยงานด้านกิจการเพื่อสังคมมาแจ้งให้ทราบว่ากิจการเหล่านี้เข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาบ้างแล้ว เพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้เพิ่มเติม ในที่นี้ได้แก่ บริษัททีวีบุรพา และบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน แต่ผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ก็ไม่ได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนการทำงานเดิมที่ทำอยู่ให้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีบุคคลต่างๆได้ให้นิยามไว้

เนื้อหาที่ได้รับในการรับรู้

(1) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ได้แก่ เนื้อหาที่ทางหน่วยงานภาคประชาชนได้ทำการแจ้งให้ทราบ ส่วนมากจะเป็นในขณะที่มีการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรที่จะมีหน่วยงานภาคประชาสังคม (ChangeFusion) ได้เข้ามาติดต่อประสานงานและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้ทราบ (2) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ เนื้อหาที่ได้จากการได้พบเห็นตามสื่อต่างๆเกี่ยวกับกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมทั้งของในประเทศและต่างประเทศ

2. การค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

ตารางที่ 5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดรีม	ทีวีบุรพา	ป่าใหญ่ครีเอชัน	รวม
การค้นหาข้อมูล						
2. หาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม						
2.1 แหล่งเงินทุนส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2.2 แหล่งเงินทุนจากหุ้นส่วนทางธุรกิจ	-	✓	✓	-	✓	3/5
2.3 แหล่งเงินทุนจากการมีผู้สนับสนุนหรือสเปอนเซอร์	-	-	-	✓	✓	2/5
2.4 แหล่งทุนจากการให้เปล่าจากต่างประเทศ	-	-	✓	-	-	1/5
2.5 แหล่งเงินทุนจากการนำสิ่งที่มีอยู่เดิมนำไปขายเพื่อแปลงเป็นเงินทุน	-	-	-	✓	-	1/5

ตารางที่ 5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม (ต่อ)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวี่บุรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
2.6 แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ผลักดัน ในประเทศ		✓	-	-	-	1/5

เมื่อผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้วผู้ประกอบการสังคมได้มีการหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มกิจการ ซึ่งการแสวงหาแหล่งทุนหรือผู้สนับสนุนมีทั้งการหาในขณะลงมือปฏิบัติและหลังจากการลงมือปฏิบัติเสร็จเรียบร้อยแล้ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ได้แก่ (1) แหล่งเงินทุนส่วนตัวของตนเองที่ได้จากการเก็บออมไว้ (2) แหล่งเงินทุนจากหุ้นส่วนทางธุรกิจ (3) แหล่งเงินทุนจากการมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (4) แหล่งทุนจากการให้เปล่าจากต่างประเทศ (5) แหล่งเงินทุนจากการนำสิ่งที่มีอยู่ก่อนตอนทำธุรกิจเดิมนำไปขายเพื่อแปลงเป็นเงินทุน (6) แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องกิจการเพื่อสังคมจากในประเทศ

2. การตัดสินใจ

ตารางที่ 5.4 แสดงรูปแบบการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวี่บุรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
การตัดสินใจ						
1. รูปแบบการตัดสินใจ						
1.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว	✓	-	-	✓	-	2/5
1.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม						
- การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ	-	✓	✓	-	✓	3/5
- การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ	-	✓	-	-	-	1/5

1. รูปแบบการตัดสินใจ มีดังนี้ (1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว กิจการเพื่อสังคมที่เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กและมีผู้ริเริ่มก่อตั้งเพียงคนเดียว โดยผู้ประกอบการสังคม



เห็นว่าเป็นการตัดสินใจทำเพื่อเป็นการทดลองทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนและเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความรักและมีความถนัดในงานที่ทำอยู่เป็นพื้นฐานอยู่ ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่ามีความคิดและเห็นด้วยที่อยากจะริเริ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้น (2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม แบ่งได้ดังนี้ (1) การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ กิจการเพื่อสังคมบางกิจการที่มีผู้ร่วมก่อตั้งอยู่ด้วย 2-3 คน ซึ่งมีทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางหรือมีการทำงานค่อนข้างซับซ้อนก็จะมีรูปแบบโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่หรือผู้ร่วมก่อตั้งที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้นซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการให้ข้อมูล เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน เพราะยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ (2) การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ ได้แก่การตัดสินใจที่เกิดจากการชักนำจากหน่วยงาน ChangeFusion ซึ่งผู้ประกอบการสังคมที่มีผู้ริเริ่มร่วมกันริเริ่มกิจการโดยไม่ได้มีเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นมาเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือทำงานเพื่อสังคมตั้งแต่ริเริ่มแต่ตั้งขึ้นมาเป็นบริษัทธรรมดา แต่แรกเริ่มเกิดจากการความชอบ หรือเป็นสิ่งที่รักและมีความถนัดในงาน ไม่ได้ต้องการจะแก้ปัญหาสังคม และไม่เคยรับรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคมมาก่อน มารับรู้ตอนที่ก่อตั้งบริษัทไปแล้ว และเมื่อได้มารู้จักกับสถาบัน ChangeFusion ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย จึงเริ่มรู้จักลึกซึ้งกับคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise ที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหลัก โดยสถาบัน ChangeFusion ได้เข้ามาช่วยผลักดันและสนับสนุนงานที่ทำอยู่จึง ค่อยๆ ตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบบริษัทที่ละน้อยจนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว

2. เหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังนี้ (1) ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ (2) การมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมโดยการหาวิธีการทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสามารถทำได้ไปพร้อม ๆ กัน ทุก ๆ ด้าน (3).ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้นๆอย่างดี (4)การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่คุณอื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด (5)การมีความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลุกฝังเลี้ยงดูในอดีต (6)ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นในสังคม

ตารางที่ 5.5 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
เหตุผลในการตัดสินใจ						
1. ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมใน	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2. การมีจิตสำนึกชอบต่อส่วนรวมที่จะกระทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3. ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้นๆ อย่างดี	-	✓	✓	✓	✓	4/5
4. การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่ผู้อื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด	-	-	-	✓	✓	2/5
5. การมีความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลุกฝังเลี้ยงดูในอดีต	-	-	-	✓	-	1/5
6. ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม	✓	-	✓	-	-	2/5

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ผู้ประกอบการสังคมมีแรงบันดาลใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมีแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และแรงกดดัน ในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
แรงจูงใจ						
1. ความคิดว่าการได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิต	✓	-	✓	-	-	2/5
2. ความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ	✓	-	✓	-	-	2/5
3. มีความพร้อมในการทำธุรกิจ	✓	-	✓	-	-	2/5

ตารางที่ 5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ศรีเอชเอ็น	รวม
4. ความชอบส่วนตัวในเนื้อหาที่เคยทำอยู่จากเป็นงานที่ตนเองมีความถนัด	-	✓	✓	✓	✓	4/5
5. การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่คิดรับผิดชอบ	-	-	-	✓	✓	2/5

แรงจูงใจ มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่แรกเริ่มมีความคิดว่าการได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ดี (2) ผู้ประกอบการสังคมที่มีความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้ (3) ผู้ประกอบการสังคมที่มีความพร้อมในการทำธุรกิจเพราะมีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่น ทั้งในด้านการเงิน เวลา และการไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแล (4) ผู้ประกอบการสังคมที่ทำกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมาเป็นเวลานานแล้วมีแรงจูงใจในการริเริ่มกิจการมาจากความชอบส่วนตัวในเนื้อหาที่ทำอยู่เนื่องจากเป็นงานที่ตนเองมีความถนัดที่มีการสั่งสมประสบการณ์การทำงานมานาน (5) การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่คิดรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง

ตารางที่ 5.7 แสดงแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ศรีเอชเอ็น	รวม
แรงบันดาลใจ						
1. บุคคลใกล้ชิด	-	✓	✓	✓	✓	4/5
2. บุคคลที่มีชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3. บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง	-	-	-	✓	✓	2/5

แรงบันดาลใจ ได้แก่ (1) บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ แฟน ครูอาจารย์ ที่เห็นด้านดีของบุคคลเหล่านี้เช่น การได้สัมผัสรับรู้ถึงความอบอุ่นอารีทำให้เกิดการซึมซับความคิดความรู้สึกที่ดีมาด้วย (2) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ทำคุณงามความดีให้เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บิลเกต วอเรนด บัฟเฟตต์ อาจารย์ป๋วย อึ๊งภากร เป็นต้น (3) บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคม ลูกน้อง หรือเด็กที่ด้อยโอกาส เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการพิจารณาถึงด้านที่ดีๆของบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจต่างๆเหล่านี้มาประกอบเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคม

ตารางที่ 5.8 แสดงแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	ทีวี	ไอที	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่เครือข่าย	รวม
แรงกดดัน						
1. รู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่พึงต้องทำและรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำ	-	-	-	✓	-	1/5
2. การทำเพื่อสนองความต้องการตัวเองและเพื่อความอยู่รอดเพื่อหาอาชีพที่เลี้ยงตัวเอง ครอบครัวและพนักงานในบริษัท	-	-	-	✓	✓	2/5
3. การไม่สนุกและรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานประจำที่ทำอยู่	-	-	✓	-	-	1/5
4. การขาดอิสระในการทำงานจากงานเดิมที่ทำอยู่	-	-	✓	-	✓	2/5
5. การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมทำให้เกิดความกดดัน	-	✓	-	-	-	1/5
6. ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม ให้ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้มี "อาชีพทางเลือก" เข้ามาทดแทน	✓	-	-	-	-	1/5

แรงกดดัน ได้แก่ (1) การรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่พึงต้องทำและรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำที่พอจะทำได้เพื่อช่วยเหลือสังคมได้และรู้สึกผิดหากไม่ได้ทำสิ่งที่ตั้งอยู่ในฐานะที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน (2) การทำเพื่อสนองความต้องการตัวเองและเพื่อความอยู่รอดเพื่อหาอาชีพที่พอจะทำได้เลี้ยงตัวเอง ครอบครัวและพนักงานในบริษัท โดยไม่ได้แรกเริ่มอยากทำงานเพื่อสังคม (3) การไม่สนุกและรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานประจำที่ทำอยู่ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งแม้จะเคยทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมั่นคงและได้รับผลตอบแทนสูงแต่ต้องการทำงานที่มีความท้าทายมากขึ้น (4) การขาดอิสระในการทำงานจากงานเดิมที่ทำอยู่ ซึ่งการเป็นนักข่าวทำให้ไม่ได้รับมีอิสระในการทำงานหรือนำเสนอสิ่งที่ต้องการอย่างเต็มที่ (5) การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมทำให้เกิดความกดดันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับบริบท

ทางสังคม (6) ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม เช่น ขอบทาน ความอู้อ้อ เด็กชาย พวงมาลัยตามสี่แยก ไปจนถึงคนไร้บ้าน ไร้อาชีพ เป็นการทำให้ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้มี “อาชีพทางเลือก” เข้ามาทดแทน

3. การขนานนาม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่หลังจากที่ได้รับเริ่มกิจการมาแล้วไม่ว่าจะเป็นกิจการที่มีเป้าหมายตั้งต้นเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ก็ตาม กิจการส่วนใหญ่เหล่านี้ต่างได้รับการขนานนามหรือได้รับการกล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” ในประเทศไทย

ตารางที่ 5.9 แสดงการขนานนาม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดรีม	ทีวบูรพา	ปาใหญ่ศรีเอช	รวม
การขนานนาม						
1. การขนานนามตัวเองเป็นกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคม	✓	-	✓	-	-	2/5
2. ได้รับการขนานนามหรือได้รับการกล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร”	-	✓	✓	✓	✓	4/5

ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายที่มีเป้าหมายที่ก่อตั้งกิจการขึ้นมาเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมต่างมีการขนานนามกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ผู้ประกอบการบางรายเหล่านี้ได้มีส่วนในการเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการแจ้งให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Public) รู้ว่ากิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมเป็น กิจการเพื่อสังคม คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทไอเฟนดรีม โดยการแจ้งผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือการแจ้งไว้ที่หน้าปกนิตยสารส่วนกิจการเพื่อสังคมรายอื่นๆ ที่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมขนานนามให้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการเป็น กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ แม้จะไม่ได้มีการขนานนามเรียกกิจการตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่พยายามนำเสนอผลงานออกมาให้ดีและมีคุณภาพเท่าที่สามารถทำได้ โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ต่าง

ก็มีความยินดีได้ถูกขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและพยายามช่วยขับเคลื่อน กิจการเพื่อสังคม ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไปในประเทศไทย

- **ชั้นจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน**

ตารางที่ 5.10 แสดงการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอโฟนดรัม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
จัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน						
กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดและกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน						
1. การวิเคราะห์ตัวเอง	✓	-	✓	✓	✓	4/5
2. การตัดสินใจและลงมือทำทันที	✓		✓	✓	✓	4/5
กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ						
1. พิจารณาถึงความสามารถและงบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการที่เป็นกิจการขนาดเล็ก	-	✓	-	-	-	1/5
2. พิจารณาถึงความเชื่อที่ยึดถืออยู่	-	✓	-	-	-	1/5
3. พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ เพราะเป็นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ	-	✓	-	-	-	1/5

หลังจากที่ผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้ว ผู้ประกอบการสังคมได้ลงมือปฏิบัติทำการริเริ่มกิจการทันทีโดยไม่มีความลังเลหรือความกลัวความล้มเหลวที่จะทำเพราะผู้ประกอบการสังคมต่างมีความมุ่งมั่นและความพยายามที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดและ กิจการ

ธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเกิดจากการก่อตั้งโดยบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคลมีขั้นตอนการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่ลังเลที่จะริเริ่มกิจการเพื่อสังคม มีขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ตัวเอง ผู้ประกอบการสังคมต่างมีการวิเคราะห์ถึงความสามารถของตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ทำได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจ ถึงแม้จะรู้ว่ามีโอกาสล้มเหลวค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต้องการที่จะทดลองทำสิ่งที่ต้องการทำ (2) การตัดสินใจทำ การตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคมเป็นไปได้ง่ายและลงมือตัดสินใจทำทันที เพราะพื้นฐานของการตัดสินใจมาจากความมั่นใจว่าได้ทำสิ่งที่ชอบ มีความถนัดและเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่น (2) กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่เกิดจากการผลักดันจากหน่วยงาน ChangeFusion ขั้นตอนในการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนมากกว่า ต้องมีการคิดพิจารณาในหลายๆ เรื่องมากขึ้น เพราะเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อยอดสิ่งที่ทำอยู่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมมีอยู่ไปสานต่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจจะใช้การพิจารณามาก โดยขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้ (1) พิจารณาถึงความสามารถและงบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการที่เป็นกิจการขนาดเล็กและมีเงินทุนอยู่จำกัดเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ (2) พิจารณาถึงความเชื่อที่ยึดถืออยู่ เพราะต้องทำการประสานงานหรือร่วมงานกันกับหน่วยงานนี้ต่อไป (3) พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ เพราะเป็นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจมาก

ทั้งนี้ในส่วนของการละเอียดในขั้นการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืนและขั้นการสร้างยอมรับผู้วิจัยใคร่ขออธิบายในส่วนที่ 3 ในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเพื่อสังคมดังต่อไปนี้

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ได้แก่ (1) การทำให้ประจักษ์ (2) การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ SE (3) การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (4) การกำหนดจุดขาย (5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย และ (6) การสร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้าง รายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

1. การทำให้ประจักษ์

ตารางที่ 5.11 แสดงการทำให้ประจักษ์

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่คีย์เอชเอ็น	รวม
การทำให้ประจักษ์						
1.การผลิตนิตยสาร	✓	-	-	-	-	1/5
2.การผลิตรายการโทรทัศน์	-	-	-	✓	✓	2/5
3.การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์	-	✓	-	-	-	1/5
4.การผลิตสื่อออนไลน์ ในสื่อออนไลน์	-	-	✓	-	-	1/5

ธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทั้งสามประเภท คือ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ และธุรกิจสื่อใหม่ ผู้ประกอบการสังคมต่างสร้างสรรคงานที่ผู้ประกอบการมีความสนใจและมีความถนัดโดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำผ่านตัวสื่อซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย โดยนำเสนอออกมาในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้แรงบันดาลใจ ให้การศึกษาและความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ โดยลักษณะงานที่นำเสนอออกมาได้แก่ (1) การผลิตนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ผลิตนิตยสารรายเดือนออกจำหน่ายตามร้านหนังสือต่างๆ และการเน้นการเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาส หารายได้จากการขายนิตยสาร ทำให้คนที่เคยรู้สึกว่าคุณเองไร้ค่า หมดความหวัง สามารถลุกขึ้นมาทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเริ่มมีเงินเก็บและมีความมั่นใจ

ในตัวเองขึ้นมาได้ (2) การผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ผลิตรายการคุณภาพที่มีสาระและให้ประโยชน์ต่อผู้ชม เช่นรายการทุ่งแสงตะวัน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น และรายการ คนค้นคน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา (3)การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ ได้แก่ “ฟิว” เว็บไซต์และนิตยสาร ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสื่อใหม่ และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด www.fuse.in.th เป็นพื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่ในการแสดงผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ทันทีทุกผลงาน (4) การผลิตสื่อออนไลน์ ได้แก่ “บริษัทโอเพ่นดรีม” ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT development and implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด พัฒนาเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเว็บไซต์สำเร็จรูปและสนับสนุนการพัฒนาซอฟต์แวร์เสรี มาตรฐานเปิด และทรัพย์สินทางปัญญาแบบเปิดกว้าง โดยที่ผ่านมา สนับสนุนการพัฒนา Mozilla Firefox และปลั๊กอินของ CMS ต่างๆ เป็นภาษาไทย ทำงานร่วมกับเครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทย และสนับสนุนงานสัมมนาแบบโอเพ่นซอร์ส (unconference) เช่น งานบาร์แคมป์กรุงเทพ, ReadCamp, LibCamp, และเป็นสมาชิกของ “bangspace” ซึ่งเป็นชุมชนนักพัฒนาในกรุงเทพมหานคร

2. เห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการต่างมีความเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise โดยต่างช่วยกันเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ดังปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงการเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	ฟิว	โอเพ่นดรีม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	รวม
1.การมีส่วนช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารและเว็บไซต์	✓	-	✓	-	-	2/5
2.ทำการสื่อสารออกมาในงานที่ทำออกมา	-	✓	-	✓	✓	3/5

(1) การมีส่วนช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารและเว็บไซต์กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคม มีการ

ชานานามเรียนกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจน คือ นิติสารบีแมกกาซีน มีความมุ่งมั่นอย่างชัดเจนตั้งแต่ริเริ่มก่อตั้งบริษัทที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยการผลิตนิติสารเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในสังคมให้มีอาชีพที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ ดังนั้นในการทำ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ออกมาจึงมีความชัดเจนในการที่จะเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการ เพื่อสังคมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจในความเป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งในการ ให้ความหมายและลักษณะของการทำงาน โดยทำการสื่อสารด้วยอธิบายโดยตรงและการแจ้งให้ ทราบผ่านงานที่นำเสนอออกมา นิติสารบีแมกกาซีนได้เขียนข้อความกำกับอย่างชัดเจน ไว้ที่ หน้าปกหนังสือด้วยว่า “นิติสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย” ที่มุ่งช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาส ในสังคม ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ขายนิติสารที่เป็นผู้ด้อยโอกาส และได้อธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ และยกตัวอย่างกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกิจการ เพื่อสังคม ในนิติสารเล่มที่ 1 และ 2 นอกจากนี้มีการเขียนคอลัมน์ที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมชื่อ ว่า giving page ในเล่ม 1-12 ซึ่งเกี่ยวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ต่างๆหรือเป็นการให้พื้นที่กับมูลนิธิ ในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ และตั้งแต่เล่ม 13 เป็นต้นมาได้เปลี่ยนเป็นคอลัมน์ The giving page of the month ที่อธิบายถึง กิจการเพื่อสังคมทั่วโลก โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของกิจการ เพื่อสังคมที่น่าสนใจที่มีอยู่ในต่างประเทศเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจในถึงแนวคิดกิจการเพื่อ สังคมนี้ด้วย โดยการระบุไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท หรือระบุไว้หน้าปกนิติสารเพื่อแจ้งให้ ให้เกิดการ รับรู้ เช่น เว็บไซต์ของนิติสารบีแมกกาซีน และ เว็บไซต์บริษัทไอเฟ่นดริม ตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว

(2) การมีส่วนร่วมช่วยในการสื่อสารการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่อง กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมที่ไม่ได้ชานานามกิจการของตนเองว่าเป็นกิจการเพื่อ สังคม มีส่วนช่วยในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อ สังคมในเรื่องการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องแนวคิดกิจการการเพื่อสังคมไม่มากนัก แต่จะทำการ สื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำออกมามากกว่าในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆเพื่อให้เกิดการศึกษา ให้ ความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆเช่น การทำรายการทางโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือการสื่อสารผ่านทางนิติสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และยอมรับสิ่งดีๆที่ผู้ประกอบการสังคมต้องการนำเสนอซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการ ยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุน สปอนเซอร์ การสื่อสารกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน การ สื่อสารกับบุคคลในชุมชนที่เกี่ยวข้องและ การสื่อสารกับมวลชนหรือผู้บริโภค เป็นต้น



3. การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

ตารางที่ 5.13 แสดงการกำหนดจุดขาย

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	พีว	โอเพ่นดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
การกำหนดจุดขาย						
1.การเลือกใช้ประเด็นการเป็นนิตยสารเพื่อสังคม	✓	-	-	-	-	1/5
2.การเลือกใช้ประเด็นการเป็น "พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่"	-	✓	-	-	-	1/5
3.การเลือกใช้ประเด็นการเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี	-	-	✓	-	-	1/5
4.การเลือกใช้ประเด็นการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพเสนอสิ่งที่มีประโยชน์	-	-	-	✓	✓	2/5

สิ่งที่เหมือนกันของผู้ประกอบการสังคมที่ต้องการสร้างจุดขาย คือ การสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการสร้างการยอมรับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในฐานะที่เป็นแนวคิดที่เป็นการขาย "ความเป็นทางเลือกที่แตกต่าง" ทั้งที่เป็นการสื่อสารในเรื่องอุดมการณ์ทางเลือก สังคมทางเลือก หรือชีวิตทางเลือก โดยทำการสื่อสารออกมาในรูปของการทำเป็นสินค้า (Product) ได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับจุดขายของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังนี้ (1) การเลือกใช้ประเด็นการเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่เป็นฉบับแรกของประเทศไทยขึ้นมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความสนใจให้แก่สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสารปีแมกกาซีน (2) การเลือกใช้ประเด็นการเป็น "พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่" มาเป็นจุดขาย ได้แก่ นิตยสารพีว (3) การเลือกใช้ประเด็นการเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยีรวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กโดยคิดราคาไม่แพงเป็นกันเอง ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดริม (4) การเลือกใช้ประเด็นการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ชม ได้แก่ บริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นและบริษัททีวีบูรพา โดยประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการสังคมของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของลักษณะของงานที่น่าเสนอออกมาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประชาสัมพันธ์รายการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น สำหรับประเด็นในส่วนการมี

ส่วนช่วยในการเรื่องสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการสังคมมองว่าควรให้หน่วยงานอื่นๆ สื่อสารให้แทนจะเป็นการดีกว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมต่างๆ เหล่านี้ สื่อสารออกมาสื่อสารเอง

4. การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)

การทำการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee) กลุ่มผู้บริโภค (End User) กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Sponsor) และกลุ่มสนับสนุนระบบ

ตารางที่ 5.14 แสดงการกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย						
1. กลุ่มผู้ร่วมผลิต						
-พนักงานในองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2. กลุ่มผู้บริโภค (End Users)						
-ผู้อ่านที่เป็นคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่	✓					1/5
-บุคคลที่ต้องการเริ่มทำงาน (First Jobber)	✓					
-คนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องสื่อใหม่		✓				1/5
-ลูกค้าที่เป็นองค์กรทั้งภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมหรือบุคคลที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม			✓			1/5
-กลุ่มประชาชนทั่วไปตามนิสัยและพฤติกรรม				✓		1/5
-กลุ่มครอบครัว					✓	1/5
-ผู้ใหญ่					✓	1/5
-กลุ่มนักวิชาการ					✓	1/5
-กลุ่มเด็กและเยาวชนทั่วไป	✓	✓				2/5
3. กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย						
-ผู้คอยโอกาสที่ต้องการนำนิตยสารไปขายเพื่อเลี้ยงชีพ	✓					1/5

ตารางที่ 5.14 แสดงการกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ)

กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	ฟิว	โอเพ่นดรีม	ทีวีบูรพา	ปาโนญศรีเอชเอ็น	รวม
การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย						
4. กลุ่มสนับสนุนระบบ						
-สปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
-กลุ่มองค์กรและหน่วยงานต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
-ประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	-	-	-	✓	✓	2/5

1. กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee)

กลุ่มผู้ร่วมผลิต คือ กลุ่มพนักงานในบริษัท การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มพนักงาน ปราบกฏดังนี้ (1) การสื่อสารโดยการการแจ้งข้อมูลโดยตรง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ผู้ประกอบการสังคมของได้มีการแจ้งหรืออธิบายกับพนักงานในบริษัทให้รู้ถึงเป้าหมายในการทำกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจนว่า “ไม่ใช่แค่ทำธุรกิจแต่มีการทำเพื่อสังคมไปพร้อมกัน” ในขณะทำงาน โดยมีการเขียนข้อความไว้เตือนใจในบริษัท ถึงแม้พนักงานที่มาสมัครเพื่อทำงานกับบริษัทจะไม่รู้ถึงเป้าหมายในตอนแรกแต่เมื่อเข้ามาทำงานแล้วทางผู้ประกอบการสังคมจะแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับความหมายและวิธีการทำงานของกิจการเพื่อสังคม ทำให้พนักงานบางคนที่ทำงานกับนิตยสารไประยะหนึ่งก็จะเข้าใจและทุ่มเทกับการทำงานมากขึ้น แต่ทั้งนี้มีหลักการว่า ต้องหาคนที่มาทำงานตามหน้าที่ได้ ไม่ได้มาทำงานเพื่ออุดมการณ์ทางสังคมที่อยากช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (2) การซึมซับจากเนื้อหาของเนื้อหาที่ทำ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาสังคมส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสังคมจะทำการสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ไม่ได้แจ้งให้พนักงานรู้ให้รู้เรื่องของกิจการเพื่อสังคมโดยตรงแต่จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของงานที่ทำงานซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานในช่วงแรกไม่ค่อยรู้สิ่งที่บริษัทตัวเองทำเท่าที่ควรนักแต่จะค่อยๆ เรียนรู้และซึมซับการเป็นกิจการเพื่อสังคมในขณะทำงานไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจและพยายามทำบทบาทหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะพนักงานเหล่านี้เห็นความสำคัญของงานที่ตนเองทำ

ว่ามีคุณค่าและสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าการที่บริษัทขยายใหญ่ขึ้นจะเป็นการยากที่จะทำให้พนักงานได้เข้าใจในสิ่งที่ทำอยู่หรือมีความคิดไปในทางเดียวกันเพราะพนักงานมีหลายบุคลิกลักษณะ บางคนต้องการทำงานแค่ได้เงินเท่านั้น แต่พนักงานที่ทำงานกับบริษัทได้เป็นระยะเวลาส่วนมากอยู่มาได้เพราะการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ภายใต้ความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมต่อส่วนรวม

2.กลุ่มผู้บริโภค (End Users)

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ซึ่งได้แก่ ผู้อ่านนิตยสาร ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และลูกค้า ผู้ประกอบการสังคมได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมดังนี้

1. **นิตยสารบีแมกกาซีน** มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้อ่านที่เป็นคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานบริษัทที่อาศัยอยู่ในเมือง หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้อ่าน ปรากฏดังนี้ (1) การประชาสัมพันธ์นิตยสาร นิตยสารบีแมกกาซีนได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์นิตยสารอยู่ตลอดซึ่งได้รับการสนใจและการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดีเพราะมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากนิตยสารที่มีอยู่ทั่วไป 2. **นิตยสารพีว** กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารพีวส่วนใหญ่คือกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องสื่อใหม่ กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มครอบครัว โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้ที่สนใจ ปรากฏดังนี้ (1) การจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรม *พีวแคมป์* เพื่อแสดงผลงานที่ผู้ที่สนใจในสื่อใหม่ได้สร้างสรรค์มาหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการสื่อ 3. **บริษัทโอเพ่นดรีม** กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทโอเพ่นดรีม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม ให้เกิดขึ้นเพื่อเข้าไปเสริมศักยภาพการทำงานด้วยเครื่องมือทางไอทีที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานได้ทำงานได้ดีและรวดเร็วหรือทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มภาครัฐหรือภาคประชาสังคม โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มลูกค้า ปรากฏดังนี้ (1) บอทดอ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีบอทดอโดยตรงหรือผ่านทาง Social Network ต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักบริษัทได้ (2) การเชิญให้เข้าไปเสนองานให้ลูกค้าฟัง ทางบริษัทโอเพ่นดรีมไม่เคยเข้าไปเสนองานเองเพื่อให้ได้งานทำเพราะส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานด้าน

สื่อและเทคโนโลยี 4.บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นคือ กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มนักวิชาการ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มขึ้นอยู่กับรายการแต่ละรายการที่ผลิตออกมา 5.บริษัททีวีบูรพา กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัททีวีบูรพา คือกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งรายการส่วนใหญ่ของบริษัททีวีบูรพาสามารถดูได้ทุกเพศทุกวัยหรือเป็นไปตามพฤติกรรมและนิสัยของผู้ชมโดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้ชมของบริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ปรากฏดังนี้ (1) การผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งบริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ต่างมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยการนำเสนอผลงานผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมได้รับชมผลงาน

ทั้งนี้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มักมีขนาดเล็กและไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์บริษัทมากนัก นอกจากทำการสื่อสารผ่านงานที่ทำ เช่น สื่อสารผ่านรายการ หรือเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมบางกิจการก็ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควรแล้วก็เป็นที่รู้จักในแวดวงต่างๆพอสมควร ดังนั้นการสื่อสารกับมวลชนมักจะไม่บ่อยนัก จะมีเฉพาะบางกิจกรรมที่จำเป็นหรือต้องการความสนใจจากประชาชนเท่านั้น

3.กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ดังนี้ 1. การสื่อสารกับผู้ด้อยโอกาสที่ต้องการนำนิตยสารไปขายเพื่อเลี้ยงชีพ ใช้การสื่อสาร (1) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของผู้ด้อยโอกาส ให้มาปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ในการนำนิตยสารไปขาย ประกอบอาชีพ 2. การสื่อสารกับสถานีโทรทัศน์ ใช้การสื่อสาร (1) การนำงานเข้าไปเสนอ โดยในขั้นเริ่มต้นของการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการสังคมได้ทำตัวอย่างหรือตัวต้นแบบ (Photo Type) จึงต้องทำออกมาเสนอให้ดูก่อนโดยตัวผู้ประกอบการเองต้องอาศัยความมุ่งมั่นและอดทนในการนำงานไปเสนอให้กับทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

