

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวรรณิการ์ อัครวทรเดชา. (2543). สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวรรณิการ์ อัครวทรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เจษฎาเกษมวิมล. (2549). แนวทางการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย. (2553ก). พีว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://socialenterprise.in.th/?p=662> [3 มกราคม 2554]
- กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย. (2553ข). Opendream : บริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://socialenterprise.in.th/?p=428> [30 มกราคม 2554]
- กิตติพจน์ อรรถวิเชียร. บรรณาธิการบริหารนิตยสารบีแมกกาซีน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การประกอบการเพื่อสังคม : ภาคส่วนที่ 4 ในการแก้ปัญหาสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: (27 มิถุนายน 2550ก): 8.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550ข). เปิดหลักสูตรใหม่ ผู้ประกอบการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kriengsak.com/index.php?components> [22 สิงหาคม 2553]
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์. (2550ค). สร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อแก้ปัญหาสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://socialenterprise.in.th/?p=322> [25 ตุลาคม 2553]
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. Entrepreneurship theory and practice 31(January): 1-22.
- Bacq, S. and Janessen, F. (2008). From social entrepreneurship as a practice to a legitimate field of research : Literature review and classification. In European Summer University Conference on Entrepreneurship. Norway: Bodo.
- Banks, J. (1972). The sociology of social movements. London: McMillan.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. Journal of Service Research 3 (February): 166-177.
- Begindogood. (2010). Be Magazine. [Online]. Available from : [http://www.begindogood.org/product\\_detail.aspx?id=16andbid=5](http://www.begindogood.org/product_detail.aspx?id=16andbid=5) [2011, February 24]
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill.
- Benard, C.I. (1938). The functions of the executive. Cambridge.Massachusetts: Harvard University Press.
- Berkowitz, D. (1997). Social meaning of news: A text-reader. Sage Publication Inc.
- Berlo, D. K. (1960). The process of communication. New York : The Free Press.
- Bettinghaus, E.P. (1980). Persuasive communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bird, B. J. (1989). Entrepreneurial behavior. London: Scott, Foresman.
- Bornstein, D. (2008). How to change the world: Social enterprise and the power of new idea. New Yoke: Oxford Univesity Press.
- Bornstein, D. and Davis, S. (2010). Social entrepreneurship: What everyone needs to know . New Yoke: Oxford Univesity Press.
- Brooks, A. C. (2009). Social entrepreneurship : A modern approach to social venture creation. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Carroll, J.S. and Johnson, E.J. (1990). Decision research: A field guide. California: Sage Publication Inc.
- Crainer, S. (1995). The real power of brands: Making brands work for competitive advantage. London: Pitman Publishing.
- Cutlip, S. M. and Allen H. Center. (1999). Effective public relations. (8th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1997). Modelling the components of the brand. European Journal of Marketing 32(November-December) : 1074-1090.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Kansas City: Kauffman Foundation.
- Dees, J. G. (2000). Enterprising nonprofits. New York: John Wiley & Sons.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. [Online]. Available from: [http://www.caseatduke.org/document/dees\\_seadef.pdf](http://www.caseatduke.org/document/dees_seadef.pdf) [2010, May 3]
- Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1997). Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. New York : McGraw-Hill.
- Elkington, J. and Hartigan, P. (2008). The power of unreasonable people: How social enterprise create markets that change the world. Boston: Harvard Business Press .
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. International Journal of Bank Marketing 18(February): 75-83.
- European Commission. (2003). The social situation in the European Union.
- Galton, M. and Williamson, J. (1992). Group work in the primary classroom. London: Routledge.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. and Donnelly, J.H., (1982). Organizations behavior, structure, process. (4th ed.). Texas: Business Publications.

- Gregory, J. R., and Wiechmann, J. G. (1997). Leveraging the corporate brand. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Gruning, J. E. and Todd, H. (1984). Managing public relations. New York: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Hovland, C. L., Janis, J. L., and Kelly, H.H. (1953). Communication and pervasion. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Huber, G. P. (1980). Managerial decision making. Glenview, Illinois: Scott Foresman and Co.
- Jefkins, F. (1982). Public relations made simple. London: William Heineman Ltd.
- Klapper, J. (1960). The effect of mass communication. New York: The Free Press.
- Knapp, D. E. (2000). The brand mindset. New York: Quebecor.
- Kolter, P. (1984). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kolter, P. (2000). Marketing management. (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Fox, K. F. (1995), Strategic marketing for educational organizations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Lee, N. (2006). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York: The Free Press.
- Marston, J. E. (1979). Modern public relations. New York: McGraw-Hill.
- Miller, G. R. and Burgoon, M, (1987). New techniques of persuasion. New York: Harper and Row Publication.
- Misner, I. R. (1995). The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing. (3rd ed.). Austin, Texas: Bard and Stephen.

