



รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏใน  
นิตยสารเนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏใน  
นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย



ผลงานชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE TYPES AND COMMUNICATION WAYS OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY(CSR) FOUND IN NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE  
(THAI VERSION)**



By  
**Nopadol Chewprecha**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

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

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ รูปแบบและวิธีการ  
สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ” เสนอ  
โดย นายพนพล ชิวปรีชา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์กัญญา)

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

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช )

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

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

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

52602360 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กิจกรรมเพื่อสังคม/องค์กรธุรกิจ/รูปแบบ/วิธีการสื่อสาร/เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก

นพดล ชิวปรีชา : รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ศิริวงศ์. 164 หน้า.

การวิจัยเรื่องรูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550-มิถุนายน 2553 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล ใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ บรรณาธิการนิตยสาร รวมถึงผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอันดับแรก คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.65 น้อยที่สุด คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ร้อยละ 0.98 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ บริษัทพลังงาน ร้อยละ 49.51 และนำเสนอน้อยที่สุดได้แก่ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตรายยนต์ ร้อยละ 0.49 และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึกมากที่สุด ร้อยละ 23.04 และน้อยที่สุดคือ การปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ 1.47

2. วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เดือนกรกฎาคม 2550-มิถุนายน 2551 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 37.25 ลดลงในเดือน กรกฎาคม 2551-มิถุนายน 2552 เป็นร้อยละ 29.90 และเพิ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2552-มิถุนายน 2553 เป็นร้อยละ 32.84 โดยนำเสนอผ่านโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บทความแฝงโฆษณาเพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ร้อยละ 24.02 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ ข่าว พบเพียงร้อยละ 1.96 และมีการนำเสนอในเนื้อหาโฆษณาทั่วไปในเล่มมากที่สุด ถึงร้อยละ 58.33

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา..... นพดล ชิวปรีชา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ..... ผศ.ดร.พิทักษ์ศิริวงศ์

52602360 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : CSR/CORPORATE/TYPE/COMMUNICATION/NATIONALGEOGRAPHIC

NOPADOL CHEWPREECHA : THE TYPES AND COMMUNICATION WAYS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) FOUND IN NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE (THAI VERSION). THESIS ADVISOR : ASST.PROF.PITAK SIRIWONG, Ph.D.. 164 pp.

For the research of forms and ways of communication for corporate social responsibility (CSR) found in National Geographic Magazine (Thai Version), data is collected from 36 issues of National Geographic Magazine (Thai Version) from July 2550 to June 2553.

Methodology used for this research is content analysis which the questionnaire is developed by the researcher to gather data. Furthermore, the percentage and deep interview of a business executive and chief editor of National Geographic (Thai version) are implemented.

The research shows:

1. Activity that becomes the most common types of CSR for business organization in Thailand is promoting social issue which accounts for 42.65%, and Public-Service Activity which company partially donates money getting from arranging social activity is the least one (0.98%). Besides, type of company that has the highest rate to present CSR is energy company (49.51%) whereas financial and type company are the least ones (23.53%). In Thailand, the most important objective to present activity for CSR is Raising awareness (23.04 %) rather than protecting company which is considered as the least important objective (1.47).

2. According to the National Geographic Magazine, the months that present the highest rate about issue of CRS are from July 2550 to June 2551(37.25%). This rate has been decreased to 37.25% from July 2551 to June 2552, and it has been increased again from July 2552 to June 2553(32.84%). Moreover, CSR is presented mostly through "Advertising" 35.29 % followed by "Advertorial or Infomercials (24.02 %)", and "News" is the least one (1.96%) ,and "General Advertising" is the most space was shown CSR.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช และ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ข้อคิด คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนางานจนสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอแสดงความขอบคุณบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์นี้ คุณโกวิทย์ ผดุงรุ่งเรืองกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คุณวุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เอ็กโก กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คุณสุกัญญา อุณหวิทย์ทรัพย์ คุณณัฐพล ไครนาค และคุณจุฑามาศ สุขเกษมกุล ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ รวมทั้งให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณย่า คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ดูแลให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเพื่อน ๆ ประิณญาโท ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันอย่างดีตลอดเวลาที่เรียนด้วยกันมา

ขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เปิดหลักสูตรนี้ขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้รู้จัก ได้เรียนรู้ และรู้คุณค่าของการศึกษา พัฒนาความคิด สติปัญญา ความสามารถ และที่สำคัญผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงคุณค่าของการให้ และการรับ ทั้งเพื่อส่วนตัวและเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ .....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา .....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	39
<b>ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี</b> .....	39
เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	40
วิธีสร้างเครื่องมือ .....	41
การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	44



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก.....	46
กลุ่มที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก.....	73
การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในมุมมองขององค์กรธุรกิจ .....	89
มุมมองของบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ .....	90
มุมมองของผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	91
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปผลการวิจัย .....	93
อภิปรายผล .....	94
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย .....	99
สำหรับนิตยสาร .....	99
สำหรับองค์กรธุรกิจ .....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม .....	102
ภาคผนวก .....	107
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล .....	108
ภาคผนวก ข ภาพถ่ายขยายชิ้นงานที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	110
ประวัติผู้วิจัย .....	164

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	46
2	จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	61
3	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรม เพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	62
4	จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าวและวิธีการนำเสนอกิจกรรม เพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	73
5	จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	87
6	จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามเนื้อหาในนิตยสาร เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย .....	88
7	แบบบันทึกข้อมูล .....	110

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กฟน. ไม่หยุดยั้ง รุกสร้างพลังเยาวชน คืบโลกสดใส ลดใช้พลังงาน .....	47
2	บริษัท ปตท.สผ. เปิดตัวนวัตกรรม “มรดกไทย..มรดกโลก” .....	47
3	Saving Thailand’s Tiger Project.....	48
4	หน่วยพิทักษ์ทะเล.....	49
5	ลาเมอร์และโอเชียนาร่วมพิทักษ์มหาสมุทร .....	49
6	“แก๊งเผือก” สมาชิกใหม่แห่งสวนสัตว์ดุสิต .....	50
7	นวัตกรรมพลังงานทดแทนก้าวไกลสู่เอเชีย .....	51
8	ร่วมเปิดโลกกว้างสู่ปีที่ 4 ตอนบ้านจรรย์าน “Unseen บางกะเจ้า Oasis in the City”.....	51
9	โตโยต้า สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย .....	52
10	เซฟรอน ขอบคุณฯทุกพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย .....	53
11	ปูนซิเมนต์นครหลวงสนับสนุนมูลนิธิชัยพัฒนา.....	53
12	พันธมิตร NG โครงการจากทรัพย์สินในดิน สู่อินททางปัญญา พัฒนาป้าชายเลน .....	54
13	โครงการรอยยิ้มเปื้อน โคลนกับwww.youngmeaFamily ครั้งที่ 2.....	54
14	ปะการังสวย..น้ำใสๆกับหัวใจไม่สิ้นหวัง “รักเกาะเต่าเอาขยะกลับบ้าน” .....	55
15	นวัตกรรมเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต .....	56
16	บางจากก้าวล้ำผู้นำพลังงานสะอาด.....	56
17	“พลาญบุญเลิศ” ช้างในพระบรมราชูปถัมภ์.....	57
18	โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ.....	58
19	<b>ผลงานชิ้นนี้คัดศึกษา ระดับปริญญาตรี</b> การบ้าน ที่ทำให้โลกสดใส .....	58
20	มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ .....	59
21	เป้าหมายทางการศึกษาตามแนวทางพระราชดำริ .....	59
22	80 พรรษาโครงการพระราชดำริ .....	60
23	ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง .....	60
24	คนกู่ทะเล.....	63
25	เลือกฉลาดอย่างฉลาด.....	64
26	จิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์จากค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า .....	65

ภาพที่		หน้า
27	ปิดก๊อ (อาจ) ไม่พอ.....	65
28	Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 3.....	66
29	นิตยสาร secret.....	67
30	ลดคาร์บอน 10 % ภายในปี 2010.....	67
31	โสตูโก้ปี 5.....	68
32	กฟผ.สนับสนุนหุ่นยนต์ ม.เกษตรฯ.....	68
33	ปตท.-อพวช. ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน.....	69
34	โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ทางออกของปัญหาโรคร้อน.....	70
35	พลังงานสะอาด.....	70
36	มอบรางวัลนักสะสมขวดแก้วรีไซเคิล.....	71
37	เบรคั่วมสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม.....	72
38	ไปลาหนาวที่เมืองน่าน.....	72
39	เต่ากระอาน.....	74
40	การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญของเยาวชนกับการอนุรักษ์.....	74
41	50 ปี การไฟฟ้านครหลวงร่วมใจฟื้นฟูป่าชายเลน.....	75
42	มรดกทะเลไทย.....	76
43	เปิดงาน “หยาดน้ำใจจากปลายพู่กัน”.....	76
44	เซฟรอนเสริมสร้างปัญญาเยาวชนไทย.....	77
45	ขยะไฮเทค.....	78
46	สุริยะ ชุมพลังแห่งอนาคต.....	78
47	<b>น้ำดื่มสะอาดทุกหยด ระดับปริญญาตรี</b> .....	79
48	แชมป์น้ำเปล่าบรรจุขวด.....	80
49	แปลงโคมบ้านให้คลายร้อน.....	80
50	เปลี่ยนหลอดไฟไม่เปลี่ยนใจ.....	81
51	“ลงทุนกับขยะ” กับ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต.....	82
52	ดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชช์ เลขาธิการมูลนิธิโลกสีเขียว.....	82
53	พระอุดมประชาทร แสงสว่างสุดท้ายของผู้ป่วยโรคเอดส์.....	83
54	แสงโสม คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก.....	84

ภาพที่		หน้า
55	ไวตามิ้ลค์ ทูโก 4 .....	84
56	ขอบคุณน้ำ.....	85
57	บางจากชุมชนแห่งการเรียนรู้.....	86
58	สวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้.....	86
59	มาตรฐานสถานศึกษาดีเด่นด้านพลังงาน .....	87
60	กฟน.ไม่หยุดยั้ง รุกสร้างพลังเยาวชน คืบ โลกสดใส ลดใช้พลังงาน .....	111
61	บริษัท ปตท.สผ. เปิดตัวนวัตกรรม “มรดกไทย..มรดกโลก” .....	112
62	Saving Thailand’s Tiger Project.....	113
63	หน่วยพิทักษ์ทะเล .....	114
64	ลาแมร์และโอเซียนำร่วมพิทักษ์มหาสมุทร .....	115
65	“แก๊งเผือก” สมาชิกใหม่แห่งสวนสัตว์ดุสิต .....	116
66	นวัตกรรมพลังงานทดแทนก้าวไกลสู่เอเชีย.....	117
67	ร่วมเปิดโลกกว้างสู่ปีที่ 4 ตอนบ้านจรรย์าน “Unseen บังกะเจ้า Oasis in the City”.....	118
68	โตโยต้า สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย .....	119
69	เซฟรอน ขอขอบคุณทุกพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย.....	120
70	ปูนซีเมนต์นครหลวงสนับสนุนมูลนิธิชัยพัฒนา.....	121
71	พันธมิตร NG โครงการจากทรัพย์สินในดิน สู่อินททางปัญญา พัฒนาป่าชายเลน .....	121
72	โครงการรอยยิ้มเพื่อน โคลนกับwww.youngmeaFamily ครั้งที่ 2.....	122
73	ปะการังสวย...น้ำใสกับหัวใจไม่สิ้นหวัง “รักเกาะเต่าเอาขยะกลับบ้าน” .....	123
74	นวัตกรรมเรือซีเมนต์ไทย (SCG) เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต .....	124
75	บางจากก้าวล้ำผู้นำพลังงานสะอาด.....	125
76	“พลาญบุญเลิศ” ช่างในพระบรมราชูปถัมภ์.....	126
77	โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ.....	127
78	การบ้าน...ที่ทำให้โลกสดใส .....	128
79	มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ.....	129
80	เป้าหมายทางการศึกษาตามแนวทางพระราชดำริ .....	130
81	80 พรรษา โครงการพระราชดำริ .....	131

ภาพที่		หน้า
82	ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง.....	132
83	คนกู่ทะเล.....	132
84	เลือกผลากอย่างฉลาด.....	133
85	จิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์จากค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า.....	134
86	ปิดก๊อ (อาจ) ไม่พอ.....	135
87	Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 3.....	136
88	นิตยสาร secret.....	137
89	ลดคาร์บอน 10 % ภายในปี 2010.....	138
90	โศดูโก้ปี 5.....	139
91	กฟผ.สนับสนุนหุ่นยนต์ ม.เกษตรฯ.....	139
92	ปตท.-อพวช. ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน.....	140
93	โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ทางออกของปัญหาโรคร้อน.....	141
94	พลังงานสะอาด.....	142
95	มอบรางวัลนักสะสมขวดแก้วรีไซเคิล.....	142
96	เบรเกต์ร่วมสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม.....	143
97	ไปลาหนาวที่เมืองน่าน.....	144
98	เต่ากระอาน.....	144
99	การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญของเยาวชนกับการอนุรักษ์.....	145
100	50 ปี การไฟฟ้านครหลวงร่วมใจฟื้นฟูป่าชายเลน.....	146
101	มรดกทะเลไทย.....	147
102	จัดงาน "หยาดน้ำใจจากปลายฟูกัน" ระดับปริญญาตรี	147
103	เซฟรอนเสริมสร้างปัญญาเยาวชนไทย.....	148
104	ขยะไฮเทค.....	149
105	สุริยะ ชุมพลังแห่งอนาคต.....	150
106	น้ำมันใกล้จะหมด.....	151
107	แชมปี่น้ำเปล่าบรรจุขวด.....	152
108	แปลงโคมบ้านให้คลายร้อน.....	153
109	เปลี่ยนหลอดไฟไม่เปลี่ยนใจ.....	154

