

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



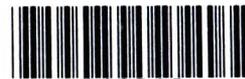
248216

กระบวนการสื่อสารและการหัดสนใจวิเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

นางสาวนันทิวิธานี สหัฐสถานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทฤษฎีสู่ทฤษฎีปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ฉบับตีพิมพ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

600252949



248216

กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม



นางสาววันวิสาข์ สหัสสานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 8 5 5 2 8

COMMUNICATION PROCESS AND DECISION-MAKING TO ESTABLISH
MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON PRO-SOCIAL CONTENT

Miss Wanvisa Sahassanonta

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้าน
สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

โดย

นางสาว วันวิสาข์ สหัสสานนท์

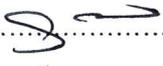
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปวีชาติ สถาปิตานนท์

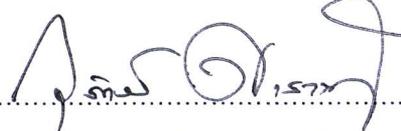
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. ปวีชาติ สถาปิตานนท์)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระวี)

วันวิสาข์ สหัสสานนท์ : กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้าน
สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม. (COMMUNICATION PROCESS AND
DECISION-MAKING TO ESTABLISH MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON
PRO-SOCIAL CONTENT) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ.ดร.ปาริชาติ
สถาปิตานนท์, 392 หน้า.

248216

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่ม
กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมและเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการ
ยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมในกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มี
เนื้อหาส่งเสริมสังคม ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับ
ปฏิบัติการของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มี
เนื้อหาส่งเสริมสังคม 4 ระยะ คือ (1) ระยะการริเริ่ม (2) ระยะตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการ
ทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระยะสร้างการยอมรับ ซึ่งที่มาของการริเริ่ม
กิจการมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ (1) ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ (2) การมี
อุดมการณ์ และ (3) การได้รับแรงกระตุ้น โดยในระยะตัดสินใจ กระบวนการสื่อสารเข้ามามี
บทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการแสวงหาข้อมูลและการรับรู้
สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของ
ผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ (1) การทำให้ประจักษ์ (2) การ
เห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม (3) การกำหนดสาธารณชน
เป้าหมาย (4) การกำหนดจุดขาย (5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชน
เป้าหมาย และ (6) สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน โดยการสื่อสาร
เพื่อสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมได้ข้อสรุปว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างตรา
สินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในผลงานของผู้ประกอบการสังคม

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....วันวิสาข์ สหัสสานนท์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2553.....

5284885528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON PRO-SOCIAL CONTENT / SOCIAL ENTERPRISE / SOCIAL ENTREPRENEUR / COMMUNICATION PROCESS/ DECISION MAKING

WANVISA SAHASSANONTA: COMMUNICATION PROCESS AND DECISION-MAKING TO ESTABLISH MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON PRO-SOCIAL CONTENT. ADVISOR: PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D. , 392 pp.

248216

The purpose of this qualitative research is to study (1) the communication process in establishing media enterprises focusing on pro-social content and (2) the communication process to promote social enterprise concept of Thai social entrepreneurs.

The qualitative research was conducted by using in-depth interview with executives and staffs from leading media enterprises focusing on pro-social content.

The results of this research are as follows: Firstly, the decision processes of Thai social entrepreneurs divide into four periods; (1) the beginning period; (2) the decision-making period; (3) the managing for sustainability period; and (4) the promoting period. Secondly, the factors to establish this social enterprise derived from (1) the passion in media (2) the ideology and (3) the motivation. Thirdly, the communication process has effects on the social entrepreneur's decision, in terms of information searching and perception. Finally, the communication process to promote social enterprise concept divides into six steps; (1) showing the concrete media products; (2) accepting the name as social enterprise; (3) identifying of key publics; (4) identifying of unique selling point; (5) selecting extra channels approach; and (6) using integrated marketing communication to increase effectiveness.

Department : Public Relations
Field of Study : Public Relations
Academic Year : 2010