4. กลุ่มสนับสนุนระบบ

การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับผู้สนับสนุนระบบคือ การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน องค์กรและหน่วยงานต่างๆ และการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่ม

สนับสนุนระบบ มีดังนี้ 1. การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน เป็นการสื่อสารโดย (1) การเข้าไปพูดคุยโดยตรง ผู้ประกอบการสังคมจะเข้าไปพูดคุยเพื่อขอความสนับสนุนในด้านเงินทุนหรือขอความสนับสนุนต่างๆ 2. กลุ่มองค์กรและหน่วยงานต่างๆ การสื่อสารกับหน่วยงานที่ต้องการขอความร่วมมือ ใช้วิธีการ (1) Lobby ในการยื่นข้อเสนอให้แลกเปลี่ยนกัน เช่น การให้เวลาและพื้นที่โฆษณาเพื่อให้คนด้อยโอกาสลงพื้นที่ขายได้อย่างปลอดภัย (2) การเข้าไปพูดคุยโดยตรง เพื่อประสานงานที่ต้องทำงานร่วมกันในการเข้าไปพูดคุยกับผู้ด้อยโอกาส (3) การเชื่อมโยงกันเป็นในลักษณะของการเป็นพันธมิตร กับการประสานความร่วมมือกับเว็บไซต์ต่างๆในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นิตยสารบีแมกกาซีน ได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งมีและมีการเชื่อมโยงประสานงานกับเครือข่ายที่เป็นอาสาสมัครที่อยู่ในมูลนิธิหรือหน่วยงานต่างๆ (4) การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย ลักษณะการสื่อสารเป็นในเรื่องของการสร้างความรู้จักกับเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ เชื่อมโยงประสานงานกับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆให้มารู้จักกันโดยเป็นไปในลักษณะการสร้างเครือข่าย การจ้างทำงาน โดยมีสถาบัน Changefusion เป็นตัวกลางในการสื่อสาร 3. การสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ใช้การสื่อสาร (1) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเข้าใจ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานให้ผ่านไปได้ด้วยดี

5. การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย

ตารางที่ 5.15 แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีวี	โอเพ่นดรีม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ทีวี เอชเอ็น	รวม
เลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย						
1. การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ	-	-	-	✓	✓	2/5
2. การสื่อสารผ่านทาง SMS ในขณะที่รายการออกอากาศ	-	-	-	✓	-	1/5
3. การสื่อสารทางสื่อใหม่ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เฟสบุค	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
4. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	✓	-	-	✓	✓	3/5
5. การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร	✓	✓	✓	✓	✓	5/5

ตารางที่ 5.15 แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ)

กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น	รวม
เลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย						
6. การจัดแถลงข่าว	-	-	-	✓	✓	2/5
7. การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ	✓	✓	✓	-	✓	4/5
8. การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
9. การสื่อสารผ่านพับโบปลิว	✓	-	-	-	-	1/5
10. การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ	-	-	-	-	✓	1/5

กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนอกจากจะทำการสื่อสารผ่านทางช่องทางหลักผ่านสื่อที่ตนผลิตออกมาแล้วยังมีการเลือกใช้สื่ออื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางรองในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายอีกทางหนึ่งเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักโดยการทำการสื่อสารให้กับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ดังปรากฏดังนี้ (1) การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของตัวผู้ประกอบการ เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเขียนจดหมายติชมตอนท้ายรายการ (2) การสื่อสารผ่านทาง SMS ในขณะที่รายการออกอากาศ (3) การสื่อสารทางสื่อใหม่ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เวปบอร์ด หรือ เฟสบุคของบริษัทและของรายการต่างๆ (4) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (5) การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร เช่นการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม (6) การจัดแถลงข่าว (7) การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การบรรยายตามสถานที่ต่างๆ (8) การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ก็จะมีการพูดถึงรายการต่างๆ ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ (9) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทาง แผ่นพับโบปลิว (10) การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ

6. การสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.16 แสดงการสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ศรีเฮชั่น	รวม
สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน						
1. กลยุทธ์บอกต่อ (Word of mouth)	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2. การจัดกิจกรรมหลักอย่างต่อเนื่อง (Open community event)	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social community) อาทิเช่น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
4. การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม (Third Party)	✓	-	✓	-	✓	3/5
5. การสร้าง Brand awareness และสร้าง Brand royalty	✓	-	-	-	-	1/5
6. การสร้างเครือข่ายต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงหรือเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนใจ	-	-	-	-	✓	1/5
7. การขยายทำสื่อครบวงจรหรือขยายกิจการอื่นๆและการทำของที่ระลึกต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5

ผู้ประกอบการสังคมได้สร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้างการโดยการใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมกิจของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม นอกจากผู้ประกอบการสังคมจะมีการกิจการที่เป็นกิจการหลักทางด้านสื่อประเภทต่างแล้ว ผู้ประกอบการสังคมมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งนี้ความเหมาะสมในการใช้สื่อประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร งบประมาณที่มีหรือความเหมาะสมกับงานที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้วิธีต่างๆ ดังนี้ (1) กลยุทธ์บอกต่อ (Word of mouth) เนื่องจากกิจการธุรกิจ

ด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการได้รับการกล่าวขานบอกต่อ จากผลงานที่ทำหรือนำเสนอออกมาจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้ประชาชนอื่นๆ ได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งบริษัททำการสื่อสารมากขึ้นได้ (2) การจัดกิจกรรมหรือ (Open community event) การทำการจัดกิจกรรมหรือ Open community event คือ กิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ในด้านต่างๆ อย่าง จึงสามารถขยายฐานลูกค้าได้ (3) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social community) อาทิเช่น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคม และเป็นแหล่งข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเก่า (4) การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม (Third Party) สื่อสารเพื่อการเผยแพร่แนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นควรให้บุคคลอื่นเช่น บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆหรือองค์กรหน่วยงาน ทำการสื่อสารในประเด็นนี้จะเป็นการดีกว่าและน่าเชื่อถือกว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ทำการสื่อสารด้วยตัวเอง (5). การสร้าง Brand awareness และสร้าง Brand royalty โดยการออกสื่อทุกช่องทางให้มากที่สุดและการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand royalty) และสร้างความจงรักภักดี (6) การสร้างเครือข่ายต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงหรือเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่สนใจในรายการเพื่อชักชวนกันไปทำความดีต่างๆ (7) การขยายทำสื่อครบวงจรหรือขยายกิจการอื่นๆและการทำของที่ระลึกต่างๆ กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างๆส่วนใหญ่ได้มีการต่อยอดทำธุรกิจหรือผลิตสื่อต่างๆเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร หรือเพิ่มการช่วยเหลือหรือสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆได้ให้กับกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมอีกทางหนึ่ง

โดยสรุปการทำกรสื่อสารที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนำเสนอซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสื่อสารกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นปัญหานำวิจัยดังนี้

1. การสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มี 3 ระยะ คือ ระยะการริเริ่ม (ระยะก่อนการตัดสินใจ) (2) ระยะตัดสินใจ (ระยะการตัดสินใจ) (3) ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4)ระยะสร้างการยอมรับ (หลังการตัดสินใจ)

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ระยะริเริ่มซึ่งเป็นระยะก่อนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าที่มาของการริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนั้นมีที่มาจาก การริเริ่มจาก ปัจจัย 3 ด้าน คือ 1. ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ 2.การมีอุดมการณ์ และ 3. การได้รับแรงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 3 รูปแบบ ดังนี้ คือ 1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด 2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน 3.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

แผนภาพที่ 5.1 แสดงถึงปัจจัยที่เป็นที่มาของการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในระยะริเริ่ม

1. ระยะริเริ่ม



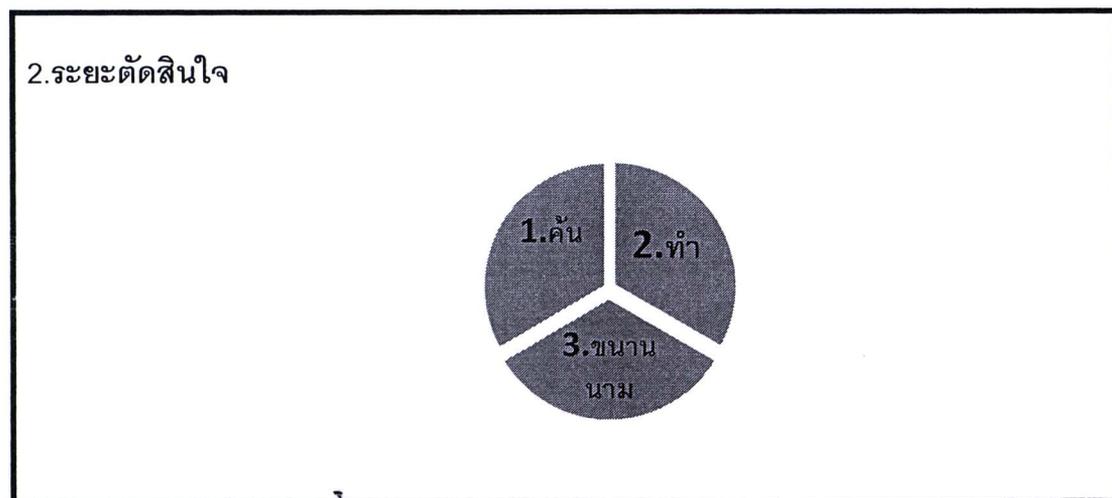
1. ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ คือ การที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในงานทางด้านสื่อสารมวลชนที่มีความถนัดในด้านต่างๆ เช่นด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ตามความรู้ ประสบการณ์และความถนัด หรือชื่นชอบจากการได้เห็นการทำนิตยสารจากประเทศอังกฤษที่ยึดมาเป็นต้นแบบในการประกอบธุรกิจ 2.การมีอุดมการณ์ คือการที่

ผู้ประกอบการสังคม มีอุดมการณ์ทางสังคมในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดีๆ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้นำเสนอ และการมีอุดมการณ์ในการทำธุรกิจ โดยยึดหลักแนวความคิดการทำกิจการเพื่อสังคม และ 3. การได้รับแรงกระตุ้น คือ การที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานที่ผลักดันเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่ได้ชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม

จากปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถนำมาซึ่งแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