ภาพที่		หน้า
110	“ลงทุนกับขยะ” กับ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต .....	155
111	ดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์ เลขธิการมูลนิธิโลกสีเขียว .....	156
112	พระอุดมประหาร แสงสว่างสุดท้ายของผู้ป่วยโรคเอดส์ .....	157
113	แสงโสม คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก .....	158
114	ไวตามิ้ลล์ ทูโก 4 .....	159
115	ขอบคุณน้ำ.....	160
116	บางจากชุมชนแห่งการเรียนรู้.....	161
117	สวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้.....	162
118	มาตรฐานสถานศึกษาดีเด่นด้านพลังงาน.....	163



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายหนึ่งที่ทุกองค์กรต้องการคือ ผลประกอบการ กำไร ความอยู่รอด การเติบโตของธุรกิจและความเป็นผู้นำทางธุรกิจ แต่การจะบ่งบอกว่าบริษัทใดมีการดำเนินงานที่ดีนั้น ต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจเพราะ ถ้าลูกค้าไว้วางใจบริษัท ลูกค้าจะใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัย โปร่งใส มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างต้องการ โดยมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ภาพพจน์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ 2553 : 15) เป็นเวลานาน โดยองค์กรที่เอาใจเอาเปรียบต่อสังคมนั้นไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าหากได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate social Responsibility (CSR) เป็นการแสดงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีองค์ประกอบได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค สังคม สิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมทางสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการดำเนินการ โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้าการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา สุขภาพของคนในท้องถิ่น รวมถึงรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า และสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร นอกจากการ โปรยเม็ดเงินลงไปสู่ชุมชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร (ไชยยศ บุญญาภิกิจ 2549 : 3) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจึงสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน



กระแสการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนับวันได้เพิ่มความสำคัญและเป็นที่จับตามองของสังคมมากขึ้น เห็นได้จากองค์กรธุรกิจหลายแห่งจากที่ไม่เคยสนใจกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หันมาศึกษาและค้นคว้าวิธีการเผยแพร่สู่ประชาชนมากขึ้นในวงกว้าง ทำให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างทวีคูณ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการให้สังคมรับรู้ จึงมีต้องการความหลากหลายซับซ้อนขึ้น หลายครั้งมีการกล่าวอ้างเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร มีการกล่าวอ้างเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อปกปิดพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลของธุรกิจ หรือเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมต่อดังกล่าวให้จำกัดอยู่ในกรอบที่องค์กรธุรกิจต้องการ (แรมใจพันธ์เพ็ง 2552 : 27) การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จต้องใช้การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้กับพนักงานผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นขององค์กรให้ตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กรจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจ ความไว้วางใจให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างความน่าเชื่อถือในโครงการที่องค์กรจะลงมือทำ นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารจะต้องดำเนินการทั้งก่อนดำเนินงาน ขณะดำเนินงาน และหลังโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม การตั้งราคาที่ดึงดูดใจ และการนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเป้าหมาย กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการติดต่อสื่อสาร กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป และต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ สำหรับกิจการส่วนใหญ่สิ่งที่เป็นคำถามไม่ได้เพียงว่าจะสื่อสารอะไร แต่เป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าใดและใช้จ่ายในทางไหน ความพยายามในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบจะต้องประสานประสานอย่างกลมกลืนเป็นโปรแกรมติดต่อสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันและประสานเป็นหนึ่งเดียว โดยผ่านส่วนประสานการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่างประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด (คอตเลอร์ 2002 : 275-276)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชน (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ 2548 : 29) ในการติดต่อกับผู้บริโภค นั้น ผู้ผลิตและผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของสูงสุดลูกค้าเท่าที่จะทำได้ โดยการใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าพอใจ จัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และ ภายหลังจากการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย โดยในการเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน ถ้านักการตลาดเข้าใจวิธีการที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (คอตเลอร์ 2003 : 721-723)

ปัจจุบันกลไกทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อการรับทราบข้อมูลของประชาชนเป็นอย่างมาก สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข่าวสาร เนื้อหาสารประโยชน์ ซึ่งมีอยู่มากมาย หลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร จุลสาร แผ่นพับ เป็นต้น แต่ละประเภทก็ให้ประโยชน์แตกต่างกันไป สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนำมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือนิตยสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นนิตยสารประเภทอื่นๆ ได้อีกหลายประเภท โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย ความสนใจ และความต้องการเป็นสำคัญ (ฐปนันท อ่อนศรี 2550 : 2) เช่น นิตยสารแนวบันเทิง แนวสารคดีและความรู้ แนวท่องเที่ยว การออกแบบตกแต่ง เป็นต้น

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เป็นนิตยสารของสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ซึ่งก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1888 โดยในระยะแรกเป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนและเผยแพร่ความรู้ด้านภูมิศาสตร์และการสำรวจก่อนจะพัฒนามาเป็นนิตยสารสารคดีเชิงวิชาการรายเดือนที่จำหน่ายให้สาธารณชนและผู้สนใจได้ติดตามเรื่องราวสาระน่ารู้อันหลากหลายจากทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติวิทยา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โบราณคดี อารยธรรมอันทรงคุณค่า และการแพทย์สมัยใหม่ โดยมีรางวัลต่างๆ ที่ได้รับเป็นข้อพิสูจน์ ได้แก่ รางวัลปรินซ์เปเดอัสตุเรียสครั้งที่ 26 (Principe de Asturius 2006) เป็นรางวัลที่ประเทศสเปนมอบให้เป็นเกียรติแก่นักคิดหรือองค์กรที่มีผลงานในด้านการสื่อสารและมนุษยศาสตร์อันเป็นประโยชน์สำคัญต่อมนุษยชาติโดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ โดยสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ได้รับรางวัลสาขาการสื่อสารและมนุษยศาสตร์ ประจำปี 2006 ในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่สำรวจความหลากหลายทางวัฒนธรรม และตีแผ่ผลงานทางนิตยสารรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ และแผนที่ (เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก 2553)

เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นหนึ่งในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างประเทศ 29 ฉบับทั่วโลก โดยมียอดพิมพ์รวมมากกว่า 11 ล้านเล่ม ที่มีมาตรฐาน

ทัดเทียมกับบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา เป็นนิตยสารแนวสารคดีและความรู้ นอกจากนำเสนอเรื่องราวจากทุกมุมโลกเพื่อเปิดโลกกว้างให้ผู้อ่านแล้ว ยังได้จัดทำสารคดีไทยเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ และวัฒนธรรมไทย อีกส่วนหนึ่งด้วยข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในนิตยสาร ได้รับการยอมรับว่าได้มาตรฐานโลก เน้นความถูกต้อง เชื่อถือได้เที่ยงตรง รอบด้าน ทุกข้อความและภาพถ่ายที่บันทึกภาพชีวิตและเหตุการณ์อย่างตรงไปตรงมา หาชมได้ยาก ทำให้นิตยสารได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากนักวิชาการรวมทั้งประชาชนทั่วไป โดยนำเสนอสารคดีต่างประเทศ 5-6 เรื่องต่อฉบับ และสารคดีไทย 1-2 เรื่องต่อฉบับ พร้อมเนื้อหาอ่านมากมาย โดยมีเนื้อหาที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ทรรศนะ (Voice) เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลผู้ทรงคุณวุฒิของไทย ผู้มีบทบาทในแง่มุมต่าง ๆ ช่วยโลก ช่วยเรา (Green Living) แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบรับผิดชอบต่อโลก ข่าวกวามเคลื่อนไหว (Core) นำเสนอเนื้อหาทันสมัยเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี การสำรวจ เป็นต้น รวมถึงหน้าโฆษณาที่เป็นพื้นที่ให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้ในการนำเสนอและสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านการคัดสรรร่วมกันกับทางนิตยสาร และในปี 2550-2552 มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในนิตยสารหมวดความรู้และสารคดี (บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) 2550-2553 : 55) และในฉบับเดือนธันวาคม 2551 ทางนิตยสารได้เพิ่มเนื้อหา What's News เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารข่าวสารหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอีกทางหนึ่ง แสดงถึงความต้องการพื้นที่สื่อที่มากในช่วงนั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย โดยศึกษาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวมีการรณรงค์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากและเป็นช่วงที่องค์กรต่างๆให้ความสนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากในปี 2550 กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมีความร้อนแรงที่สุดในรอบ 15 ปี นับตั้งแต่มีการประชุมระดับโลกครั้งแรก ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ที่มีการกล่าวถึงทิศทางใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน ที่เป็นการพัฒนาที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ 2551) เพื่อทราบถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารฉบับนี้เป็นอย่างไร และเพื่อให้องค์กรธุรกิจที่สนใจกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประโยชน์สูงสุดกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ และพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยศึกษาผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ซึ่งสามารถสะท้อน

ภาพความรับผิดชอบต่อสังคมของวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสังคม ธรรมชาติ และวิถีชีวิต ได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
2. ศึกษาวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่เกิดขึ้นในประเทศไทย
2. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
3. ทราบถึงวิธีการสื่อสารและการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
4. องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแบบอย่างในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้
5. ทราบถึงมุมมองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม บรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก และผู้อ่านนิตยสารว่ามีความคิดอย่างไร

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยทุกเดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 ทุกฉบับ เป็นเวลา 3 ปี เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวมีการรณรงค์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากและเป็นช่วงที่องค์กรต่างๆให้ความสนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากในปี 2550 กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมีความร้อนแรงที่สุดในรอบ 15 ปี (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ 2551)

3. ขอบเขตด้านประชากร เลือกเก็บข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยทุกฉบับ เป็นเวลา 3 ปี และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ บรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และผู้รับสาร

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสาร เนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ  
(corporate Social Responsibility : CSR)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (corporate Social Responsibility : CSR) ได้แก่ ความหมาย รูปแบบ ประโยชน์ ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม ขอบเขต ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ และทิศทางของ CSR

### 1.1 ความหมายของ CSR

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

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551 : 6) ได้ให้นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สถาบันไทยพัฒน์ องค์กรที่ทำการศึกษาและวิจัยด้าน CSR ในไทย (สุลักษณ์ บุญปาน 2550 : 7) ได้บัญญัติความหมายของ “CSR” ในภาษาไทยว่า “บรรษัทภิบาล” ที่หมายถึง การกำกับ

ดูแลกิจการในเจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขความถูกต้องโปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียในกิจการและสังคมโดยรวม

โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล (2550 : 16) สรุปความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้นุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายด้วย รวมทั้งปกป้องและยังผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

ราชสีห์ เสนาะวงศ์ (2550 : 8) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อที่ในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยใช้หลักจริยธรรมและคุณธรรมซึ่งได้แก่ จรรยาบรรณ จิตสำนึกทางสังคม บทบาทและหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไขอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมหมู่มากรวมทั้งองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ด้วย

วัชรพงศ์ ทองรุ่ง (2550 : 14) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรว่าหมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกคนในองค์กรที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางธุรกิจและสังคม โดยคำนึงถึงหลักคุณธรรมควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไรซึ่งจะช่วยให้ทั้งคนที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และคนที่เกี่ยวข้อง กับองค์กรทั้งสังคมใกล้ ๆ ได้แก่ ชุมชนใกล้เคียงและสังคมรอบนอก มีคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม

บัณฑิตา ททรัพย์มงคล (2545 : 15) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้นเพื่อ ให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคม และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

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

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (วรรณภา ประยุกต์วงศ์ 2550 : 1) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ “CSR” Corporate Social Responsibility คือ การดำเนินการที่ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (วรทัช ราวินิจ 2549 : 3) ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นทิศทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลในระยะยาวต่อวงการธุรกิจ เนื่องจากบทบาทของรัฐบาลเริ่มไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีมากขึ้น องค์กรภาคธุรกิจจึงถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเข้ามาร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาวได้ รวมถึงความต้องการของสังคมที่มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมากมายว่า ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นด้วย

World Business Council for Sustainable Development (2004, อ้างถึงใน รมณียฉัตร แก้วกิริยา 2551 : 4) ให้ความหมายของบรรษัทภิบาลว่า พันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