Student's Signature WANVISA SAHASSANONTA
Advisor's Signature Parichart

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณพ่อเกรียงไกร และคุณแม่ันทิยา สหัสสานนท์ ที่เป็นผู้มีพระคุณให้กำเนิดข้าพเจ้าและเป็นผู้ให้กำลังใจและกำลังใจกับข้าพเจ้าให้ได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้จนประสบความสำเร็จในการเรียนอย่างที่ตั้งใจหวังไว้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไฉ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ที่เป็นมากกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ท่านคอยให้ทั้งคำแนะนำสั่งสอนที่ดี ให้ความรักและความห่วงใยอยู่เสมอตลอดเวลาที่ผ่านมาอย่างใกล้ชิดขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้นำรักและใจดี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยผู้ใจดี ที่สละเวลาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ๆที่ทำงานในกิจการเพื่อสังคมทุกท่านที่ตั้งใจทำสิ่งดีๆให้แก่สังคม โดยที่ไม่หวังกำไรในการทำธุรกิจเป็นตัวตั้งแต่หวังที่จะสร้างสรรค์คุณงามความดีให้เกิดกับเพื่อนมนุษย์ ทำให้ข้าพเจ้าได้รับรู้ถึงโลกของการทำธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องแสวงหากำไรแต่เป็นธุรกิจที่ทำแล้วสุขใจ และได้สละเวลาอันมีค่าให้กับข้าพเจ้าสัมภาษณ์อย่างเต็มที่ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยความเต็มใจยิ่ง และข้าพเจ้าเชื่อว่าพวกพี่เหล่านี้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนโลกใบนี้ไปเจอสักสิ่งดีๆตามที่พวกพี่เหล่านี้ได้ทำมาโดยตลอดและจะติดตามผลงานและจะพยายามเป็นให้ได้เหมือนพี่ๆนะคะ และที่สำคัญขอขอบคุณการเกิดแนวคิด Social Enterprise และผู้ประกอบการสังคมทุกท่านที่อยู่บนโลกใบนี้โดยเฉพาะมุฮัมหมัด ยูनुส

ขอขอบคุณ พี่สาวและน้องชายของข้าพเจ้าที่ช่วยโน้มน้าวช่วยนี้บ้างให้ผ่อนคลาย ขอขอบคุณคุณสุภภรณ์เพื่อนรักที่ให้อกำลังใจ และความฮฮาอย่างมากมาย และให้การช่วยเหลือในการทำเวลาเราทำอะไรไม่เป็น ขอขอบคุณพี่อัมพรและพี่ก๊วงที่คอยช่วยเหลือแนะนำทุกเรื่องตั้งแต่ก่อนเข้ามาเรียนที่นี่ ขอขอบคุณเพื่อนๆ 'นิเทศพีอาร์รุ่นสุดท้าย' ทุกคนที่คอยหัวเราะเฮฮาพากันไปกินในเวลาที่เราเครียด หรือคอยเป็นห่วงให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอด เพื่อนๆวรรณคดีอังกฤษแลเพื่อนๆลินสาดที่แม้ไม่ค่อยได้คุยกันแต่ก็ยังนึกถึงกันอยู่เสมอ และเพื่อนๆ ที่ข้าพเจ้ารู้จักทุกคน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ

บทที่

1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหำนำของการวิจัย	19
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	19
	ขอบเขตของการวิจัย	19
	นิยามศัพท์	20
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม	25
	-แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการสังคม	28
	-แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางสังคม	30
	-แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	36
	แนวคิด Triple Bottom Line	64
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจ	69
	-ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอทเลอร์	72
	-แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลของโรเจอร์	74

บทที่	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารและการสร้างการยอมรับ	77
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่นวัตกรรม	86
-แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	105
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	121
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	137
-แนวคิดการสร้างตราสินค้า	144
-แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	151
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	156
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	165
การวิจัยเชิงเอกสาร	165
การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา	170
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	171
การเก็บรวบรวมข้อมูล	174
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	174
การวิเคราะห์ข้อมูล	175
4 ผลการวิจัย	176
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	177
-มุมมองทั่วไปเกี่ยวกับการนิยามให้เรื่องกิจการเพื่อสังคม	209
-มุมมองในแง่ของความเป็นนวัตกรรม	211
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	217
-กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	217
-กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม	263
-ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหา ส่งเสริมสังคม	314
-ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในมุมมองผู้ประกอบการสังคม	318

บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....328
	สรุปผลการวิจัย 228
	อภิปรายผลการวิจัย 352
	-ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... 370
	-ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจทั่วไป 370
	-ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสังคมด้านสื่อ 371
	-ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันเรื่องกิจการ เพื่อสังคม 371
	-ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต 372
	รายการอ้างอิง..... 373
	ภาคผนวก 387
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 392

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย.....	8
1.2 แสดงประเภทและมูลค่าทางธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม.....	8
2.1 แสดงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม.....	43
2.2 แสดงตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเด็นสำคัญต่างๆ.....	44
2.3 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	79
3.1 แสดงแสดงองค์กรที่ศึกษา.....	170
3.2 แสดงสรุปลักษณะของกรที่ใช้ในการศึกษา.....	170
3.2 แสดงสรุปลักษณะของกรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ).....	171
4.1 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด.....	220
4.2 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีมีแรงบันดาลใจจากต่างแดน.....	222
4.3 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ.....	226
4.4 แสดงจิตสำนึกสาธารณะของบุคคลของผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติงาน.....	253
4.5 แสดงผลประโยชน์ส่วนตัว (Personal Benefits) ที่ได้จากการทำกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการได้รับ.....	254
4.6 แสดงการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน.....	266
4.7 แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ.....	267
4.7 แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ (ต่อ).....	268
4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ.....	269
4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ).....	270
4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ).....	271
4.9 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารบีแมกกาซีน.....	285