- Moody, P. (1983). Decision making : Proven methods for better decision. Singapore: McGraw – Hill Book Company.
- Patterson, J. (1980). Teaching personalized decision making. Santa Clara County K-12 career education consortium: San Jose.
- Power, R., Power, T., and Gibson, N. (1996). Attitudes and experience of drug use amongst a group of London teenagers. Drugs Education Prevention Policy 3 (January): 71-80.
- Randall, G. (1997). Branding. London: Kogan Page.
- Ries, L., Ries, L. (1998). The 22 immutable laws of branding : how to build a product or service into a world-class brand. New York: Harper Business.
- Ries, L. , Ries, L. (2002). The fall of advertising and the rise of PR. New York: Harper Business.
- Rogers, E. M. (1969). Modernization among peasants: the impact of communication. (18th ed.). New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. (4th Ed.). New York: The Free Press.
- Roger, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach. New York: The Free Press.
- Rosen, E. (2000). The anatomy of buzz: Creating word-of-mouth marketing. London: Harper Collins.
- Saxenian, A. (2000). Silicon Valley's new immigrant entrepreneurs. California: Center for Comparative Immigration Studies.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1978). Consumer behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1971). The process and effects of mass communication. Illinois: University of Illinois Press.
- Schultz, D. E., and Barnes, B. E. (1999). Strategic brand communication campaigns (5th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Sexton, D. (2008). Trump University Branding 101: How to build the most valuable asset of any business. New Jersey: John Wiley and Sons.

- Shimp, T. A. (1993). Promotion management and marketing communications. (3rd ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. (4th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. (5th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Shull, F. .A., Delbecq, A.L. and Cummings, L.L. (1970). Organizational decision making. New Yoke: McGraw-Hill.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. Direct Marketing 64 (May): 47-52.
- Simon, F. A.. (1960). The new science of management decision. New Yoke: Happer and Row Publishers.
- Still, R.R., Barnes, J.H., and Kooyman, M.E. (1984). Word of mouth communication in low risk product decision. International Journal of Advertising 3 (April): 335-345.
- Stryjan, Y. (2006). The practice of social entrepreneurship: Notes toward a resource-perspective. In C. Steyaert and D. Hjorth (Eds.), Entrepreneurship as social change – A third movements in entrepreneurship book, pp.35-55. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Sustainable development feature definition. (2010). [Online]. Available from : <http://www.gdrc.org/sustdev/definitions.html> [2010, August 10]
- The Economist. (2005). Good For Me, Good For My Party. The Economist 26( November): 47-48.
- Tracey, P. and Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. Academy of management learning and education 6(February): 264-271.
- Wilfred, H. (1985). The practice of public relations. (2nd ed.). London: William Heinemann Ltd.

Wikipedia. Tvburapa. [Online]. Available from: <http://th.wikipedia.org/wiki/tvburapa>

[2011, January 20]

Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. (2006). Public Relations: strategies and tactic. Boston: Pearson Education.

Wilmshurst, J. (1990). Oral history: History of word of mouth marketing. [Online].

Available from: <http://www.womma.org/ethics/code/read/> [2011, March 12]

Wilson, J.R. (1991). Word of mouth marketing. Canada: John Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก

## แบบสัมภาษณ์

### ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

#### ประเด็นคำถามส่วนที่ 1

##### ข้อมูลส่วนบุคคล

- ชื่อ-นามสกุล \_\_\_\_\_
- เพศ \_\_\_\_\_
- อายุ \_\_\_\_\_
- ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_
- ตำแหน่งงานในปัจจุบัน \_\_\_\_\_
- บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ \_\_\_\_\_
- คิดอย่างไรเกี่ยวกับสังคมในปัจจุบัน ที่ทำให้คุณอยากทำอะไรเพื่อสังคม
- สมัยเรียนเคยทำอะไรเกี่ยวกับสังคมอย่างไรบ้าง
- ประสบการณ์ที่ผ่านมาเคยทำอะไรมาบ้าง เช่น การทำงาน

#### ประเด็นคำถามส่วนที่ 2

##### คำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

- กิจการเพื่อสังคมในความคิดของคุณหมายถึงอะไร โปรดอธิบาย
- กิจการของคุณเป็นดังที่ได้ให้นิยามไว้มากน้อยเพียงใดอย่างไร
- การที่คุณมารู้จักแนวคิดนี้คิดว่ามันให้อะไรกับคุณและสังคมอย่างไรบ้าง คิดว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร
- คุณได้แหล่งเงินทุนในการทำกิจการจากแหล่งใดหรือมีใครเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำกิจการ
- กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคุณคือใคร เพราะเหตุใดจึงเป็นกลุ่มเหล่านี้
- เป้าหมายของกิจการของคุณคืออะไร