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

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550 : 7) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้ ที่หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน ท้องถิ่นที่ตั้งอยู่และสังคมระดับไกล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

กิตติรัตน์ ณ ระนอง (2549 : 5) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งควรจะเรียงลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล และชุมชนแวดล้อมทั้งที่อยู่ใกล้และอยู่ไกล และอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท

พัชนี นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้นเพื่อให้



ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เสนาะ ตีเขาว์ (2544 : 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ที่ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัท และต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทที่มีผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

กริฟฟิน (Griffin 1996 : 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการป้องกันและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

พลังกัด (Plunkett 1994 : 819) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพอจะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของคนฝ่ายเดียว แต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

CSR คือการสร้างรากฐานความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงานของบริษัท ทั้งความรับผิดชอบต่อการทำงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อบริษัท ต่อตัวเอง และขยายความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ คือคุณค่า ที่ดีที่สุดประการหนึ่งขององค์กร และองค์กรที่ยั่งยืน คือองค์กรที่สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีจุดประสงค์ที่จะรับใช้สังคมอย่างชัดเจน (พรชัย ศรีประไพ 2551 : 33)

จากการจำกัดความข้างต้น ความหมายของ คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” สามารถกล่าวโดยสรุป คือ การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจต้องแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

## 1.2 รูปแบบของ CSR

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงหาประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมสนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ โดยวิธีการจำแนกเบื้องต้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน ประการต่อมา CSR ที่แท้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วย

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ก็ยังมีแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนิน กิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายใต้องค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจกรรมหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้วยเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้ จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) (อนันตชัย ยูประถม, อ้างถึงใน ธนเดช กุลปิถวัน, บรรณาธิการ 2548 : 23)

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

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการพิจารณาว่า องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการแสวงกำไร
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดทั้งหมด
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) เป็นการระดมรับผิดชอบต่อองค์กรเกี่ยวกับหลักศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงานและการตัดสินใจขององค์กร
4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลยพินิจ ( Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณ และทางเลือกส่วนตัว โดยคิดว่าบริษัทควรมี ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

Kotler and Lee (2005 : 26) ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ 6 แบบด้วยกัน

1. การส่งเสริมประเด็น (Cause Promotion) การองค์กรเข้าไปสนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม หรืออาจริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเองก็ได้

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) การสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) การทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาคอย่างเช่น มูลนิธิต่างๆ

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครได้ร่วมกิจกรรมกับชุมชน

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practice) คือ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการลดวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

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

**การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากมิติภายใน** หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้โดยตรง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ (บรรษัทภิบาล)

**การดำเนินกิจกรรมสังคมจากมิติภายนอก** หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมโดยตรงได้ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Partners) การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Royal communities) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และความรับผิดชอบต่อโลก

### 1.3 ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 96-98)

1.3.1 การรับผิดชอบต่องสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือ การรับผิดชอบเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะ เสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น

1.3.2 การรับผิดชอบต่องสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับ ว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อ สังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือ หุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหา ทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทางสังคมนั้นจะถูก กำจัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิด ความเสียหายขึ้น

ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคม และ หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตน ออกไปร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้กระทำโย การเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

1.3.3 การระวังระไวต่อปัญหาสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้น ว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจและสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกล ออกไป โดยคาดหมายถึง ปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้า และอุทิศ ทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้ จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบ เข้าไปลงมือแก้ไขในทันทีทันใด

#### 1.4 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

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

1.4.1 ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้าง จุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้ดำเนินการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

1.4.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การ ลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและ จำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะ สร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างที่ดีให้แก่บริษัทด้วย

1.4.3 ด้านการศึกษา (Education) องค์การจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่น ๆ

1.4.4 ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

1.4.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์การจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

1.4.6 ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง

1.4.7 ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงผลออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่า เป็นความรู้สึกลึกและทัศนคติที่ดีที่เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรม ถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

## 1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

European Commission (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี 2550 : 8) ได้กล่าวถึงลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่สองมิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง และ มิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม

### 1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต การให้ข้อมูลที่

โปร่งในกับพนักงานในทุกๆด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับความเจ็บ และหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงานนอกจากนั้น ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับกลุ่มคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมด้านสุขภาพและความปลอดภัย ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบทำให้บริษัทควบคุมไม่ถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมธุรกิจหรือเลือกผู้ส่งมอบ ที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมและอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนกลับมายังบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์การที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆเพราะทำให้ความเชื่อถือ ใจไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ข้อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมข้อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

1.5 บริษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกๆ ระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

## 2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) กล่าวคือ การเลือกผู้ส่งมอบ และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อนเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง supply Chain ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภคร ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคาและมีจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเบี่ยงเบน/จำหน่ายสินค้า /บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์และ/หรือ ส่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ตามปกติ บริษัทต่าง ๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น การจ้างแรงงานชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก บริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วย

พัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือ ภาวะที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทที่อยู่ในเมืองไทย หรือบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการ บริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อ สังคมอย่างชัดเจนและควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหา พันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาวะที่ดียิ่งขึ้น เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความ ไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และ ประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคและ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสมและศักยภาพของ องค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กร ธุรกิจ อื่น ๆ เป็นต้น

#### 1.6 CSR กับ ISO 26000 มาตรฐานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ CSR ( Corporate Social Responsibility) กำลังจะเป็นมาตรฐานสากลที่ไม่มีใครปฏิเสธได้อีกต่อไป เมื่อองค์กรสากลว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ ISO (International Organization for Standardization) จัดทำมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า ISO Guidance Standard on Social Responsibility –ISO 26000 และจะประกาศใช้ในปี 2552 (อรรถกร สัตยพาณิชย์,อ้างถึงใน ยุทธิ พงศ์ จิวและสิลา คิชฐเจริญ,บรรณาธิการ 2552 : 28)

ISO 26000 จะเป็นเอกสารคำแนะนำ (guidance document) ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนพึง ถือปฏิบัติ โดยจัดทำจากความคิดเห็นขององค์กรต่างๆ ทั่วโลกมุ่งเน้นที่ประโยชน์ต่อสังคมและ คุณภาพชีวิตของประชากร ครอบคลุมถึงแนวทางการจัดการสังคมใน 5 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย การใช้แรงงาน และหลักจริยธรรมในการบริหารจัดการ องค์กร ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งรวมถึงพนักงาน ชุมชน และสังคมที่ องค์กรนั้นเป็นสมาชิกอยู่ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องกำหนดเป็น วิสัยทัศน์ และต้องสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจถึงความมุ่งมั่นตั้งใจขององค์กรบนพื้นฐาน ของความจริงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องได้รับความยินยอมอย่างเต็มใจจากผู้ถือหุ้น เจ้าของเงินทุนที่ เฝ้ามอง ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการนำเงินไปใช้ในกิจกรรม CSR ต่างๆ การทำ CSR ให้ประสบ ผลสำเร็จจึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของผู้บริหารองค์กร



ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อไว้ 7 ประการ ดังนี้

1.6.1 มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) คือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมกับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

1.6.2 คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมและสิทธิทางกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

1.6.3 ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

1.6.4 การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

1.6.5 การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์กรต่างๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรมการพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

1.6.6 ใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็จะต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

1.6.7 การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน(Contribution to the Community and Society)

## 1.7 ทิศทาง CSR ปี 2553

สถาบันไทยพัฒน์ ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องบรรษัทภิบาลในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ประเมินทิศทางซีเอสอาร์ของไทยเป็นประจำทุกปี ทำการประมวลสภาพความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของซีเอสอาร์จากปี 2552 สู่ปี 2553 สำหรับเป็นแนวทางในการสำรวจและทบทวนการวางตำแหน่ง (Repositioning) ซีเอสอาร์ขององค์กร เพื่อสร้างสมให้เกิดเป็นคุณค่า CSR ขององค์กรที่สังคมตระหนักในระยะยาว

สถาบันไทยพัฒนา (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ 2553) ได้จัดทำรายงานทิศทางซีเอสอาร์ ประจำปี 2553 เผยแพร่ในการแถลงทิศทางและแนวโน้ม CSR ปี 2553 เมื่อวันที่ 28 มกราคม โดยมีทั้งหมด 6 ทิศทาง ดังนี้

ทิศทางที่ 1 ธุรกิจจะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้น green concept มากขึ้น

ทิศทางที่ 2 ความคาดหวังในบทบาทของรัฐต่อเรื่อง CSR จะสูงขึ้น หลังจากเกิดกรณีเขตนิกมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เมื่อประชาชนฟ้องร้องหน่วยงานรัฐให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 67

ทิศทางที่ 3 การปรับจุดยืนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ จุดปกติใหม่ (new normal) จะเกิดขึ้น สำหรับธุรกิจที่ไม่ต้องการลดทอนคุณค่า CSR ขององค์กรในระยะยาว

ทิศทางที่ 4 มาตรฐาน ISO 26000 จะเริ่มลงหลักปักฐานในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นเป็นรูปธรรม

ทิศทางที่ 5 CSR จะถูกหยิบยกเป็นมาตรการทางการค้าเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราเร่งจากการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ

ทิศทางที่ 6 CSR จะแผ่ขยายลงไปสู่สถานศึกษาในระดับโรงเรียนเป็นครั้งแรก หลังจากการตอบรับในระดับอุดมศึกษาอย่างกว้างขวาง

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจควรแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผ่านทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น ส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง เป็นต้น โดยในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจมิได้เป็นฝ่ายให้แก่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร จัดการความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นความคิดสร้างสรรค์ แสดงจุดยืนของสินค้าในตลาด และเป็นที่ยอมรับของสังคม ในการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับความหมายและนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นแนวทางในการหาข่าวหรือบทความ ผู้วิจัยจะได้นำความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลิป คอทเลอร์และแนนซี ลี มาใช้เป็นแนวในการออกแบบสร้างตารางบันทึกข้อมูล ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากหนังสือนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก และใช้ทิศทางของ CSR ปี 2553 เป็นแนวทางในการอภิปรายผล เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบ

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทยนิยมใช้ในการดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

### 2.1 การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารสู่มวลชนที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ (public relation) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น (คอตเลอร์ 2545 : 307-308) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน (press publicity) การให้ข่าวพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ (product publicity) การให้ข่าวพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. งานสาธารณกุศล (public affairs) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับประเทศหรือท้องถิ่น
4. การหาเสียงสนับสนุน (lobbying) การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติและเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและกฎระเบียบ
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (investor relations) การรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ถือหุ้นและกลุ่มการเงินอื่น
6. การพัฒนา (development) การประชาสัมพันธ์กับผู้บริจาคหรือสมาชิกในองค์กรไม่แสวงกำไรเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทั้งในรูปของตัวเงินหรืออาสาสมัคร

เนื่องจากองค์กรธุรกิจยังคงมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการแสวงหากำไรอยู่ ซึ่งผลกำไรที่ได้หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงเน้นเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และย้ำเตือนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับสาธารณชนได้รับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการทำ CSR เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ การทำ CSR ไม่ใช่การปิดทองหลังพระ หากแต่เป็นการนำคุณงามความดีที่ได้ทำมาบอกเล่าให้ประชาชนรับทราบเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (แรมใจ พันธุ์เพ็ง 2552 : 17)

“ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นสำหรับการธำรงรักษาและเพิ่มพูนภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กรบริษัท รวมทั้งการ

บริหารจัดการภาวะวิกฤตทั้งหลาย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและไม่เป็นผลดี ต่อองค์กร ให้หมดสิ้นไป” (คอตเลอร์, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2549: 7)

การประชาสัมพันธ์เป็นการตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์ของสาธารณชน ทั้งในด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชน และกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ แก่ส่วนรวม ด้วยการจัดความเห็นแก่ตัวขององค์กรออกไป แล้วยึดเอาผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2549 : 7)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยการเสนอข่าวสาร การสร้างกิจกรรมให้เป็นข่าว การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อประชาชน ในฐานะที่เป็นผู้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และเกื้อกูล ประโยชน์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก หรือภาพพจน์ที่น่านิยมขององค์กรและไปสู่พฤติกรรมร่วมที่มีคุณค่าต่อสังคม (สมควร กวียะ 2540: 120)

การประชาสัมพันธ์คือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ว่ามี 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) เพราะความนิยม ของประชาชน จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน องค์กรจึงต้องมีการสร้างสรรค์รูปแบบและวางแผนการดำเนินกิจกรรมที่เป็นการปลูกกระตุน ให้ประชาชนในสังคมเกิดความนิยมศรัทธาเชื่อถือในนโยบายและแนวทางในการดำเนินกิจการขององค์กร ตลอดจนตระหนักถึงผลงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรอยู่เสมอด้วย