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารพีว.....	286
4.11 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทไอเฟนด์รีม.....	288
4.12 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น.....	288
4.13 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัททีวีบูรพา.....	289
5.1 แสดงที่มาของการริเริ่ม.....	329
5.2 แสดงการค้นหาข้อมูล.....	331
5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม.....	332
5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม (ต่อ).....	333
5.4 แสดงรูปแบบการตัดสินใจ.....	333
5.5 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการ.....	335
5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	335
5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ต่อ).....	336
5.7 แสดงแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	336
5.8 แสดงแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	337
5.9 แสดงการขนานนาม.....	338
5.10 แสดงการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน.....	339
5.11 แสดงการทำให้ประจักษ์.....	341
5.12 แสดงการเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise.....	342
5.13 แสดงการกำหนดจุดขาย.....	344
5.14 แสดงการกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย.....	345
5.14 แสดงการกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ).....	346
5.15 แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย.....	349
5.15 แสดงเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ).....	350
5.16 แสดงการสร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน.....	351
5.17 แสดงผลการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม.....	355
5.18 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคม.....	361

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงตัวอย่างหนังสือที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	167
3.2 แสดงภาพนิตยสาร BandAge และ นิตยสาร aday.....	168
4.1 ตัวอย่างนิตยสารปีฉบับรายเดือน.....	182
4.2 ตัวอย่างนิตยสารฟิวฉบับรายเดือน.....	186
4.3 ตัวอย่างนิตยสารฟิวโซเชียลฉบับราย 6 เดือน.....	186
4.4 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.fuse.in.th	186
4.5 เว็บไซต์นิตยสารบีแมกกาซีน	258
4.6 เว็บไซต์บริษัทโอเพ่นดรีม	258
4.7 เว็บไซต์นิตยสารฟิว.....	272
4.8 ตัวอย่างส่วนประกอบเว็บไซต์ฟิว.....	272
4.9 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Fuse Showcase	273
4.10 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Fuse Camp.....	273
4.11 ตัวอย่างเว็บไซต์หมอชาวบ้านที่โอเพ่นดรีมร่วมสร้าง	275
4.12 ตัวอย่างเว็บไซต์lawที่โอเพ่นดรีมร่วมสร้าง	275
4.13 ตัวอย่างนิตยสาร ค คน และการ์ตูนกบนอกกะลา ของบริษัททีวีบูรพา	313
4.14 ตัวอย่างเสื้อยืด หมวกและถุงผ้าของบริษัททีวีบูรพา	313
4.15 ตัวอย่างเสื้อยืดของบริษัทป่าใหญ่ศรีเอชั่น	313
4.16 ตัวอย่างเสื้อยืดและถุงผ้าของนิตยสารบีแมกกาซีน	314

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงสรุปกระบวนการประกอบการสังคม.....	29
2.2 แสดงพลังภายนอกและพลังภายในของการประกอบการ.....	34
2.3 แสดงเป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม.....	41
2.4 แสดงลักษณะของกิจการเพื่อสังคม.....	43
2.5 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคม.....	49
2.6 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามระดับการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ.....	50
2.7 แสดงการประกอบกันของโมเดลและการยกระดับโมเดล.....	51
2.8 แสดงประโยชน์ของการกิจการเพื่อสังคม.....	59
2.9 แสดงภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line.....	66
2.10 แสดง Triple Bottom Line - Venn diagramและขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	66
2.11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน.....	73
2.12 แสดงแบบจำลองการสื่อสาร.....	87
2.13 แสดงตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม.....	91
2.14 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ.....	129
2.15 แสดงสูตร WOMBAT.....	134
2.16 แสดง Guerrilla Branding Tool.....	150
4.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	181
4.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	218
4.3 แสดงระยะริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	219
4.4 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความ ถนัด.....	220
4.5 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีมีแรงบันดาลใจจากต่างแดน.....	222
4.6 แสดงการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ใน ประเทศ.....	225
4.7 แสดงระยะการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	226

แผนภาพที่	หน้า
4.8 แสดงระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน	260
4.9 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม.....	263
4.10 แสดงสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)	281
5.1 แสดงถึงปัจจัยที่เป็นที่มาของการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	353
5.2 แสดงระยะตัดสินใจ	354