### ประเด็นคำถามส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสังคม

- รับรู้หรือรู้จักแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจากที่ไหน อย่างไร รู้จักแนวคิดนี้มาก่อนหรือไม่อย่างไร
- หากคุณไม่เคยรู้จักแนวคิดนี้มาก่อนเมื่อรู้จักแล้วได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดนี้มากน้อยแค่ไหนและทำไมถึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดนี้
- คุณมีแรงบันดาลใจในการทำหรือไม่ ใครคือแรงบันดาลใจเพราะเหตุใด
- กิจการของคุณเริ่มแรกก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมเลยหรือไม่ หรือมีใครชักนำให้ทำ เพราะเหตุใด
- ก่อนที่คุณจะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคม คุณได้มีการเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียหรือเทียบกับกิจการอื่นๆก่อนหรือไม่ ทำไมถึงทำอันนี้ ประเมินจากอะไร
- เหตุผลและความจำเป็นในการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคม
- อะไรคือแรงจูงใจในการตัดสินใจ
- ทำไมถึงยอมรับและตัดสินใจริเริ่มทำกิจการเพื่อสังคม
- บัณฑิตหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น พี่อู๋ ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก
- ขั้นตอนในการตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างไร
- แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไร
- คิดว่ากิจการเพื่อสังคมหรือแนวคิดนี้จะดำเนินได้ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร
- อุปสรรคในการริเริ่มกิจการคืออะไรบ้าง เพราะเหตุใดจึงเป็นอุปสรรค
- คุณคิดว่าธุรกิจของคุณจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด หรือวัดจากสิ่งใด

## ประเด็นคำถามส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่  
กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

- ทุกวันนี้คิดว่ามีคนรู้จักสิ่งที่คุณทำมากน้อยขนาดไหน ทำไมถึงรู้จัก
- เป็นเพราะคุณเป็นกิจการด้านสื่อและเทคโนโลยีหรือไม่ที่ทำให้ได้เปรียบกว่า  
กิจการในด้านๆในการเผยแพร่แนวคิดนี้หรือสิ่งที่คุณทำออกไปสู่สาธารณชน
- นโยบายในการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของกิจการคุณมีหรือไม่ ถ้ามีนโยบาย  
เป็นอย่างไร
- องค์กรมีการให้ข้อมูลข่าวสารแจ้งให้ผู้รับสารทราบหรือไม่ว่าองค์กรของคุณเป็น  
กิจการเพื่อสังคม
- คุณได้มีการจัดกิจกรรมหรือกับบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับกิจการของคุณหรือการเป็น  
ผู้ประกอบการสังคม เหล่านี้บ้างไม่ หรือคุณเป็นแรงบันดาลใจให้กับเค้ามากน้อย  
แค่ไหน
- ในฐานะที่เป็นองค์กรด้านสื่อ องค์กรมีส่วนช่วยหรือมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการ  
ยอมรับในแนวคิดเรื่องการทำกิจการเพื่อสังคมสู่คนที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง  
อย่างไร เช่นการจัดสัมมนา หรือไปบรรยายตามที่ต่างๆ
- องค์กรคุณมีฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือไม่ถ้าไม่มี ทำไมถึงมีหรือไม่มี
- คุณมีการทำประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิดนี้อย่างไรบ้าง
- องค์กรมีขั้นตอนในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดการทำ  
กิจการเพื่อสังคมสู่สาธารณชนอย่างไร
- องค์กรมีการทำการประชาสัมพันธ์องค์กรมากน้อยหรือไม่เพียงใด มีใครเป็นผู้ทำ  
หรือมีหน่วยงานใดช่วยทำการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้าทำแล้วเรามีการเลือก  
ประเด็นใดมาทำการประชาสัมพันธ์
- องค์กรเคยมีการตรวจสอบหรือไม่ว่าประชาชนได้มีการรับรู้ เข้าใจหรือสนใจใน  
แนวคิดที่นำเสนอไปหรือสิ่งที่คุณทำหรือไม่ อย่างไร

- องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเชื่อมโยงข้อมูลหรือประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมอย่างไร การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสานงานกันอย่างไร
- ชาวประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์องค์กรและประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ส่วนมากมีที่มาจากแหล่งข่าวขององค์กรมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- องค์กรมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคม อย่างไร
- องค์กรคิดว่าควรสื่อสารเรื่องแนวคิดนี้ให้กับคนกลุ่มไหนที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับหรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- ในการดำเนินการสื่อสารในช่วงต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ มีปัญหา อุปสรรคอย่างไรบ้าง
- องค์กรต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้
- คุณคิดว่าจำเป็นแค่ไหนในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้
- คุณคิดว่าถ้าหากต้องการให้คนหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น คิดว่ามีวิธีใดที่จะช่วยให้คนอื่นรู้จักแนวคิดนี้หรือสนใจที่จะมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วันวิสาข์ สหัสสานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2526 สำเร็จ การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนมัธยมสาธิตสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อปี การศึกษา 2544

ได้รับวุฒิมการศึกษาระดับ ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษา และวรรณคดีอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2549 และได้รับวุฒิมการศึกษาระดับ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จาก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553