การสร้างให้สาธารณชนเกิดความนิยมในองค์กรนี้ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เพราะหากปราศจากความนิยมจากสาธารณชนที่จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรแล้ว การทำธุรกิจก็จะเป็นไปอย่างยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคมนั่นเอง องค์กรธุรกิจบางแห่งจึงยอมเสียผลประโยชน์มากมายเพื่อที่จะปกป้องและรักษาชื่อเสียงไว้ ให้ยังคงความเป็นที่รู้จักจดจำของสังคมด้วยความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวก อันจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและความร่วมมือที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้น โดยปราศจากความระแวงสงสัยในวัตถุประสงค์เบื้องหลังใดๆ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน เพราะว่าการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงานขององค์กร นำมาซึ่งความราบรื่นในการประสานความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้กระบวนการทำงานที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องและยืดหยุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ร่วมกันได้ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นหัวใจของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และยังมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยเป็นการเสริมประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2005 : 40) ให้ความเห็นว่า หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ คือการดึงเรื่องราวที่ดี หรือข้อมูลที่เผยแพร่ขององค์กรไปสู่สาธารณชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ลูกค้า ประชาชน ผู้ถือหุ้น แต่ต้องดูว่าเนื้อหาที่สื่อออกไปนั้น เกินจริงหรือเปล่า เป็นข้อมูลที่เสริมแต่งเกินไปหรือไม่ สิ่งสำคัญคือต้องมีจริยธรรม บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี คือเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน รับผิดชอบต่อข้อมูล โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม อาจไม่ใช่แค่การแถลงข่าว แจกข่าว நடสัมภาษณ์ แต่อาจเป็นการจัดกิจกรรมนิทรรศการ การเปิดตัว การสร้างประเด็นข่าว หรือรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งนั่นคือภารกิจของนักประชาสัมพันธ์

ปัจจัยหลักที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2548 : 128)

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

## 2.2 การสร้างภาพลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และยังเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้ผู้บริหารในองค์กร สถาบัน หรือสินค้าต่างๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนมีความเชื่อถือ ศรัทธา ให้ความร่วมมือ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2548 : 40 )

Argenti (1998 : 54-61) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Corporate Communication ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่า คือการสะท้อนภาพความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง

ก็คือภาพพจน์ขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูลพร้อมไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

Kotler and Lee (2005 : 74) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากสิ่งที่เราก่อภาพ ขึ้นในความคิดของเราจากประสามสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่นและการสัมผัส เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสามสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

### 2.2.1 ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ตามลักษณะประเภทขององค์กร สินค้าและบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 27) คือ

2.2.1.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุกๆ องค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจต่อสินค้าเท่านั้น

สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวจนภาษาและอวจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากวางแผนล่วงหน้าขององค์กร และไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ฯลฯ ภาพพจน์องค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดค่านึงอย่างถาวร

ภาพลักษณ์องค์กร ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นขององค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำและชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.2 ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือโดยชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning ) ของสินค้านั้นๆ ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

บรอมลีย์ (Bromley 1993 : 16) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมาย ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามอักษรโดยตรง (Literal image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่บอกว่าคุณภาพและบริภาคนั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้พจน์ โจชาญสุกกิจ (2548 : 42) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีพลังเพราะภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิด / ทศนคติ ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และก่อให้เกิดความล่มสลายได้

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

ภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืน ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ กอปรกับประสบการณ์ที่สั่งสมภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ เป็นเหมือนเข็มทิศสำหรับผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ที่จะก้าวเดินไปพร้อม ๆ กัน เพื่อผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

## 2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

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

2.2.2.1 ผู้บริหาร องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2.2.2.2 พนักงาน คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

2.2.2.3 สินค้า ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัตินตรงกับข้อความที่ได้โฆษณา หรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าหากสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรที่มาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

2.2.2.4 การดำเนินธุรกิจ มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า หรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการถือกำเนิดสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.2.2.5 กิจกรรมสังคม คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

2.2.2.6 เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและองค์กรซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันส่งผลกระทบต่อยอดขายในทางอ้อม ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตารางการบันทึกข้อมูล เพื่อให้เก็บข้อมูลในการวิจัย และใช้แนวคิดเรื่องนี้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยด้วย



### 3. แนวคิดเกี่ยวกับ CSR กับการสื่อสารการตลาด

การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป บริษัทจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้ส่งเสริม (promoter) ซึ่งในบทบาทดังกล่าวนี้ จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร (คอตเลอร์ 2001 : 721)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2548 : 29)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การสื่อสารการตลาดที่มีการผสมการสื่อสารประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียว ในเชิงกลยุทธ์ อาทิ จังหวะของตลาด จิตวิทยาอารมณ์ของประชาชนผู้บริโภคและข้อมูลสถิติของคู่แข่ง รวมถึงการใช้ข่าวสารสื่ออย่างประสานเหมาะสม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนและอื่น ๆ จะต้องพร้อมที่นำเอา มาใช้อย่างสนับสนุนกันและกันทันที เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขันทางการตลาด บางทีเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเน้นที่ความครบถ้วนของการสื่อสาร มากกว่าความเป็นหนึ่งเดียวของกระบวนการ (สมควร กวียะ 2540 : 148)

ยิ่งผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field of experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การสื่อสารก็จะยิ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ (คอตเลอร์ 2001 : 724)

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่ เป็น จำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและ ผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่งเร้า ตื่นเต้นเท่านั้น จึงจะดึง ความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบน ข่าวสาร โดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับ สารสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสารผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ดอกย้ำประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อ

สาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับ และจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนาน การชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเอง หรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตนเอง

ถึงแม้ว่าจุดประสงค์หลักของการทำ CSR จะไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดผลทางด้านธุรกิจโดยตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์เกี่ยวกับ CSR ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเชื่อมโยงมาสู่ตัวธุรกิจหรือแบรนด์ด้วย เพราะ CSR คือพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และจะทำให้ภาพขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ มีความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบที่ดีของสังคม (แรมใจ พันธุ์เพ็ง 2552 : 24)

อาจกล่าวได้ว่าการนำ PR หรือการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำ CSR นับเป็นความลงตัวและช่วยเสริมสร้างศักยภาพซึ่งกันและกันได้ เพราะทั้ง CSR และ PR ต่างมีจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ และองค์กร ดังที่มิ้นักสื่อสารการตลาด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่อง CSR ไว้อย่างหลากหลาย (อรรถการ สัตยพานิชย์, อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ จิว และ สิริสา คิชฐเจริญ,บรรณาริการ 2552 : 197-203)

อานันท์ ปันยารชุน (2552) ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ต้องมีการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย เพราะสามารถบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

โดยสรุปเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่ามีความสำคัญ แต่ต้องเลือกสื่อสารอย่างเหมาะสม และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตารางการบันทึกข้อมูล เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

และอภิปรายผล ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

##### 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตและสังคม แต่มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดและอย่างไร นั้นมีทฤษฎีอธิบายไว้มากมาย

##### 4.1.1 ทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP Theory)

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อของ สหรัฐอเมริกาในระหว่างการทำสงครามกับสเปน ของคอมมิวนิสต์รัสเซียหลังสงครามโลกครั้งที่ หนึ่ง และของนาซีเยอรมันก่อนและระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ก็ได้มีความเชื่ออย่างกว้างขวาง ว่า สารนิเทศจากสื่อมวลชน สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม ของมวลชนผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก จึงได้มีการสร้างทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ทฤษฎีกระสุนเงิน (Silver Bullet Theory) ทฤษฎีการปลูกฝี (Inoculation Theory) ทฤษฎี การปลูกฝัง (Cultivation Theory) มากขึ้น สองทฤษฎีแรกเชื่อว่าผลนั้นเป็นไปอย่างรุนแรงและ รวดเร็ว สองทฤษฎีหลังเชื่อว่า ผลนั้นค่อย ๆ บังเกิดขึ้นทีละน้อย แต่ท้ายที่สุดก็ปรากฏให้เห็น ชัดเจน

ในช่วงทศวรรษที่ 1940-1970 มีนักวิชาการนิเทศศาสตร์ที่กลับมีความเห็นว่า ผลของ การสื่อสารมวลชนมิได้เกิดขึ้นทันทีทันใด หรือลุกลามกว้างขวางอย่างไม่มีเงื่อนไขยังมีตัวแปร แทรกแซง หรือปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นั่นคือผู้รับสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อบุคคล และกลุ่มปฐมภูมิ ด้วย

##### 4.1.2 ทฤษฎีจิตบำบัด (Psychotherapy)

เป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์ชาวเบลเยียม โรเจอร์ โกลด์สส์ เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เพราะเป็นเรื่องของการบำบัดทางจิต โกลด์สส์เขียนไว้ว่า สื่อมวลชน สามารถบำบัดทางจิตได้ การเสนอข่าวสารในแต่ละวันก่อให้เกิดผลในการบำบัดรักษาจิตใจของ ผู้รับสาร ในขณะที่ฟรอยด์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โกลด์สส์ได้มองเลยไปถึงการสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ 2 ด้านคือ ด้านการสื่อสารที่มีผลต่อสติปัญญาของมนุษย์ ได้แก่ การ ให้ข่าวสาร การให้การศึกษาอบรม การแสดงความคิดเห็น การกดดันให้เปลี่ยนแปลง ส่วนด้าน

จิตวิทยาสังคม ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การให้ความบันเทิงเริงรมย์และการบำบัดทางจิต

การบำบัดทางจิตตามทฤษฎีของโกลด์สส์ หมายถึง การผ่อนคลายความตึงเครียด การทดแทนขาดเซชความไม่สมหวัง โดยการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่าน การถามให้ตอบ หรือการสะกดจิตทางไกล โดยอาศัยสื่อมวลชน (สมควร กวียะ 2540 : 99)

#### 4.1.3 ทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes)

ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะหรือความรู้สึคนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทักษะหรือความต้องการของผู้รับสาร

4.1.3.1 การเลือกแสวงหาข่าวสาร (selective Information Seeking ) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้และความบันเทิง แต่จะคัดสนใจเลือกที่ที่ให้ผลตอบแทนสูงเพื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่จะตามมา

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

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

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

4.1.3.4.1 ผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้เปิดรับสื่อมวลชน และเป็นผู้รับผลจากสื่อมวลชน ถ้าไม่มีผู้รับสาร ผลของสื่อมวลชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ ผลจะเกิดขึ้นที่ความรู้ ทักษะ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารเสมอ แต่จะเกิดมาน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับระดับการฟังข่าวจากสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน

#### 4.1.3.4.2 ระบบสื่อสารมวลชน

4.1.3.4.3 ระบบสังคม ถ้าสังคมมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมาก และเกิดการขัดแย้งสูง คนในสังคมก็มีความต้องการข่าวสารมากและต้องพึ่งพิงสื่อมวลชนมาก

### 4.2 บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม

กระแสการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ได้ทวีความสำคัญและเป็นที่จับตาของสังคมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากองค์กรธุรกิจหลายแห่งที่ไม่เคยให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ขององค์กร ก็หันมาศึกษาและค้นหาวิธีการในการเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

การที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการสื่อสารกิจกรรม CSR สู่ภายนอกเพิ่มขึ้น ทำให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรม CSR ขององค์กรต่าง ๆ ปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างทวีคูณ การสื่อสาร CSR ในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรต้องการให้สังคมรับรู้ จึงมีความหลากหลาย ซับซ้อนขึ้น หลายครั้งที่มีการหยิบยกเรื่อง CSR มาเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร มีการกล่าวอ้างเรื่อง CSR เพื่อปกปิดพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลของธุรกิจ หรือเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมต่อตัวกิจการให้จำกัดอยู่ในกรอบที่องค์กรธุรกิจต้องการ

แม้การส่งเสริมให้ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนควรให้การสนับสนุน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรู้เท่าทันองค์กรธุรกิจที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยใช้เรื่อง CSR เป็นเครื่องนำทาง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2551 : 33) ได้เขียนไว้ในบทความ “CSR ในการนำเสนอข่าว” ถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สามารถแยกแยะว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อธุรกิจ รวมทั้งเสริมสร้างบทบาทเชิงวิเคราะห์ของสื่อมวลชน มิให้ชักจูงและเชื่อคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับโดยปราศจากความลังเล และนำเสนอข่าวในมิติเดียว

2. สื่อมวลชนต้องเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และเป็นหน้าด่านในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้าน CSR ที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสังคมไทย อย่างน้อยต้องเป็นผู้ทำหน้าที่คัดกรองตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนที่จะส่งผ่านไปสู่กระบวนการบริโภคข้อมูลของสาธารณชน โดยไม่ผลักรวบรวมให้สังคมในการแยกแยะตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากยังมีสังคมกลุ่มใหญ่ที่ขาดทักษะและวิจารณญาณในการบริโภคข้อมูลเหล่านี้เองได้

3. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้ประสานงานที่ดีระหว่างธุรกิจกับสังคม การประสานงานในที่นี้คือการเสนอตัวเข้าทำประโยชน์ให้แก่สังคม ทำหน้าที่ทั้งผู้ให้ความรู้ และผู้ส่งเสริม เรื่อง CSR และเป็นผู้ช่วยชี้แนวทางที่ถูกต้อง ทั้งการส่งเสริมธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว หรือการสร้างกระแสกดดันให้ธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อมิให้สร้างความเสียหายหรือความเดือดร้อนแก่สังคม

4. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้นำเสนอตัวอย่างที่ดีแก่สังคม เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการโน้มน้าวคนกลุ่มใหญ่ให้คล้อยตามหรือเห็นดีงาน มีการหยิบยกธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นตัวอย่างให้สังคมในด้านบวก เพื่อให้สังคมได้ชมเชย และธุรกิจอื่นที่เห็นดีงานสามารถปฏิบัติตาม ขณะเดียวกันก็ต้องหยิบยกธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความเสียหาย เตือนคร่อนให้สังคมมาเป็นตัวอย่างในด้านลบ เพื่อให้ได้รับการคำหนิจากสังคมและแก้ไขปรับปรุง

5. สื่อมวลชนต้องไม่ให้อิทธิพลของธุรกิจอยู่เหนือสำนึกรับผิดชอบ ต้องมีจริยธรรมและความเป็นกลาง การนำเสนอข่าวต้องไม่ถูกชี้นำจากองค์กรธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว สื่อมวลชนต้องมีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง มีการสำรวจเชิงวิเคราะห์ต่อกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจดำเนินการเพื่อสังคม ว่าส่งผลกระทบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด ประโยชน์ที่สังคมได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นอย่างไร

6. สื่อมวลชนต้องเป็นผู้จําแนกรูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม สามารถแยกแยะระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคม กับกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่เสนอสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวม ตลอดจนเป็นผู้โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทางที่ดีขึ้น กระตุ้นความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วม

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและประเภทของสื่อ สรุปได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอข่าวในสังคม โดยเฉพาะสังคมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคเศรษฐกิจที่วิกฤตเช่นปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นต่อผู้บริหารและองค์กรมากขึ้น เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของข่าวมาใช้ในการออกแบบตารางบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ และนำแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายผล การใช้พื้นที่สื่อของนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิกฉบับภาษาไทยในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### 5.1 ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีผู้ศึกษาวิจัยมานานแล้วและศึกษาวิจัยกับสื่อทุกประเภททั้งที่เป็นตัวอักษร เช่น หนังสือ และที่ไม่เป็นตัวอักษร เช่น คนตรี ภาพยนตร์ ในระยะแรกๆ สื่อที่มีผู้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาจำนวนมาก คือ หนังสือพิมพ์ ต่อมาได้สนใจวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ข้อเสนอแนะ หนังสือสาขาวิชาต่างๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร นิตยสารต่างๆ

ยุคแรกของการวิเคราะห์เนื้อหา คือในช่วงปี ค.ศ.1930 ในยุคนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาได้ทำเป็นครั้งแรก โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์อเมริกันที่กำลังเป็นที่นิยมอ่านกันอย่างแพร่หลายในขณะนั้น เพื่อศึกษาความสนใจในเนื้อหาในด้านต่างๆ วิธีการวิเคราะห์ในการจำแนกกลุ่มหัวข้อเนื้อหาตามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง แรงงาน อาชญากรรม การหย่าร้าง กีฬา นอกจากนี้ในช่วงนี้ก็ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือด้านวรรณคดีอีกด้วย สื่อการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือประเภทย่อยแล้ว จำแนกตามความยาวของประโยค กริยา สันธาน ฯลฯ แต่ยังคงศึกษาวิจัยกันไม่มากนัก

ต่อมาประมาณช่วงปลายปี ค.ศ.1930 การวิเคราะห์เนื้อหาเจริญรุดหน้าไปมากเรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูของการวิเคราะห์เนื้อหา สิ่งที่กระตุ้นให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการรุดหน้าไปมากก็คือ ผลงานของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ และผู้ร่วมงานของเขาทั้งความสนใจในเรื่องความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ได้รับฟังจากวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในขณะนั้น ลาสเวลล์ ได้ตั้งแง่คิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีทางการเมืองและอธิบายความหมายทางการเมืองไว้ให้ด้วยหลักของลาสเวลล์ประกอบด้วยชุดของคำนิยามทางการเมืองรายชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ ทางการเมืองที่ใช้วิเคราะห์การเมืองของโลก กลุ่มวิธีที่ใช้ศึกษาคำนิยามทางการเมือง และการตัดสินใจของประชาชนนั้นทั้งปัญหาและหัวข้อต่างๆ ที่กำหนดนี้เรียกว่า Lasswellian Analysis ความเกี่ยวพันระหว่างผลงานของลาสเวลล์ และคนอื่นๆ รวมกับแนวคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เกิดการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่างๆ มากขึ้น ในช่วงระยะดังกล่าววิทยุได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง พอล เอฟ ลาสซาร์สเฟด แห่งหน่วยวิจัยสังคมประยุกต์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย จึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาการวิทยุขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ ที่สนใจเรื่องการศึกษาผู้ใหญ่ได้ค้นคว้าหาวิธีต่างๆ ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้ศึกษาวิจัยสื่อโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รัฐสภาอเมริกันภายใต้คำแนะนำของลาสเวลล์ ได้ตั้งหน่วยงานที่

ทำหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในระหว่างสงครามจีน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความสนใจส่วนใหญ่ในขณะนั้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ ๆ อีกโครงการหนึ่งที่คล้ายกันได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากมูลนิธิในการทำวิจัย คือ โครงการศึกษาวิจัยการสื่อสารแบบรวมอำนาจซึ่ง เอิร์นสต์ คริส และ ฮันส์ สไปเออร์ แห่ง New School for Social Research ในนครนิวยอร์ก เป็นผู้ให้คำแนะนำในการวิจัย นอกจากนี้หน่วยสื่อสารสงคราม จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งการ์ตูนต่างๆ และแม้แต่ใน กระบวนการยุติธรรม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการสอบสวน เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อทั้งขององค์กรและส่วนบุคคลที่อยู่ในข่ายสงสัย ในทางการค้า การวิเคราะห์เนื้อหาที่ดูถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น วารสารภาษาอังกฤษชื่อ Fortune Magazine ได้ให้เงินทุนวิเคราะห์ Magazine ฉบับเดือนตุลาคม ค.ศ.1944 ปัจจุบันบริษัทที่รับจ้างวิเคราะห์เนื้อหาธุรกิจต่างๆ ก็ยังอยู่ ซึ่งจะหาได้จาก Press Intelligence, Inc ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี

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

## 5.2 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

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

การวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำมาใช้ในระเบียบวิธีเกี่ยวกับเรื่องราวของความรู้ของมนุษย์ เช่นเรื่องของการประพันธ์ การหาความหมายที่แท้จริงของเนื้อหา การศึกษาเรื่องภาษาศาสตร์ รวมถึงทฤษฎีว่าด้วยเครื่องหมายและสัญลักษณ์

นูเอนดอร์ฟ (Neuendorf 2002: 12) กล่าวถึง การวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ อันมีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ 1.ความตั้งใจที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ 2.การออกแบบ 3. ความน่าเชื่อถือ 4.ความมีเหตุผล 5.เป็นเรื่องทั่วไป 6.การจำลองและการทดสอบสมมติฐาน โดยไม่ถูกจำกัดด้วยชนิดของตัวแปร ซึ่งอาจวัดได้หรืออธิบายได้ด้วยเนื้อหาที่ได้รับการสร้างสรรค์หรือนำเสนอ

ชวรงค์ ลิ้มปีปัทมาปานิ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ 2544 : 48) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา ไว้ว่าเป็นรูปแบบของวิธีวิจัยประเภทหนึ่งซึ่งได้รับการนิยามเป็น



อย่างมาก ซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา แต่เป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลในภาคสนาม

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

การวิเคราะห์เนื้อหา อาจให้คำจำกัดความว่าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ และมีวัตถุประสงค์ รวมถึงการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์อย่างพิถีพิถัน ผ่านการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วรรณกรรม การวิเคราะห์ผ่านการใช้คำในข่าวประชาสัมพันธ์ การใช้คำในคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ มีการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาวิจัยในด้านต่างๆ มากมาย และแพร่ขยายไปสู่วงการต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากอัตราการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในข่าวและบทความในสื่อสารมวลชนในช่วงปี 1971 ที่มีเพียง 6.3% เพิ่มขึ้นเป็น 34.8% ในปี 1995 รวมถึงมีการบรรจุการเรียนการสอนด้านการวิเคราะห์เนื้อหาเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยในลอนดอน (Neuendorf 2002: 27)

พีระ จิรโสภณ (2535: 67-69) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. พรรณนาเนื้อหาการสื่อสาร การวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาแต่เดิมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจ และอธิบายลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ และอาจพิจารณาแนวโน้มของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา
2. ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข่าวสาร ไม่ว่าจะเกี่ยวกับหัวข้อเรื่อง การใช้คำแบบแผน หรือสำนวนการเขียนมักจะเป็นเครื่องชี้ถึงลักษณะแหล่งสารหรือผู้เขียนว่าเป็นใคร เป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่
3. เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อมวลชนกับโลกที่แท้จริง การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือตรวจสอบความเป็นจริง โดยเปรียบเทียบเนื้อหาที่สื่อมวลชนเสนอกับสภาพความเป็นจริง
4. ประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลในสังคม การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนจะช่วยให้สามารถประเมินภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลได้
5. ศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชน นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะศึกษาผลกระทบของเนื้อหาสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการวิจัยที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ผลเกิดจากการปลุกฝังของสื่อมวลชน”

ศุภางค์ จันทวานิช (2531: 143-145) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เทคนิคการวิจัยที่พยายามบรรยายเนื้อหา ของเอกสารหรือข้อความ โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นสภาพวัตถุวิสัย การบรรยายนี้เนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความโดยผู้วิจัยไม่มีอคติหรือความรู้สึกของตัวเอง ไม่เน้นตีความหรือหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ มีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหามีดังต่อไปนี้

1. การตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์
2. การวางเค้าโครงของข้อมูล ทำได้โดยการทำรายชื่อคำ หรือข้อความในเอกสารที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ไว้เป็นประเภท
3. การคำนึงถึงบริบท หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูล เอกสารที่นำมาวิเคราะห์
4. การวิเคราะห์เนื้อหาจะกระทำกับเนื้อหาตามที่ปรากฏ ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสาร หมายถึง คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความการกระทำเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล
5. การสรุปผลการวิเคราะห์ ซึ่งจะมีได้ 2 แนวทาง คือ วิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึกเอกสาร ข่าวสารอย่างมีระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณการเน้น หรือความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มน้ำหนัก สื่การเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่ม และประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2524 : 126)

คริสเพนดอร์ฟ (Krippendorff 2004 : 21) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยชนิดหนึ่งในการทำให้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลไปสู่เนื้อหาข้อมูล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่นำมาใช้และได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีนี้ในการศึกษาเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยเวลาและความละเอียดรอบคอบในการแยกแยะเนื้อหา แต่เป็นการวิจัยที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเก็บข้อมูลในภาคสนาม ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัย การสรุปผล และการอภิปราย เรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความ

รับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย” เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่างานวิจัยในประเทศ ได้มีผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์มากมายทั้งเป็นการวิจัยในเชิงของการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาของข่าวในด้านต่างๆ หรือการเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาของข่าวที่มีต่อผู้อ่านในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

แรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2552 รวมทั้งสิ้น 365 ฉบับ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล ใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และ บรรณาธิการข่าวการตลาด ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบ CSR ที่พบมากคือ การตลาดเพื่อสังคม ร้อยละ 26.75 น้อยที่สุด คือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 5.19) โดยของค์กรประเภทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค นำเสนอ CSR ต่อสังคมมากที่สุดร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุดคือองค์กรประเภทอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 1.30 กลยุทธ์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดร้อยละ 51.43 โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพข่าวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.05 ส่วนวิธีการนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ บทวิเคราะห์ พบเพียง ร้อยละ 0.91 และแนวทางการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2552 ลดลงกว่าปลายปี 2551 โดยดูได้จากจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏในอัตราร้อยละ 54.29 และ 45.71 ตามลำดับ ทั้งนี้มีการนำเสนอผ่านข่าวประเภทธุรกิจการตลาดมากที่สุดร้อยละ 30.39

ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ (2549) ได้ให้คำอธิบายโดยสรุปว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่สาขาวิชาต่างๆ ใช้วิเคราะห์สื่อ ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือสาขาวิชาต่างๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การวิเคราะห์สื่อเหล่านี้ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาลักษณะเนื้อหา หรือแนวคิดของสังคมในระยะหนึ่งระยะใด หรืออาจมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อนั้นก็ได้อีก ในการ