โดยการเปิดรับข้อมูลและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวความคิดกิจการเพื่อสังคมปรากฏอยู่ใน **ระยะตัดสินใจ** ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจ 3 ชนิด คือ การตัดสินใจแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจทำและการตัดสินใจขนานนาม ซึ่งในระยะตัดสินใจ พบว่าการสื่อสารได้เข้ามา มีบทบาทและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

แผนภาพที่ 5.2 ระยะตัดสินใจ



จากการวิจัยพบว่า ระยะตัดสินใจเพื่อการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ 1. ค้น คือการตัดสินใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมและการตัดสินใจแสวงหาแหล่งทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจ 2. ทำ คือการตัดสินใจลงมือทำ และ 3. ขนานนาม คือ การตัดสินใจขนานนามเรียกกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือได้รับการขนานนามจากบุคคลที่ 3

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสังคมทุกคนมีการตัดสินใจค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมที่ถือว่าเป็นแนวคิดหรือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทยหรือใหม่สำหรับผู้ประกอบการเอง โดย Rogers (1983) ได้ให้ความหมาย "นวัตกรรม" (Innovation) ไว้ว่าเป็น ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลหรือผู้รับเห็นว่าเป็นของใหม่ โดยบุคคลหรือผู้รับนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขา ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นของใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ใช่ก็ได้ หากสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับบุคคลนั้น สิ่งดังกล่าวก็ถือว่าเป็น "นวัตกรรม" ความ "ใหม่" ของนวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ ความคิด หรือสิ่งของที่ใหม่หรือเพิ่งรู้จักแต่บุคคลคนนั้นอาจรู้จักหรือเคยได้ยิน นวัตกรรมดังกล่าวมานานแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งถึงแม้ว่าแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมจะมีมานานแล้วก็ตามทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยแต่ การเกิดการให้คำจำกัดความอย่างจริงจังได้รับการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยทั่วไปเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ดังนั้นผู้ประกอบการสังคมจึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลความรู้เพื่อทำความเข้าใจประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการสังคมต่างเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1995) ที่กล่าวว่า "โดยทั่วไปบุคคลจะมีแนวโน้มสนใจต่อนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการหรือเจตคติของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเอง ซึ่งเรียกว่า การเลือกตามความสนใจ (Selective exposure) การเลือกตามความสนใจจะทำหน้าที่เหมือนตัวกลั่นกรองทางจิตในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารทางนวัตกรรม " โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการสังคมใช้ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ ช่องทางจากสื่อมวลชน ผู้ประกอบการสังคม 4 ใน 5 ราย เลือกใช้ช่องทางจากสื่อมวลชนในการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ความรู้ตามที่ตนต้องการและสนใจ ชื่นชอบ จากการอ่านจากการหนังสือ บทความและการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้งแหล่งข้อมูลจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการรับรู้ผ่านช่องทางจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลัก สอดคล้องกับ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเองและสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2537) ที่กล่าวได้กล่าวถึงประสิทธิผลช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนว่า "ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรัก

ลึก” และยังสอดคล้องกับ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า “ช่องทางสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางที่จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่าง ๆ กันไปโดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นในวงกว้างแต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อยกว่า”

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ช่องทางสื่อสารมวลชนจะเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ แต่ จากผลการวิจัยพบว่าช่องสื่อมวลชนกลับไม่ใช่ช่องทางจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่เป็นช่องทางจากหนังสือ และอินเทอร์เน็ต

ส่วนช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลรองลงมา คือ ช่องทางจากสื่อบุคคล ผู้ประกอบการสังคม 1 ใน 5 ราย ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม ได้รับอิทธิพลใจการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงที่ได้ให้ข้อมูลคำแนะนำปรึกษาหรือแรงบันดาลใจในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำมาซึ่งการตัดสินใจได้เช่นกันเนื่องจาก เพื่อน มีความคิดความอ่าน และมีสังคมใกล้เคียงกัน และยังคงติดต่อพูดคุยกันเป็นประจำ ดังนั้น เพื่อนจึงเป็นแหล่งข้อมูลแรกและแหล่งข้อมูลหลักของผู้ประกอบการสังคมที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ คือ บริษัทโอเพ่นดรีม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการสังคมมีความเชื่อถือและไว้วางใจเพื่อที่เป็นผู้โน้มน้าวใจแนะนำในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมเนื่องมาจากเพื่อนมีปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและผู้ประกอบการสังคมได้เห็นถึงคุณลักษณะของเพื่อนในมุมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bettinghaus (1980) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจ การมีประสบการณ์ และบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร เพราะเพื่อนที่ได้แนะนำผู้ประกอบการสังคมนั้น มีประสบการณ์ในการทำงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของยูดี บูร์ณชวาล (2546) ที่พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ สุนทรโทก (2541) ที่พบว่าเพื่อนของเยาวชนที่เลิกเสพยาบ้าไปแล้ว และมาแนะนำเพื่อนที่ยังเสพยาบ้าอยู่โดยการชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาบ้าที่ตนเองประสบมาก่อนนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชน และยังสอดคล้องกับ Power และ Gibson (1996) ที่พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธภาพระหว่าง

เพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการริเริ่มและใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเกิดการตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม การที่บุคคลจะเชื่อถือหรือคล้อยตามคำพูดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ย่อมต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีความใกล้ชิด และมีความถนัดในการสื่อสารได้ตอบกับผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามในสารที่ส่งไป ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคล เสถียร เชยประดับ (2526) ที่ได้อธิบายไว้ว่า "สื่อบุคคล" (Interpersonal Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคน จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ และสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two way communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือสามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยการขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว และผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้สามารถลดอุปสรรคในการสื่อสารได้และเกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจยังมีสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้ามามีบทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเช่นกัน โดยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าสื่อมวลชนแต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่ผู้รับสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในขั้นโน้มน้าวใจ (Rogers ,1983)

ส่วนข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้อีกประเด็นในเรื่องการสื่อสารในการตัดสินใจ คือ ในรูปแบบการตัดสินใจกลุ่มที่เป็นการตัดสินใจจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ ในที่นี้คือ สถาบัน ChangeFusion ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยซึ่งถือเป็น ผู้นำทางความคิดที่ได้เป็นบุคคลหลักในการสร้างการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย โดย พัทธนี เขยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า "ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำทางความคิด มีภารกิจที่จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็น และการตัดสินใจต่อกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นเสมือนช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม โดยจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น" จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ของบุคคลโดย Berkowitz (1997) พบว่า ภาวะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล และสอดคล้องจากการศึกษาของ Morrison

(1996) ที่พบว่าภาวะผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการนำนวัตกรรมไปใช้ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม จากการวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้ประกอบการสังคมนั้นมาปรับเปลี่ยนหรือขยายกิจการมาเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ถึง 2 กิจการ ธุรกิจคือ บริษัทโอเพ่นดริมและพีว ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน (Face to face communication) และเป็นผู้นำมีอำนาจสามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆ ต่อสมาชิกในสังคมนั้นได้ นอกจากนั้นผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสในการรับสื่อมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมมาก เป็นผู้นำที่กล้าเสี่ยงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (พัชณี เขยจรยา และคณะ, 2541) สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของสายธาร เทวอักษร (2541) ที่ได้ศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในนคร Los Angeles มลรัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้นำความคิดมีบทบาททางการสื่อสาร คือ การเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความรู้ การเป็นผู้โน้มน้าวใจและการเป็นผู้ให้ความบันเทิง จากที่กล่าวมานี้พบว่าสื่อบุคคลที่เป็นบุคคลใกล้ชิดหรือผู้นำทางความคิดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับอันนำมาสู่การตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคม สอดคล้องกับ Roger และ Meynen (1969) กล่าวว่า "สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม" โดยสื่อบุคคลถือว่ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลจะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ สังคมต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่อรรณพ ปิณฑโรวาท (2537) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถหรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือไม่ใช่สิ่ง ที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อทั้งนี้จากการวิจัยที่พบนั้นผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ทำให้งาน การเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จเนื่องจากมีทั้งความรู้และความชำนาญในเรื่องเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ความน่าไว้วางใจและการยอมรับจึงทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพ



อย่างไรก็ตามสำหรับการสื่อสารในการแสวงหาความรู้ของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด ริเริ่มกิจการมานานแล้ว ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ผู้ประกอบการต่างไม่ได้กระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมเท่าใดนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1962) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) ในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ว่า "ขั้นความรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม แต่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยความบังเอิญ" แต่การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการเหล่านี้จะเป็นการแสวงหาด้วยความบังเอิญไม่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมอย่างจริงจังเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนกิจการของตนมาเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เท่านั้นในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่ต้องมีความรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ เพราะบุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใดก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (Atkin, 1973)

นอกจากนี้ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการคือในเรื่องของอายุของผู้ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมยังเป็นปัจจัยต่อการยอมรับหรือสนใจในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการที่รับรู้แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมมาจากการพบเห็นจากประสบการณ์จริงและจากการบอกเล่าจากเพื่อน คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพ่นดริมที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจจากการมีความต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม มีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ และการมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมโดยการหาวิธีการทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสามารถทำได้ไปพร้อม ๆ กันทุกด้าน และการมีแรงจูงใจมาจากความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้ทำให้การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ลิ้มเจริญ (2539) ที่พบว่าอายุมีอิทธิพลเชิงลบ ต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือคนที่อายุน้อย มักจะมีความไวในการรับรู้ เรียนรู้เทคโนโลยี ยิ่งมีอายุมากขึ้น การปรับตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ย่อมเป็นไปได้ยาก และยิ่งสอดคล้องกับ Freedman (1961) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรม การรับข่าวสารของผู้รับ โดยในขั้น ความรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความ

ตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสดูพบเห็น นวัตกรรมและคุณลักษณะต่างๆของ นวัตกรรม บุคคลอาจจะตื่นหรือตื่น (Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากแหล่งสาร ต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน หรือผู้นำทางความคิด (Rogers ,1962)

-รูปแบบการสื่อสารกับประเภทของการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อ ที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 5.18 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอโฟน ดรีม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ศรีเอชั่น	รวม
การตัดสินใจ						
1.รูปแบบการตัดสินใจ						
1.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว	✓	-	-	✓	-	2/5
1.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม						
-การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้เริ่มกิจการ	-	✓	✓	-	✓	3/5
- การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ	-	✓	-	-	-	1/5

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคม มี 3 รูปแบบ คือ 1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (2 ใน 5) 2. การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้เริ่มกิจการ (3 ใน 5) และการตัดสินใจที่เกิดจากร่วมตัดสินใจระหว่างผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำและผู้เริ่มกิจการ (1 ใน 5)

จากผลการวิจัยการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวจะเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การสื่อสารกับตนเองเช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน ซึ่งทั้งหมดนั้นจะมีผู้สื่อสารเพียงคนเดียว บุคคลนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสังคมมีการวิเคราะห์ตัวเอง ถึงความสามารถของตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ทำได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจ ถึงแม้จะรู้ว่ามีโอกาสล้มเหลวค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต้องการที่จะทดลองทำสิ่งที่ต้องการทำ จากนั้นได้ การตัดสินใจทำทันที การตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคมเป็นไปได้อย่างและลงมือตัดสินใจทำทันทีเพราะพื้นฐานของการตัดสินใจมาจากความมั่นใจที่ว่าจะได้ทำสิ่งที่ชอบ มีความถนัดและเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่น

ส่วนกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีรูปแบบการการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล จะมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในขั้นตอนของการแสวงหาแหล่งทุนกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ กลุ่มผู้สนับสนุนหรือสเปอนเซอร์ และองค์กรหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) (ปรมะ สตะเวทิน , 2529) การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ มักเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถซักถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Rogers and Shoemaker ,1971) และยังคงคล้องกับ Paul F.Larzarsfeld ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลอย่างทันที อย่างน้อยที่สุดคือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้พูด นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนากันอยู่นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา” ทำให้การสื่อสารระหว่างกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนและเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังคงคล้องกับ Barthlow (1994) ที่ศึกษาช่องทางการสื่อสารของผู้นำทางการเมืองในอเมริกา พบว่าผู้แทนที่เป็นผู้นำทางความคิดจะใช้โทรทัศน์และการพูดคุยแบบตัวต่อตัวบ่อยกว่าผู้แทนที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด และผู้แทนที่เป็นผู้นำทางความคิดจะเห็นว่าการพูดคุยและการพูดคุยแบบตัวต่อตัวมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้แทนที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการ โดยการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด สอดคล้องกับ Rogers และ Shoemake (1971) ที่กล่าวว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย นั่นก็คือ *ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม* โดยทั่วไปประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจเพราะมีบุคคล เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุดส่วนการตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล จะทำให้มีอัตราการยอมรับ

นวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสองและการตัดสินใจร่วมกัน จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรม ช้ากว่าการตัดสินใจสองประเภทที่กล่าวแล้ว ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการจูงใจ สมาชิกส่วนมากในสังคมให้เห็นด้วยกับนวัตกรรม ปัจจัยต่อมาคือลักษณะของนวัตกรรมที่มีความ เข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้ปฏิบัติคิดว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ในอดีตและสอดคล้องกับความต้องการ การยอมรับจะง่ายและเร็วขึ้น จาก ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการบางรายมีการพิจารณาถึง การมีความเชื่อยึดถืออยู่หรือความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต (2 ใน 5) ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้นๆ อย่างดี (4 ใน 5) และ ประสบการณ์ในอดีตที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจด้วย

นอกจากนี้ในการตัดสินใจขนานนาม คือการที่ผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจ ขนานนามกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยค้นพบที่ประเด็นที่น่าสนใจของการสื่อสาร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 3 ใน 5 ราย ไม่ได้ขนานนามเรียกกิจการของตนเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ได้รับการขนานนามหรือได้รับการ กล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร และมีผู้ประกอบการ 2 ใน 5 รายเท่านั้นที่ขนานนามกิจการของตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม คือ นิติยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพ่นดรีม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าถึงแม้ว่าผู้ประกอบการสังคมจะไม่ได้ ขนานนามกิจการของตัวเองเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่มีหน่วยงานอื่นๆ มาขนานนามให้ว่ากิจการ เหล่านี้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ 50 องค์กรในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการทำให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์บริษัทได้ในทางอ้อมโดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์บริษัทหรือผลิตภัณฑ์เลย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเหล่านี้ก็ไม่ได้ ใช้ประโยชน์จากการได้รับการขนานนามให้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบในประเทศไทย ในการทำ การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักหรือเป็นช่องทางในการหารายได้เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการสังคมต่างมีความตั้งมั่นที่ทำให้ประจักษ์ในการทำงานที่จะสร้างสรรค์งานที่ดีมี คุณค่าและสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมได้ เนื่องจากการมีจิตสำนึกสาธารณะ นั่นคือ การ ตระหนักถึงและคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน หรือการคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกันซึ่งมา จากการประเมินค่าการเห็นความสำคัญ ซึ่งมีฐานอยู่ที่ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และการปลูกฝังเลี้ยงดูของผู้ประกอบการสังคม

การที่ผู้ประกอบการสังคมไม่ได้ชานานามกิจการของตนว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการต่างเห็นว่าการให้บุคคลที่สามพูดแทนเป็นที่น่ายอมรับและมีความเหมาะสมมากกว่า สอดคล้องกับ Rosen (2000) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ได้ผลคือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่า จะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง ซึ่งสอดคล้องกับการที่องค์กรภายนอกจากการร่วมมือจากหลายหน่วยงานในการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรขึ้นมาเป็นต้นแบบและได้ชานานามกิจการเหล่านี้ผ่านทาง การประชาสัมพันธ์หรือการบอกบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสูง และยังสอดคล้องกับ Ries และ Ries (1998) กล่าวว่า “สิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ของคุณย่อมจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่คุณจะพูดถึงแบรนด์ตัวเอง”

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับการชานานามจาก คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นการดีที่มีคณะกรรมการที่เห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมทำขึ้นที่สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมซึ่งถือเป็นการให้รางวัลและยังสามารถนำมาซึ่งการโน้มน้าวใจให้ประชาชนหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับความคิดของ Wilcox และคณะ (1995) ที่ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสารเมื่อมีจุดมุ่งใจทางจิตที่สอดคล้องกับ มาลี จุฑา (2544) ที่กล่าวว่าจุดมุ่งใจทางจิตมี 2 ประเภท จุดมุ่งใจที่เป็นเงินและไม่ใช่งเงิน ได้แก่ ความมั่นคง ค่ายกย่องสรรเสริญ และการมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะซึ่งธรรมชาติของบุคคลส่วนใหญ่ต้องการเงิน เกียรติและศักดิ์ศรีแต่ถ้าใช้เงินเป็นเครื่องล่อโดยไม่มีเกียรติและศักดิ์ศรีแล้วอาจได้รับการปฏิเสธได้ ดังนั้นการสร้างให้เกิดกิจการเพื่อสังคมต้นแบบอาจทำให้การโน้มน้าวใจในบุคคลอื่นๆหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมได้และยังเป็นการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการสังคมที่ทำอยู่เหล่านี้ที่ได้รับรางวัลหรือการชานานามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการสังคมต่างเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยการมีส่วนร่วมช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมผ่านทางนิตยสารและเว็บไซต์ของบริษัทและการทำการสื่อสารออกมาในงานที่น่าเสนอออกมาให้มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อสังคมเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีสืบต่อไป

2. การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าของกิจการเพื่อสังคม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ออกมาจากผลงานที่นำเสนอมากกว่าการมีส่วนเผยแพร่เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมโดยตรง โดยมีเพียงกิจการเพื่อสังคม 2 กิจการ ได้แก่ นิติยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพ่นดริมที่มีส่วนช่วยเผยแพร่ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวนิติยสารและเว็บไซต์ของบริษัทและการเป็นวิทยากรต่างๆเท่านั้น

สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้คือ กิจการเพื่อสังคมทุกกิจการต่างเป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นกิจการที่ริเริ่มได้ไม่นานและริเริ่มมานานแล้วก็ตาม ในส่วนของผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการได้ไม่นานผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับ Sexton (2008) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กว่า “ผู้ประกอบการควรริเริ่มสร้างตราสินค้าตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัทเพราะจะทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดเงินทุนในการทำการตลาดได้เพราะผู้ประกอบการได้เริ่มทำการติดต่อกับลูกค้าไว้ในช่วงริเริ่มกิจการ” ซึ่งผู้ประกอบการได้พยายามสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกิจการของตนเท่าที่จะสามารถทำได้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจในการกำหนดจุดขาย (Selling Point) กิจการเพื่อสังคมนี้คือ การมีจุดขายที่แตกต่างจากธุรกิจสื่อด้านอื่นๆ ที่เคยมีอยู่ในตลาด ซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการนำมาสร้างตราสินค้าได้ คือ การเป็นนิติยสารเพื่อสังคม(นิติยสารบีแมกกาซีน) การเป็น “พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่ (พีว) การเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบทางสังคม (โอเพ่นดริม) และการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ (ทีวีบูรพาและปาใหญ่ศรีเอชัน) สอดคล้องกับ Knapp (2000) ที่ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย “การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด โดยสามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์” และยังสอดคล้องกับดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ที่ได้กล่าวว่า “การสร้างตราสินค้านั้นสิ่งที่แรกต้องเข้าใจและสร้างขึ้นมาคือ Differentiation หรือต้องหาความแตกต่างของตราสินค้าให้ได้ก่อนก่อนที่จะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือกาสร้าง ความแตกต่างนั้นต้องเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันหรือต้องผสมผสานความเป็นผู้บริโภคเข้าไปในกลยุทธ์การสื่อสารเสมอ” โดยการสร้างตราสินค้านี้ถือเป็นการสร้าง

ความหมายให้แก่สินค้าเพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการมีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสามารถสร้างการรับรู้และทำให้ตราสินค้าอยู่ในในสาธารณชนเป้าหมาย (Target Public) ของกิจการเพื่อสังคมได้ ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มผู้ร่วมผลิต (2) กลุ่มผู้บริโภค (3) กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ (4) กลุ่มสนับสนุนระบบ จึงจะทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ โดยกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายของการทำธุรกิจได้ชัดเจน เพื่อเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับ Sexton (2008) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบเกอริลลาที่ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัด (Guerrilla branding strategy) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กว่า “ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ถ้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์”

นอกจากการสร้างตราสินค้าแล้วการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายดังเช่น Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของธุรกิจหรือตัวสินค้าและบริการด้วยการให้การอุปถัมภ์ต่อธุรกิจอื่น ๆ” ทั้งนี้การที่กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการขนาดเล็กซึ่งส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้องค์ความรู้สินค้าหรือกิจกรรมของกิจการเพื่อสังคมโดยการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาตามสื่อหลักต่างๆ ทั้งนี้เพราะกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ต่างมีงบประมาณจำกัด สอดคล้องกับ ได้ โดยกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายของการทำธุรกิจได้ชัดเจนเพื่อเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับ Sexton (2008) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบเกอริลลาที่ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัด (Guerrilla branding strategy) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กว่า “ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ถ้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์”