วิเคราะห์สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโน้มน้าว หรือแนวความคิดเห็นต่างๆ ของสังคมว่าออกมาในรูปใดนั้นใช้วิธีการสร้างเกณฑ์ขึ้นมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เกณฑ์ในที่นี้คือ ตารางหรือแผนภูมิ ที่แบ่งเป็นกลุ่มข้อความต่างๆ อาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือประโยคก็ได้ ซึ่งตรงกับเนื้อหาที่วิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหา จะใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการนับจำนวนความถี่ หรือจำนวนครั้ง แล้วสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาโดยใช้วิธีการทางสถิติ

สรายุทธ ยะหะกร (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในเชิงบทบาททางเศรษฐกิจในภาวะวิกฤตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ทางเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงก่อนวิกฤตกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การอธิบายเชื่อมโยงเรื่องราว การให้ความรู้และสร้างความต่อเนื่องทางสังคม การผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม โดยการเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน เป็นตัวแทนหนังสือพิมพ์คุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์แสดงบทบาทด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่อธิบายเชื่อมโยงประสานเรื่องราว การให้ความรู้ โดยมีการปฏิบัติหน้าที่ได้มากกว่าช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ

ชุติมา ชื่นเจริญ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์นโยบาย เนื้อหา และผู้อ่านของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วน “จุดประกาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบาย ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ กับเนื้อหาที่น่าสนใจ และความคิดเห็นด้านเนื้อหาของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า กองบรรณาธิการมีความคิดเห็นสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นต่อสาระสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจในฉบับแยกส่วนจุดประกาย ทั้งกองบรรณาธิการและผู้อ่านมีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันทุกประการ

สุกานดา แซ่ตั้ง (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวารสารธุรกิจภาษาไทย ในด้านแหล่งผลิต วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย กำหนดออก การเผยแพร่ การนำเสนอ และขอบเขตเนื้อหาในวารสารธุรกิจภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ผู้เขียนมาจากภายในกองบรรณาธิการ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือผู้บริหาร ผู้จัดการ วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนมากมีกำหนดออกรายเดือน ส่วนการเผยแพร่ใช้วิธีอภินันทนาการมากที่สุด โดยมีการนำเสนอในลักษณะบทความทั่วไปมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่ใช้วิเคราะห์สื่อในแบบต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา หรือแนวคิดของสังคมในระยะหนึ่งระยะใด หรืออาจมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ นั้น และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ แยกประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม เรื่อง “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย”

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ธุรกิจในประเทศไทย” วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประกอบกัน ในเชิงปริมาณ พิจารณาจากข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ ชิ้นงาน โฆษณา ภาพประกอบ และพื้นที่ข่าว ที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 ทุกฉบับติดต่อกัน เพื่อหา ปริมาณความถี่ของประเด็นที่วิเคราะห์ แล้วนำมาหาค่าร้อยละ ส่วนเชิงคุณภาพ ทำโดยการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และคำร่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้ข่าวคือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และ บรรณาธิการข่าวการตลาด แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 โดยศึกษาจากเนื้อหาทุกหน้า ตลอดเล่ม และ ทุกฉบับ ได้จำนวนนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยรวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวความ รับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คือ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารและผู้อ่านนิตยสาร

#### เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เลือกวิเคราะห์เฉพาะข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ หรือ ชิ้นงานโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง ผู้เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวความ รับผิดชอบต่อสังคม
  - 2.1 ผู้บริหารองค์กรเอกชน คือ วุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด(มหาชน)

2.2 บรรณาธิการบริหารนิตยสาร รับผิดชอบการคัดเลือกข่าว เพื่อลงในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คือ โกวิทช์ ผดุงรุ่งเรืองกิจ

2.3 ผู้รับสาร ผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จำนวน 3 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

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

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พื้นที่สื่อเพื่อนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

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

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ออกแบบ แบบบันทึกข้อมูล ดังปรากฏในภาคผนวก ก เพื่อนำมาแยกตาม

หัวข้อการวิเคราะห์ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของ CSR แยกตามประเภทข่าวในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ หน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าว

### วิธีสร้างเครื่องมือ

#### เชิงปริมาณ

1. สร้างแบบบันทึกข้อมูล โดยระบุนายการ คือ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรม CSR เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. นำแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แบบบันทึกมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### เชิงคุณภาพ

1. สร้างแนวคำถาม โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

- 1.1 ผู้นำองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความหมาย CSR ในมุมมองขององค์กรธุรกิจ

องค์กรมีรูปแบบ กลยุทธ์ ช่องทาง และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่สื่ออย่างไร และให้ความสำคัญอย่างไร

- 1.2 บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ความหมาย CSR ในทัศนะของบรรณาธิการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CSR ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน



นิตยสารมีการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ในการโฆษณาหรือลงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจอย่างไร และให้ความสำคัญอย่างไร

รูปแบบและวิธีการสื่อสารที่ปรากฏในนิตยสาร ใครเป็นผู้คิดหรือกำหนด

### 1.3 ผู้รับสาร หรือผู้อ่านนิตยสาร

ให้ความหมาย CSR ว่าอย่างไร

ความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในนิตยสารที่ผ่านมา

2. นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เพื่อให้แบบบันทึกมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำไปทดสอบสัมภาษณ์ ถ้าพบปัญหาและนำมาปรับอีกครั้ง

### การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณาของนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

#### เชิงคุณภาพ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์นิตยสารในด้านเนื้อหา ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. จำแนกการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำมาอธิบายภาพรวมของเนื้อหา ในรูปแบบพรรณนา ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ โดยยึดแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2 รวมถึงสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเอกชน บรรณาธิการบริหารนิตยสาร และผู้อ่านนิตยสาร

3. ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเอกชน บรรณาธิการบริหารนิตยสาร และผู้อ่านนิตยสาร จากนั้นนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ตามหัวข้อวัตถุประสงค์

4. นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปวิเคราะห์ประกอบกับเชิงปริมาณ เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ส่วนในเชิงปริมาณ ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ หนังสือ คู่มือ ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์นิตยสารในด้านเนื้อหา ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2. ศึกษาและรวบรวมนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ที่มีข่าว บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และชิ้นงานโฆษณา เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย

3. อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยและวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรม CSR แล้วทำเครื่องหมายลงในแบบบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล ตามหัวข้อที่ตรงกับกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

4. รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึก และนำมาวิเคราะห์จำแนกตามวันที่ ข่าว ภาพประกอบ บทความ บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ ชิ้นงานโฆษณา รูปแบบกิจกรรม CSR และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม

5. นำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบ โดยแยกผลการศึกษาในด้านต่าง ๆ ตามหัวข้อในแบบวิเคราะห์ข้อมูล

6. นำผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกัน เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปเป็นตารางบันทึกข้อมูลเบื้องต้น และได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบเก็บข้อมูล และแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์ก่อนนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้ค่าร้อยละในการคำนวณ จากนั้นนำข้อมูลร้อยละได้มาเปรียบเทียบกันในแต่ละปี  
ต่าง ๆ โดยตามช่วงเวลา เดือนกรกฎาคม 2550-เดือนมิถุนายน 2551, เดือนกรกฎาคม 2551-เดือน  
มิถุนายน 2552 และ เดือนกรกฎาคม 2552-เดือนมิถุนายน 2553

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ฉบับเดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2553 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยทั้งสิ้น 204 ชิ้น โดยจำแนกผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

#### กลุ่มที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของ CSR แยกตามเนื้อหาในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่าน  
นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก  
ฉบับภาษาไทย

ลำดับ	รูปแบบ CSR	ก.ค.50- ม.ย.51		ก.ค.51- ม.ย.52		ก.ค.52- ม.ย.53		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ส่งเสริมประเด็นสังคม	27	35.53	30	49.18	30	44.78	87	42.65
2	บริจาครายได้ส่วนหนึ่ง	0	0.00	1	1.64	1	1.49	2	0.98
3	การตลาดเพื่อสังคม	12	15.79	8	13.11	16	23.88	36	17.65
4	การบริจาคตรง	7	9.21	8	13.11	12	17.91	27	13.24
5	อาสาสมัครช่วยชุมชน	17	22.37	6	9.84	4	5.97	27	13.24
6	เปลี่ยนแปลงบริษัทเพื่อสังคม	10	13.16	5	8.20	1	1.49	16	7.84
7	ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์	1	1.32	1	1.64	2	2.99	4	1.96
8	ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง	2	2.63	2	3.28	1	1.49	5	2.45
	รวม	76	100	61	100	67	100	204	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอใน  
นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยมากที่สุด คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม(ร้อยละ 42.65)  
รองลงมาคือ การตลาดเพื่อสังคม(ร้อยละ 17.65) และน้อยที่สุด คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจาก  
การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 0.98) เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทไทย  
คือ กิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อรวมกันแล้ว มีจำนวนถึงร้อยละ 3.45 ซึ่งมากกว่าบริจาครายได้ส่วนหนึ่งอันเป็น  
รูปแบบของ CSR โดยทั่วไป

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 1 การส่งเสริมประเด็นสังคม คือ การที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนมูลนิธิหรือองค์กรในการส่งเสริมประเด็นสังคม หรืออาจริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเอง  
ประเด็นสังคมที่พบมาก ได้แก่ การอนุรักษ์สัตว์ป่า ชธรรมชาติ ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเด็ก  
และเยาวชน เป็นต้น ตัวอย่างข่าวและบทความ เช่น

การไฟฟ้านครหลวง ส่งเสริมเยาวชน โดยผ่านโครงการมากมาย ได้แก่ โครงการ MEA  
YOUTH CLUB ทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาทักษะให้เป็นเยาวชนที่มีคุณภาพ และมอบ  
รางวัลโครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมแก่ทีมเยาวชน รร.เทพศิรินทร์ นนทบุรี



ภาพที่ 1 กปน.ไม่หยุดยั้ง รุกสร้างพลังเยาวชน คืบโลกศตวรรษ ๒๑ ใช้พลังงาน  
ที่มา : “กปน.ไม่หยุดยั้ง รุกสร้างพลังเยาวชน คืบโลกศตวรรษ ๒๑ ใช้พลังงาน,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 76( พฤศจิกายน 2550) : 2.

บริษัท ปตท.สผ. ร่วมกับกรมศิลปากร และกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์  
พืช ร่วมอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งมรดกโลกในประเทศไทย พร้อมเปิดนิทรรศการ “มรดกโลก..มรดก  
ไทย” เพื่อให้คนไทยเรียนรู้ และตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของแหล่งมรดกโลกทั้งทางธรรมชาติและ  
วัฒนธรรมที่มีในผืนแผ่นดินไทย และร่วมเป็นพลังสำคัญในการอนุรักษ์สืบป่าและแหล่ง  
โบราณคดีซึ่งเป็นสมบัติล้ำค่าของโลกให้คงอยู่ยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 2 บริษัท ปตท.สผ. เปิดวันนิทรรศการ “มรดกไทย..มรดกโลก”  
ที่มา : “มรดกไทย..มรดกโลก,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 73 (สิงหาคม 2550) : 11.

ปตท.สผ ร่วมเติมเต็มภารกิจสำคัญของนักวิจัยไทย ภายใต้โครงการ “มรดกโลก มรดกไทย” โดยร่วมสนับสนุน ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ชิมเจริญ นักวิจัยเสือโคร่งแห่งศูนย์วิจัยสัตว์ป่าหายากและคุ้มครองสัตว์ป่า สหกรณ์การเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ สร้างองค์ความรู้ด้านนิเวศวิทยาของเสือโคร่ง เพื่อปกป้องประชากรเสือโคร่งที่อยู่ในภาวะใกล้สูญพันธุ์ ให้คงอยู่คู่ป่าเมืองไทย



ภาพที่ 3 Saving Thailand's Tiger Project

ที่มา : “Saving Thailand's Tiger Project,” นิตยสารแนลจีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย, 83 (มิถุนายน 2551) : 22.

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ร่วมมือดับถองทัพเรือและวิฑู

ครอบครัวข่าว FM 106.5 ให้การส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจัดกิจกรรม “SOS หน่วยพิทักษ์ทะเล” ครั้งที่ 2 โดยฝึกอบรมนักดำน้ำรุ่นใหม่ พร้อมสร้างจิตสำนึกให้ทุกคนหันมาสนใจปัญหาและร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 หน่วยพิทักษ์ทะเล

ที่มา : “หน่วยพิทักษ์ทะเล,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 107 (มิถุนายน 2553) : 148.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 2 การบริจาครายได้ส่วนหนึ่ง คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม

ลาแมร์ มอบรายได้สุทธิจากการจำหน่าย Crème de la mer จำนวน 10 % แก่ไอเชียน่า องค์กรสากลในการอนุรักษ์มหาสมุทร เพื่อฉลอง World Ocean Day 2009 ด้วยความรับผิดชอบต่อมหาสมุทร จึงเก็บเกี่ยวส่วนรายได้เฉพาะส่วนยอดที่สูงไปถึงผิวน้ำและช่วยรักษาระบบนิเวศของป่าสาหร่ายใต้ทะเลให้ดำรงอยู่



ภาพที่ 5 ลาแมร์และไอเชียน่าร่วมพิทักษ์มหาสมุทร

ที่มา : “ลาแมร์และไอเชียน่าร่วมพิทักษ์มหาสมุทร,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 94 (พฤษภาคม 2552) : 140.



ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร คือ กิจกรรมที่  
 ก่อประโยชน์ต่อสังคมหรือการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม  
 โดยมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับการตลาดและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

สวนสัตว์คูสิตร่วมอนุรักษ์ เก้งเผือก ตัวที่สองของโลกเป็นสัตว์ที่หาดูได้ยาก



ภาพที่ 6 “เก้งเผือก” สมาชิกใหม่แห่งสวนสัตว์คูสิต

ที่มา : “เก้งเผือก,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 27.

บริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) จัดโครงการประกวดนิทรรศการและพิธีกร “พีไปโอ  
 นื่องเกิ้ลซี่” ในหัวข้อ ไปโอดีเซด เกิ้ลโซฮอตส์ ; นวัตกรรมพลังงานทดแทนไทย ก้าวไกลสู่เอเชีย  
 ด้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พร้อมรางวัลรวม 2,000,000  
 บาท และประกาศนียบัตร



ภาพที่ 7 นวัตกรรมพลังงานทดแทนก้าวไกลสู่เอเชีย  
 ที่มา : “นวัตกรรมพลังงานทดแทนก้าวไกลสู่เอเชีย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 85  
 (สิงหาคม 2551) : 15.

นิตยสารเนชั่นจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ร่วมกับผลิตภัณฑ์ชาดม Peppermint Field จัดกิจกรรมปั่นจักรยาน “Unseen บางกะเจ้า Oasis in the city” ถิ่นผีเสื้อธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยและมอญ พร้อมสัมผัสระบบนิเวศ “ป่าในเมือง” กับการปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามแบบของ National Geographic และร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ณ ต.บางกะเจ้า จ.สมุทรปราการ



ภาพที่ 8 ร่วมเปิดโลกกว้างสู้ปีที่ 4 ตอนปั่นจักรยาน “Unseen บางกะเจ้า Oasis in the City”  
 ที่มา : “ร่วมเปิดโลกกว้างสู้ปีที่ 4,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 100 (พฤศจิกายน 2552) : 25.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 4 การบริจาคตรง คือ การทำการกุศลโดยตรง เป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อส่วนรวม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย มอบทุนการศึกษาโตโยต้า ปีที่ 35 แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี 2550



ภาพที่ 9 โตโยต้า สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย  
ที่มา : “โตโยต้า สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 73 (สิงหาคม 2550) : 71.

เซฟรอน ขอขอบคุณทุกพลังจากประชาชนไทยที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย โดยมียอดบริจาคกว่า 58 ล้านบาท สามารถสร้างโอกาสให้เยาวชนในพื้นที่ห่างไกลกว่า 700 โรงเรียน สามารถนำวิชาความรู้ ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของชีวิตไปใช้พึ่งพาตัวเอง เพื่ออนาคต และเพื่อประเทศชาติต่อไป



ภาพที่ 10 เซฟรอน ขอขอบคุณทุกพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย  
 ที่มา : “เซฟรอนขอขอบคุณทุกพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 79 (สิงหาคม 2550) : 7.

ปูนซีเมนต์นครหลวงมอบเงินสนับสนุนแก่มูลนิธิชัยพัฒนา ใน “โครงการ 80 พรรษา  
 880 ฝ่าย อินทรีสร้างถวายในหลวง” เพื่อตอบสนองแนวทางโครงการอนุรักษ์ พัฒนาป่าและต้นน้ำ  
 ดำรงตามแนวพระราชดำริ คือสร้างฝายเพื่อสร้างธรรมชาติยั่งยืน



ภาพที่ 11 ปูนซีเมนต์นครหลวงสนับสนุนมูลนิธิชัยพัฒนา  
 ที่มา : “เซฟรอนขอขอบคุณทุกพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 92 (มีนาคม 2552) : 138.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน คือ การสนับสนุน  
 ให้พนักงาน คู่ค้า เป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน

บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม ร่วมกับสถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 12  
 จังหวัดชุมพร จัดโครงการจากทรัพยากรในดิน สู่อินทรีปัญญา พัฒนาป่าชายเลน โดยนำนักเรียน  
 นักศึกษา และประชาชนร่วมปลูกต้นไม้ 12,000 ต้น และมอบรางวัลแก่สมาชิกอาสาสมัครพิทักษ์  
 ชายฝั่งที่มีผลงานดีเด่น



ภาพที่ 12 พันมิตร NG โครงการจากทรัพย์สินในดิน สู่นิทรรศการปัญญา พัฒนาป่าชายเลน  
 ที่มา : “โครงการจากทรัพย์สินในดิน สู่นิทรรศการปัญญา พัฒนาป่าชายเลน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 76 (พฤศจิกายน 2550) : 163.

การไฟฟ้านครหลวง จัดกิจกรรม youngmeaFamily ครั้งที่ 2 ตอน รวมใจพิทักษ์ป่าชายเลน ส่งเสริมสมาชิก [www.youngmea.com](http://www.youngmea.com) และครอบครัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว และยังช่วยเหลือโลกอีกด้วย



ภาพที่ 13 โครงการรอยยิ้มเป็อนโคลนกับwww.youngmeaFamily ครั้งที่ 2  
 ที่มา : “โครงการรอยยิ้มเป็อนโคลนกับwww.youngmeaFamily ครั้งที่ 2,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 96 (กรกฎาคม 2552) : 1.

บริษัท เซฟรอน ส่งเสริมพนักงาน และประชาชนทั่วไป ท่องเที่ยวเกาะเต่าแล้วเอาขยะ กลับเข้าฝั่ง เพื่อแก้ปัญหาขยะสะสมบนเกาะเต่าเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 14 ปะการังสวย...น้ำใสๆกับหัวใจไม่สิ้นหวัง “รักเกาะเต่าเอาขยะกลับบ้าน” ที่มา : “ปะการังสวย...น้ำใสๆกับหัวใจไม่สิ้นหวัง,” แชนแนลอีโคโนกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 95 (มิถุนายน 2552) : 19.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 6 การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม คือ การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือไทย สร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์มากมาย ได้แก่ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน เพื่อความปลอดภัย เพื่อพัฒนาศักยภาพของมนุษย์



ภาพที่ 15 นวัตกรรมเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต  
ที่มา : “นวัตกรรมเครื่องซีเมนต์ไทย (SCG) เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 73 (สิงหาคม 2550) : 31.

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



ภาพที่ 16 บางจากก้าวสู่ผู้นำพลังงานสะอาด  
ที่มา : “บางจากก้าวสู่ผู้นำพลังงานสะอาด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 107  
(มิถุนายน 2553) : 15.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 7 ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ คือ กิจกรรมเพื่อสังคม ที่เน้นความจงรักภักดี เถลิงพระเกียรติ สถาบันพระมหากษัตริย์และราชวงศ์

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีโครงการที่จะขอพระบรมราชานุญาต พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้นำช่างพลายนบุญเลิศช่างในพระบรมราชูปถัมภ์ ไปเลี้ยงในสวนสัตว์ อุบลราชธานี



ภาพที่ 17 “พลายนบุญเลิศ” ช่างในพระบรมราชูปถัมภ์  
ที่มา : “พลายนบุญเลิศ ช่างในพระบรมราชูปถัมภ์,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 74 (กันยายน 2550) : 29.

บริษัท ทีโอที ทำโครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็  
ใกล้พอ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนครูและยกระดับการศึกษาในพื้นที่ห่างไกล และเป็นการเฉลิม  
พระเกียรติในโอกาสครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี





ภาพที่ 18 โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ  
 ที่มา : “โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 85 (สิงหาคม 2551) : 19.

เซฟรอน ส่งเสริมโครงการส่งเสริมการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมอย่างมีส่วนร่วม  
 พร้อมปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนเพื่อทดลองเป็นนอเื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจะทรงมี  
 พระชนมายุครบ 84 พรรษา



ภาพที่ 19 การบ้าน...ที่ทำให้โลกสดใส  
 ที่มา : “การบ้าน...ที่ทำให้โลกสดใส,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 101 (ธันวาคม 2552) : 14.

มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ จัดโครงการพิเศษสนองพระราชดำริ เถลิงพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 55 พรรษา ภายใต้ โครงการ “จากใจถวายพระเทพฯ” ผ่านการวาดภาพและแต่งข้อเขียน โดยไม่จำกัดกรอบความคิด



ภาพที่ 20 มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ  
 ที่มา: “มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ” นิตยสารแกล้งโกรฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 104 (มีนาคม 2553)  
 : 138.

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทที่ 8 ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือน้อมนำพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นแนวทางหรือเป็นประเด็นสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

เชพรอน ให้การสนับสนุนโครงการเชพรอนรวมพลัง สร้างโรงเรียนถวายพ่อตามรอยพระราชดำริที่ว่า “เด็กทุกคนไม่จำเป็นต้องมุ่งสู่ประตูมหาวิทยาลัย เพียงแค่ واجبออกไปแล้วช่วยเหลือตัวเองได้ กลับไปดูแลท้องถิ่นตัวเอง แต่ถ้าเรียนดีมีความสามารถก็ส่งเสริมได้อีก”



ภาพที่ 21 เป้าหมายทางการศึกษาตามแนวทางพระราชดำริ  
 ที่มา: “เป้าหมายทางการศึกษาตามแนวทางพระราชดำริ,” นิตยสารแกล้งโกรฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 76 (พฤศจิกายน 2550): 15.

นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิกจัดทำบทความพิเศษ “80 พรรษาโครงการพระราชดำริ” เพื่อแสดงถึงพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตามรอยโครงการพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง



ภาพที่ 22 80 พรรษาโครงการพระราชดำริ  
ที่มา : “80 พรรษาโครงการพระราชดำริ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 77 (ธันวาคม 2550) : 162.

เอ็กโก จัดโครงการลดโลกร้อน โดยการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชน โดยยึดวิถีพอเพียง เพราะเราอาจเปลี่ยนโลกให้เป็นสีเขียวไม่ได้ แต่เราเพิ่มสีเขียวให้โลกได้ด้วยวิถีพอเพียง



ภาพที่ 23 ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง  
ที่มา : “ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552) : 2-3.

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ลำดับ	ประเภทองค์กร	ก.ค.50- มี.ย.51		ก.ค.51- มี.ย.52		ก.ค.52- มี.ย.53		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พลังงาน	33	43.42	30	49.18	38	56.72	101	49.51
2	อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ กระชาย	1	1.32	0	0.00	2	2.99	3	1.47
3	สถาบันการเงิน	0	0.00	0	0.00	1	1.49	1	0.49
4	สื่อสาร / ไอที	3	3.95	1	1.64	2	2.99	6	2.94
5	สื่อมวลชน	12	15.79	17	27.87	10	14.93	39	19.12
6	มูลนิธิ / องค์กร / สมาคม	7	9.21	3	4.92	4	5.97	14	6.86
7	ยานยนต์ / ยานพาหนะ	3	3.95	0	0.00	2	2.99	5	2.45
8	สินค้าอุปโภค บริโภค	5	6.58	2	3.28	5	7.46	12	5.88
9	เหล่า เบียร์ เครื่องดื่มสุรากลั่น	5	6.58	0	0.00	0	0.00	5	2.45
10	มหาวิทยาลัย	2	2.63	1	1.64	0	0.00	3	1.47
11	สวนสัตว์	4	5.26	1	1.64	1	1.49	6	2.94
12	บริการขนส่ง	1	1.32	5	8.20	0	0.00	6	2.94
13	โรงพยาบาล	0	0.00	1	1.64	1	1.49	2	0.98
14	ผลิตยางรถยนต์	0	0.00	0	0.00	1	1.49	1	0.49
	รวม	76	100	61	100	67	100	204	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ประเภทองค์กรที่นำเสนอ  
กิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ บริษัทพลังงาน (ร้อยละ 49.51) รองลงมาคือ สื่อมวลชน (ร้อยละ  
19.12) ตามด้วย มูลนิธิ / องค์กร / สมาคม (ร้อยละ 6.86) และน้อยที่สุด ได้แก่ สถาบันการเงิน และ  
บริษัทผลิตยางรถยนต์ (ร้อยละ 0.49)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่น  
แนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ลำดับ	วัตถุประสงค์	ก.ค.50- มี.ย.51		ก.ค.51- มี.ย.52		ก.ค.52- มี.ย.53		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ให้ความรู้/ แจ้งข่าวสาร	12	15.79	21	34.43	8	11.94	41	20.10
2	ปลูกจิตสำนึก	17	22.37	13	21.31	17	25.37	47	23.04
3	เชิญชวนร่วมกิจกรรม	12	15.79	5	8.20	14	20.90	31	15.20
4	ประชาสัมพันธ์ สร้าง ภาพลักษณ์	15	19.74	8	13.11	15	22.39	38	18.63
5	ปกป้องรักษาชื่อเสียง	2	2.63	0	0.00	1	1.49	3	1.47
6	สื่อสารการตลาด	18	23.68	14	22.95	12	17.91	44	21.57
	รวม	76	100	61	100	67	100	204	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์ของนิตยสารการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึกมากที่สุด (ร้อยละ 23.04) รองลงมาคือ สื่อสารการตลาด (ร้อยละ 21.57) และน้อยที่สุดคือ การปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ 1.47

1. ให้ความรู้ และแจ้งข่าวสาร ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมของสังคมมากขึ้น โดยถ่ายทอดความรู้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีการแต่งเติมความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ข้อมูลของข่าวมักมาจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น โดยเน้นที่เนื้อหา ไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ มีการระบุแหล่งที่มาของข่าวอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ตัวอย่างเช่น

บทสัมภาษณ์เรื่อง พิษยล ชาญเดชะ คุณกู่ทะเล ผู้ก่อตั้งสมาคมหยาดฝน ที่ได้รับรางวัลโกลเดนเอนไวรอนเมนทัลไพรซ์ เป็นรางวัลที่มอบให้กับนักสิ่งแวดล้อมระดับรากหญ้า

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบทสัมภาษณ์ชิ้นนี้ พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่าน โดยถ่ายทอดผ่านการสัมภาษณ์ในรูปแบบถามตอบ เป็นบทความที่กล่าวถึงถึงการเริ่มต้นสมาคมจุดประสงค์และผลการงานที่ได้จากการดำเนินงานของสมาคม รวมถึงแนวทางที่ชุมชนอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยบทความนี้ไม่มีการกล่าวถึงองค์กรเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด จึงถือได้ว่าเป็นการให้ความรู้และข่าวสาร เพื่อหวังให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม



ภาพที่ 24 คนกู้ทะเล

ที่มา : พิศิษฐ์ ชาญเสนาะ, “คนกู้ทะเล,” นิตยสารแนลจีโอดกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 32-35.