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากเหมาะสมกับกิจการธุรกิจขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์หรืองบประมาณมากพอในการทำการประชาสัมพันธ์ โดยการทำการสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ ดังนี้ (1) การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของตัวผู้ประกอบการ (2 ใน 5) (2) การสื่อสารผ่านทาง SMS

ในขณะที่รายการออกอากาศ (1 ใน 5) (3) การสื่อสารทางสื่อใหม่ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เวกบอร์ด หรือ เฟสบุคของบริษัทและของรายการต่างๆ (5 ใน 5) (4) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (3 ใน 5) (5) การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร เช่นการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม (5 ใน 5) (6) การจัดแถลงข่าว (2 ใน 7) การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การบรรยายตามสถานที่ต่างๆ (4 ใน 5) (8) การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ก็จะมีการพูดถึงรายการต่างๆ ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ (5 ใน 5) (9) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทาง แผ่นพับใบปลิว (1 ใน 5) (10) การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ (1 ใน 5) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับผู้ประกอบการที่มีการเลือกใช้เครื่องมือที่ถือเป็นการใช้เครื่องมือ แบบเกอริลลา (Guerrilla branding Tools) เพื่อสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรใช้วิธีการสื่อสารทุกชนิดที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากที่ผู้ประกอบการสามารถหามาได้ การสื่อสารตราสินค้าภายนอกสำหรับผู้ประกอบการมีงบประมาณไม่มากและไม่สามารถทำการโฆษณาในสื่อสารมวลชนได้ เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสารต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาถึงการ ใช้ การทำการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) เป็นการทำการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากโดยเครื่องมือแบบเกอริลลา เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บล็อก นามบัตร การเข้าร่วมบรรยาย การให้การสนับสนุนองค์กรท้องถิ่น หรืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ (Sexton, 2008) ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากโดยช่องทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการทุกกิจการใช้มากที่สุดคือ การสื่อสารทางเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุค เว็บไซต์ การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร การจัดกิจกรรม การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสื่อที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารทั้งสิ้น

จากการวิจัยมีข้อค้นพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อผสมผสานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ที่เห็นได้ชัดคือ การจัดกิจกรรมและการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างการรู้จักตราสินค้า (Awareness) และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและแยกให้เห็นถึงความแตกต่างอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Kapp (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างการรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งชั้นรายอื่นในตลาดได้ โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรินทร์ ทังบุญ (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ พรานทะเล ได้ข้อสรุปว่า พรานทะเลประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากได้เลือกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มเป้าหมายยังเป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีเช่นกันโดยผู้ประกอบการสังคมทุกกิจการต่างใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนวิตรชน์ ศุภชีวะ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “โออิชิ กรีนที” ผลการวิจัยพบว่า โออิชิ ดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายผสมผสานกัน เช่น การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้คือบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการสร้างการรับรู้และการสร้างตราสินค้าของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดแหล่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่มีอยู่ในตัวของมันเอง Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า และยังเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ Helm และ Sclai (1998, cited in Ennew et al., 2000) นอกจากนี้เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง ในลักษณะที่เป็นคำพูดแบบบอกต่อ เป็นการให้บุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือเป็นการพูดที่เจาะจงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตาม เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กบางกิจการเป็นกิจการที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโต บางกิจการเป็นกิจการที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานานแต่สิ่งๆ ที่เหมือนกันคือการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าทั้งนี้เพราะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายราคาไม่มากทำให้ผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมี

ช่องทางในการทำการสื่อสารได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Silverman (2001) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อว่าสามารถช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมได้ และยังคงสอดคล้องกับฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน และสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักกิจการจากการพูดต่อกัน ซึ่งเป็นการสร้างกระแสให้บอกบอกต่อกันเอง และการสร้างกระแสให้บอกบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เช่นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบหรือเฟสบุค เป็นต้น หลังจากการที่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้เห็นผลงานที่น่าเสน่อออกมา เช่น การได้รับชมรายการคนค้นคนหรือการได้เห็นผลงานที่สร้างสรรค์เว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพและใส่ใจในรายละเอียดให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทไอเฟนดริม ที่มีพลังในการสื่อสารอย่างมาก เช่นทำให้เกิดกระแสการพูดถึงในสังคม (talk of the town) การเป็นที่รู้จักและไว้วางใจในการทำงานจนมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือทำให้ผู้อื่นหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น สอดคล้องกับ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตรายี่ห้อที่มีประสิทธิผลสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า

ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าหากผู้ประกอบการสังคมสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายบอกต่อหรือพูดถึงในสินค้าหรือองค์กรไปในทางที่ดี เช่น ในเรื่องของจุดขาย หรือการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบทางสังคมได้ในวงกว้างขึ้นก็อาจทำให้ ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆได้มากขึ้น หรือกระทำโดยการ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย คือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้น 2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย 3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำทางความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่นๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งแรกที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อเขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่นๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม ที่ Rosen (2000) ได้เสนอแนะไว้ก็จะเป็นการดีกว่าที่จะกระจายการรับรู้ไปโดยไม่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมก็ไม่ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อเพียงอย่างเดียวเนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่ออาจทำข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว

หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งที่อยู่ด้วยกันหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียวที่อาจไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ซึ่งทำให้การรับรู้กระจายไม่ได้มากนัก สอดคล้องกับข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่ Assael (1998) กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกๆ ประเภทเสมอไป แต่มันจะมีความสำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลและมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการสังคมควรใช้ช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มผู้ใช้ทางอินเทอร์เน็ต ที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น

นอกจากนี้จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัยของ Wilmshurst (1990) พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดีนั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย แต่ทั้งทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อจะสำเร็จได้นั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นความหายากหรือการเป็นตำนานของสินค้า ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรม รวมถึงเป็นสินค้าที่คนรอบข้างมีใช้หรือเคยสัมผัส และมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2547) ซึ่งผลงานที่ผู้ประกอบการสังคมที่ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ ต่างได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับจากกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายและสื่อมวลชนต่างๆ อย่างดี อยู่สม่ำเสมอเนื่องจากเป็นผลงานที่มีคุณภาพและมีคุณค่าที่สร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้น จึงสามารถดำเนินกิจการมาได้ยาวนานเช่น การดำเนินกิจการมามากถึง 20 ปีของบริษัทป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น หรือการได้รับรางวัลจำนวนมากของรายการ คนค้นคนของบริษัททีวีบูรพา ในฐานะที่เป็นสื่อสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการพิสูจน์ถึงความมีคุณภาพและมีความโดดเด่นของกิจการสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจทั่วไป

1. ผู้ประกอบการไม่ว่าธุรกิจขนาดใหญ่หรือเล็กควรปรับเปลี่ยนหรือขยายกิจการของตนมาเป็นกิจการเพื่อสังคมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดการเกิดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องรอการแก้ปัญหาจากภาครัฐหรือภาคประชาสังคม ทั้งนี้เพราะกิจการเพื่อสังคม

เป็นกิจการที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 3 อย่างควบคู่กันไป คือ (ก) สร้างกำไร (ข) มุ่งสร้างสรรค์สังคม (ค) สนับสนุนสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดต่อสังคมได้ในแง่ต่างๆ

2. ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ควรหันมาให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมโดยการสนับสนุนด้านเงินทุน การให้การศึกษาหรือให้ความรู้ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ หรือการให้เครือข่ายเชื่อมโยงในการทำธุรกิจแทนการนำเงินไปใช้ในการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นการให้ (สังคม) ที่ไม่ยั่งยืน ทั้งนี้เพราะผลที่เกิดจากการส่งเสริมหรือสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมถือเป็นการให้ (สังคม) อย่างยั่งยืนอันเนื่องมาจากผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากกิจการเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสังคมด้านสื่อ

1. ผู้ประกอบการด้านสื่อควรมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ในเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในกานำเสนอให้ข้อมูลความรู้เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจากช่องทางสื่อของตนเองหรือผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คหรือ เว็บไซต์ขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้

2. สื่อมวลชนที่เป็นสื่อของภาคเอกชน ควรใช้พื้นที่หรือให้การสนับสนุนในการทำ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ กิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แก่ผู้ประกอบการสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมสามารถ ดำเนินต่อไปได้

3. สื่อมวลชนที่เป็นสื่อของภาครัฐ ควรใช้พื้นที่ในการโฆษณาหรือพื้นที่ในการทำ ประชาสัมพันธ์แก่กิจการเพื่อสังคมเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กและมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ต่ำ

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลักดัน เรื่องกิจการเพื่อสังคม

1. การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมให้ได้รับการรับรู้และยอมรับควรสร้างกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน เนื่องจากเพื่อนเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดที่มีความคิดและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน สามารถให้การช่วยเหลือคำแนะนำหรือคำปรึกษาได้อย่างดีการสร้าง นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจอีกด้วย

- คงชิต ชินสิญจน์. (2543). กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบการศึกษาโดยตรง
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้อำนวยการบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. (2553). กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร
Thailand Social Enterprise 50. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
Bizbook.
- จรัลวัฒน์ คงแก้ว. (2553). นิตยสาร บี สร้างอาชีพ พลิกชีวิต เปลี่ยนสังคม. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/smes/20100416/110043/นิตยสาร-บี-สร้างอาชีพ-พลิกชีวิต-เปลี่ยนสังคม.html> [20 กุมภาพันธ์ 2554]
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (2553). ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อสังคม" เศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคม
ในอุดมคติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://article.tcdconnect.com/ideas /](http://article.tcdconnect.com/ideas/ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อ)
ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อ [20 เมษายน 2554]
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพ้อยท์ เพรส.
- ตราทัศน์ คชพงษ์. (2551). ผลกระทบของคุณลักษณะผู้ประกอบการสังคม หลักธรรมมาภิบาล
และหลักการแฟร์เทรดต่อความสามารถของผู้ประกอบการทางสังคมกลุ่มผู้ผลิต
ไทยคราฟท์แฟร์เทรด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่าง
ประเทศ คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนวดี บุญลือ. (2532). หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
วางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. บรรณาธิการนิตยสาร ไบโอสโคปและฟิว. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554.
- ธีระรัช ดวงกมล. ผู้ผลิตรายการคนค้นคน. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554.
- นิตยสารบีแมกกาซีน . (2552). About Be. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.think-be.com/2010](http://www.think-be.com/2010/about_be)
[/about_be](http://www.think-be.com/2010/about_be) [5 กุมภาพันธ์ 2554]

- นิตยสารบีแมกกาซีน. (2554). Case Be Magazine. กรุงเทพมหานคร: นิตยสารบีแมกกาซีน.
(เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด. (2554). ข้อมูลบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นจำกัด. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ปฏิพัทธ์ สุธำภา. กรรมการผู้จัดการบริษัทโอเพ่นดรีม. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.
- ปภัสนสา ภาภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2545). การสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีม
บริหารในองค์กรร่วมทุนระหว่างประเทศไทย-อเมริกันในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เปรมศิริ ฤทัยเจตน์เจริญ. (2553). วิ้ง สู้ ฟัด เพิ่ม 'พลัง' ธุรกิจเพื่อสังคม. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: [http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/
bizweek/20100201/97986/วิ้ง-สู้-ฟัด-เพิ่ม-พลัง-ธุรกิจเพื่อสังคม.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20100201/97986/วิ้ง-สู้-ฟัด-เพิ่ม-พลัง-ธุรกิจเพื่อสังคม.html) [23
กุมภาพันธ์ 2554]
- แผนงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.scribd.com/doc
39161474/2-SE-Plan-Thai-Health-Proposal-20100509](http://www.scribd.com/doc/39161474/2-SE-Plan-Thai-Health-Proposal-20100509) [4 กุมภาพันธ์ 2554]
- พนม คลีฉายา. (2552). วิทยสารัตถะอันเกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร (Corporate Social Responsibility). วารสารการประชาสัมพันธ์และการ
โฆษณา 2(มกราคม): 41-53.
- พญงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล. Brandtopia From Super Big Enterprises to Social Enterprises.
BrandAge 8(สิงหาคม 2552): 125-154.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พรพรรณ ชมงาม. (2552). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลุ เตชะรินทร์. ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur). กรุงเทพธุรกิจ (13 มกราคม 2552):
10.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. หน้าต่าง CSR: CSR กับ Social Enterprise แตกต่างกันอย่างไรร?
กรุงเทพธุรกิจ (24 มิถุนายน 2553): 37.

พิริยาภรณ์ แววจินดา. (2547). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหาร
ปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล. นักพัฒนาซอฟต์แวร์อาวุโสบริษัทไอเพ่นดรีม. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.
มติใหม่ธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.bangkokbiznews.com
/Social-Enterprise-มติ.html](http://www.bangkokbiznews.com/Social-Enterprise-มติ.html) [6 มกราคม 2554]

มัทนา จันทร์จิระ. (2544). การรับรู้และการยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรม
ใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มานิดา คอยระงับ. (2543). การแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุด
ชุม จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลี จุฑา. (2544). การประยุกต์จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ.

ยุพดี บุรณชवाल. (2546). การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยอดความอ่อนของวัย
รุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศ
ศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์. กรรมการผู้จัดการป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น จำกัด. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์
2554.

ยุพา รอดเกลี้ยง. ผู้ช่วยฝ่ายผลิตรายการพันแสงรุ่ง. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.

รณพงศ์ คำนวนทวีพย์. Social Marketing (การตลาดเพื่อสังคม). ประชาชาติธุรกิจ (12 กรกฎาคม
2553): 34.

รางวัลแห่งความดี กับ คนค้นคน อวอร์ด ครั้งที่ 2. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://women.kapook.com/view19933.html> [30 ธันวาคม 2553]

รุ่งทิพย์ สุนทรโรทก. (2541). ปัจจัยสี่สารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตรบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.

วารสาร สยามโกเศศ. Social Enterprise คือ นวัตกรรมแห่งการให้. มติชน (25 มิถุนายน 2552ก):

6.

วารสาร สยามโกเศศ. Social Enterprise เป็นทางเลือกที่ 3 ระหว่างทุนนิยมและสังคมนิยม.

Brand Age Essential; Super Series.10(พฤศจิกายน 2552ข): 166-170.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2544). Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?. Marketeer

(สิงหาคม): 169-171.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2547). พลิกการตลาดเป็นพลัง 2. กรุงเทพมหานคร: อินเทลลิเจนท์

มัลติมีเดีย.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบัน ChangeFusion. (2553ก). ส่วนที่ 3 : กรณีตัวอย่างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ปาใหญ่ครีเอชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://www.icare-club.com/Download/Learn/payai_creation.pdf [5

กุมภาพันธ์ 2554]

สถาบัน ChangeFusion. (2553ข). ส่วนที่ 3 : กรณีตัวอย่างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท โอเพนดรีม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.icare-club.com/Download/Learn/Opendream.pdf> [15

กุมภาพันธ์ 2554]

สถาบัน ChangeFusion. (2553ค). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการสร้างเสริมองค์กรธุรกิจ

เพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์

คุณธรรม ปีงบประมาณ 2552. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน ChangeFusion.

(เอกสารไม่ตีพิมพ์)

- สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน. (2545). Mba Knowledge Provider 2 (กันยายน): 38-5.
- สถณี อาชวานันทกุล. (2552ก). Social Entrepreneurship: New models of sustainable Social change. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fringer.org/wpcontent/writings/Report-SocialEnt.pdf> [5 พฤศจิกายน 2553]
- สถณี อาชวานันทกุล. (2552ข). Triple Bottom Line: แนวคิด ประโยชน์ และเครื่องมือในการประเมิน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.slideshare.net/sarinee/triple-bottom-line> [15 ธันวาคม 2553]
- สถณี อาชวานันทกุล. ทุนอดทน : โมเดลการลงทุนเพื่อสังคมของ Acumen Fund. ประชาชาติธุรกิจ. (28 ตุลาคม 2553ก): 38.
- สถณี อาชวานันทกุล. (2553ข). ธุรกิจกับสังคมและชุมชน (กธ. 301). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://learners.in.th/blog/sustainablebusiness/305260> [20 ธันวาคม 2553]
- สากล จริยวิทยานนท์. (2553). การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship): หลักการและแนวคิดเพื่อการพัฒนาสังคม. วารสารพัฒนาสังคม 12, 1 (มิถุนายน): 45-68.
- สายธาร เทวอักษร. (2541). บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในนครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ก). รู้จักกิจการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tseo.or.th/social-enterprise> [20 ตุลาคม 2554]
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ข). ยินดีที่ได้รู้จัก กิจการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://tseo.or.th/article/513> [2553, กุมภาพันธ์ 23]
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ค). เกี่ยวกับ สกส. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://tseo.or.th/?page_id=9 [18 ตุลาคม 2554]
- สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ. กรรมการผู้จัดการบริษัทที่วิบุรพา จำกัด. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 .
- สุนิตย์ เจริญสุธา. (2551). Bootcamp for Social Startups (Thailand!). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://dreaminfection.com/2008/02/bootcamp-for-social-startups-thailand> [28 ตุลาคม 2553]

- สุนิตย์ ออบอุ้น. (ม.ป.ป.). การศึกษารูปแบบ ตัวชี้วัด และกระบวนการจัดการองค์กรชุมชนเข้มแข็งของไทย. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- สุภาพ หริมเทพาธิป. กรรมการผู้จัดการบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2537). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2525). ประชาสัมพันธ์กันทำไม. วารสารศาสตร์ 3, 1(มิถุนายน) : 4.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). กู้โลกด้วยโยเกิร์ต Social Business Enterprise. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=56789>
[16 มกราคม 2552]
- อนันต์ธนา อังกินันท์. (2524). สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา.
กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์การพิมพ์.
- อภิชา คุณวันนา. (2550). กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถรณี ลิ้มเจริญ. (2537). การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษาบุคลากรในเครือบริษัทศรีวรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาพัฒนาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547). CSR ยิ่งให้ยิ่งได้มากกว่า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=26722> [20 กุมภาพันธ์ 2554]
- อรรถรณ ปิลาธนโหวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถรณ ปิลาธนโหวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรวิภา จินตนาวัน . (2546). กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากิจการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารันดร อาชาพิลาส. กรรมการผู้จัดการบริษัท ซิลซิล แคลปิตัล จำกัด. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554.
- าศิรา พนาราม. (2553). ไอเฟนด์รีม : สร้างเทคโนโลยี สร้างฝัน สร้างความเปลี่ยนแปลง.
 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://article.tcdconnect.com/ideas/> ไอเฟนด์รีม-
 สร้างเทคโนโลยี [20 เมษายน 2554]

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (2000). Glimpse at branding: an observation and a concern. Journal of Communication Arts 18, 1(January-March): 57-63.
- Anantachart, S. (2001a). Does the type (of business) matter?: examining perception of marketers in Thailand on integrated marketing communications. Journal of Communication Arts 19, 2(January): 48-61.
- Anantachart, S. (2001b). To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference, Kisarazu, Japan.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western Collage.
- Atkin, C. K. (1973). New model for mass communication research. New Yoke: The Free Press.

2. การสร้างการรับรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นๆ ให้หันมาสนใจหรือเป็นผู้ประกอบการสังคม ควรสร้าง กรณีศึกษาของตัวอย่าง หรือ Role model ให้มีต้นแบบจำนวนมากและสม่ำเสมอโดยมีการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจและการมอบรางวัลให้กับผู้ประกอบการอยู่เสมอเพื่อเป็นต้นแบบให้กับบุคคลอื่น ๆ และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้ประกอบการสังคม

2. ควรสร้างระบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยวงกว้าง ในการแสวงหาข้อมูลโดยเน้นการใช้ช่องทางสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจต่างๆ เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว เนื่องจากจากผลการวิจัยผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการแสวงหาความรู้ และควรใช้เว็บไซต์ในการทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงให้ผู้ที่สนใจสามารถแสวงหาข้อมูลในต่างประเทศได้ทันทีด้วย

3. ควรนำสื่อหรือสร้างประเด็นในการสร้างการรับรู้หรือการเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจและทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในกิจการเพื่อเพื่อสังคมธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านการศึกษา ด้านการท่องเที่ยว และด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมด้านอื่นๆ ให้มีความครอบคลุมเพื่อองค์ความรู้และหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบสารในการสร้างการโน้มน้าวใจให้ประชาชนหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม ด้วยการวัดการรับรู้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม เพื่อจะได้ทราบถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งอาจมีการแยกกลุ่กลในแต่ละองค์กร เพื่อความละเอียดและชัดเจนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม

3. ควรทำการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ของกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคในการทำการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ในกิจการเพื่อสังคมอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่อไป