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ บทความ เลือกลดากอย่างฉลาด เป็นบทความของนิตยสารนิตยสารแนลจีโอดกราฟฟิก ที่มุ่งเน้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับฉลาดถึงแวดล้อม ที่แสดงข้อมูลว่าในกระบวนการผลิตสินค้า นั้น ๆ ได้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือก่อมลพิษมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เรื่องราวฉลาดต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ไม่ว่าจะเป็นฉลาดเขียว ฉลาดคาร์บอน ฉลาด G ฉลาดประหยัดไฟเบอร์ 5 ฉลาด มกท. ซึ่งฉลาดทั้งหมดนี้ล้วนมีที่มาจากหลายองค์กร โดยใช้ในผลิตภัณฑ์คนละประเภทแต่มีจุดมุ่งหมายคล้าย ๆ กัน คือ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดใช้พลังงาน การกำจัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ การลดก่อมลพิษของกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ การงดใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งล้วนเป็นก็ดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น จึงเข้าข่ายบทความให้ความรู้และข่าวสารในเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมไทย เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 25 เลือกกลางอย่างฉลาด  
ที่มา : เกื้อเมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “เลือกกลางอย่างฉลาด,” เมชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 95 (มิถุนายน 2552): 136.

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

2. **ปลูกจิตสำนึก** เป็นเนื้อหาที่กระตุ้น ทำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของประเด็นสังคมที่นำเสนอ และคล้อยตาม ไม่เน้นเรื่องราวของสินค้า ตัวอย่างเช่น

บริษัท เอ็กโก จัดค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า รุ่นที่ 29-30 โดยคัดเลือกเยาวชน อายุ 14-18 ปี ที่ผ่านการประกวดภาพถ่ายหรือภาพวาด หัวข้อ ไฟฟ้าพลังงานเพื่อชีวิต จำนวน 40 คน มาใช้ชีวิตคลุกคลีกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด 5 วัน 4 คืน จุดประสงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกการรักพลังงานและสิ่งแวดล้อมในจิตใจโดยเฉพาะเยาวชนรุ่นใหม่ ตามแนวคิดของเอ็กโก กรุ๊ป ที่ว่า “ต้นทางดี จะก่อกำเนิดผลลัพธ์ปลายทางที่ดี”



ภาพที่ 26 จิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์จากค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า  
 ที่มา : “จิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์จากค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 95 (มิถุนายน 2552) : 2-3.

ตัวอย่างบทความ ปิดก๊อ (อาจ) ไม่พอ ของนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก เป็นอีกหนึ่งบทความที่สร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการลดปริมาณการใช้น้ำ โดยสะท้อนจากปัญหาการขาดแคลนน้ำสะอาดดื่มกิน จากการเพิ่มของประชากรโลกอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้กล่าวนอกจากการปิดก๊อเพื่อประหยัดน้ำยังไม่พอต้องลดการใช้อย่างอื่นด้วย ได้แก่ น้ำมัน กระดาษ การบริโภค การสูญเสียที่ไม่จำเป็น เนื่องจากในการจะได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องใช้น้ำเป็นส่วนประกอบหรือเป็นวัตถุดิบจำนวนมาก



ภาพที่ 27 ปิดก๊อ (อาจ) ไม่พอ  
 ที่มา : เกื้อเมธรา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “ปิดก๊อ (อาจ) ไม่พอ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552) : 148.



จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า ข่าว บทความหรือ โฆษณาที่เข้าลักษณะนี้มักจะมีเนื้อหาสั้น ๆ ที่กระชับ แต่ชัดเจน ได้ใจความ พุ่งตรงไปที่ประเด็นทางสังคมที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งสามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตาม โดยไม่มีการกล่าวถึงเรื่องราวของสินค้า

3. **เชิญชวนร่วมกิจกรรม** เป็นเนื้อหาที่บอกรายละเอียดกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ จะจัดขึ้น และเชิญชวนให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง อาจเป็นการบริจาค หรือ การไปร่วม

บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร Health & Cuisine ชีวิต และ SHAPE จัดงาน HEALTH CUISINE & BEAUTY FESTIVAL ครั้งที่ 3 เป็นงานแฟร์เกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร และความงามที่ดีที่สุดในประเทศ โดยมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพอีกมากมาย



ภาพที่ 28 Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 3

ที่มา : “Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 3,” นิตยสารเนลจีโกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 36.

ตัวอย่าง โฆษณาเชิญชวนผู้มีจิตศรัทธาร่วมอนุโมทนาถวายผ้าพระกฐิน พระราชทาน 2 วัด และร่วมเป็นเจ้าของภาพทอดกฐินสามัคคีมหากุศล 3 วัด จัดโดยนิตยสาร Secret ในนามบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 29 นิเทศสาร secret

ที่มา : “นิเทศสาร secret,” เนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 99 (ตุลาคม 2552) : 15.

อีกตัวอย่าง มูลนิธิโลกสีเขียวเชิญชวนให้คนไทยทุกคนร่วมพลังร่วมปฏิบัติการลดปล่อยคาร์บอนอย่างจริงจังให้ได้ 10 % ภายในปี 2010 และชวนเพื่อนฝูงเข้าร่วมปฏิบัติการอีกคนละ 10 คน โดยณรงค์ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก ไฮไฟว์ อีเมล ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 30 ลดคาร์บอน 10 % ภายในปี 2010

ที่มา : “ลดคาร์บอน 10 % ภายในปี 2010,” เนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 100 (พฤศจิกายน 2552) : 149.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ข่าวดูบทความ หรือโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนร่วมกิจกรรมนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่ยังไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ โดยได้ระบุชื่อหน่วยงาน องค์กร หรือตราสัญลักษณ์ของผู้จัดกิจกรรมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งรายละเอียดของกิจกรรม พร้อมระบุวัน เวลา สถานที่ของกิจกรรมหรือกรอบเวลาโดยละเอียด ซึ่งทำให้ผู้อ่านมี

ข้อมูลเพียงพอในการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และที่สำคัญคือมีข้อความเชิญชวนให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยตรง เป็นที่น่าสังเกตโฆษณาในลักษณะนี้มักจะมีการออกแบบโฆษณาให้น่าสนใจ และใช้สีเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจด้วย

**4. ประชาสัมพันธ์ และ สร้างภาพลักษณ์** เป็นการนำเสนอเรื่องราว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร และเกิดเป็นการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

ตัวอย่างเช่น ภาพข่าวบริษัทไอสุโก้ แอนด์ กรุ๊ป (2008) เห็นความสำคัญของการศึกษา จัดโครงการมอบทุนการศึกษาบุตร -ธิดาพนักงานตัวแทนจำหน่ายกระเบื้องไอสุโก้ปีที่ 5 เพื่อเยาวชนพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพของประเทศชาติ เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว สังเกตได้ว่าจะเน้นสีเหลืองทองให้เห็นเด่นชัดที่คำว่า ไอสุโก้



ภาพที่ 31 ไอสุโก้ ปี 5

ที่มา : “ไอสุโก้ ปี 5,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 102 (มกราคม 2553) : 142.

ภาพข่าวการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาทีมหุ่นยนต์เป็นเงิน 1.2 ล้านบาท แก่ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้คว้า 2 รางวัลจากการแข่งขัน Robo Cup China Open 2009 ณ เมืองต้าเหลียน ประเทศสาธารณประชาชนจีน เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว รูปแบบป้ายใช้ป้ายขนาดใหญ่เน้นให้เห็นสัญลักษณ์ กฟผ.



ภาพที่ 32 กฟผ.สนับสนุนหุ่นยนต์ ม.เกษตรฯ

ที่มา : “กฟผ.สนับสนุนหุ่นยนต์ ม.เกษตรฯ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 104 (มีนาคม 2553) : 139.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน โดยมอบสื่อรณรงค์  
ประหยัดพลังงานแก่ผู้อำนวยการองค์การพิพิธภัณฑศึกษาแห่งชาติ ประกอบด้วยสื่อออก  
สถานที่ หนังสือสอนลูกรู้ค่าพลังงาน และสติ๊กเกอร์ ACT NOW เพื่อให้ประโยชน์ในการ  
ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกเยาวชนและผู้ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑฯ ณ เทคโนโลยี รัชสิดคคลอง 5  
เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว รูปแบบป้ายใช้ป้ายขนาดใหญ่เน้นให้เห็นสัญลักษณ์  
ของปตท. พร้อมข้อความสนับสนุนสั้น ๆ ได้ใจความ



ภาพที่ 33 ปตท.-อพวช. ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน  
ที่มา : “ปตท.-อพวช. ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน.” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับ  
ภาษาไทย, 107 (มิถุนายน 2553) : 148.

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อ  
การประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้านั้น ต้องมีตราสัญลักษณ์ขององค์กร  
เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตและจดจำ พร้อมคำบรรยายที่สามารถสื่อสารได้ องค์กรใด ทำกิจกรรมเพื่อ  
สังคมอะไร เมื่อใด และเพื่อใคร ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นสามารถทำได้ทั้งก่อนเริ่ม  
กิจกรรมหรือหลังทำกิจกรรมก็ได้

**5. ปกป้องรักษาชื่อเสียง** เป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เมื่อองค์กรเผชิญหน้ากับภาวะ  
วิกฤต เพื่อบอกกล่าวสิ่งที่องค์กรได้ทำไป ทั้งนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ดีขึ้น และยังคง  
เชื่อถือในบริษัท

การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ออกบทความแฝงโฆษณา เกี่ยวกับอนาคตการผลิตไฟฟ้าโดยใช้  
พลังงานนิวเคลียร์ ใช้การบอกถึงประโยชน์ในการใช้พลังงานนิวเคลียร์ว่า เป็นพลังงานสะอาด ไม่  
ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก แก้ปัญหาโลกร้อน แต่ไม่มีการบอกถึงข้อเสียหรือปัญหาที่อาจจะเกิดกับ  
ชุมชนรอบข้าง แต่ใช้เป็นการพูดถึงประโยชน์อย่างเดียว โดยกำหนดให้มีโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ เพื่อ  
ผลิตไฟฟ้าเข้าระบบในปี 2563



ภาพที่ 34 โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ทางออกของปัญหาโรคร้อน  
 ที่มา : “โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ทางออกของปัญหาโรคร้อน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย,  
 73 (สิงหาคม 2550) : 35.

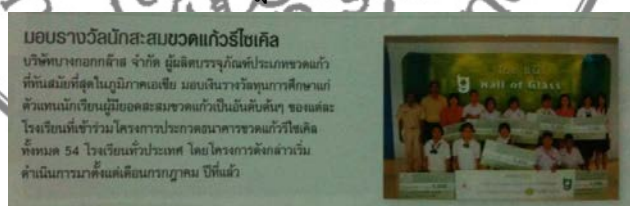
บทสัมภาษณ์ของ ดร. ขวาร์ัฐ สุตะบุตร ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์  
 กระทรวงพลังงาน ในฐานะที่ดูแลด้านของพลังงานของประเทศ ได้เสนอพลังงานทดแทนขึ้น โดยมี  
 วัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าพลังงาน และช่วยลดสิ่งแวดล้อมของประเทศให้ดีขึ้นอีกด้วย จึงมี  
 แนวคิดเรื่องการนำพลังงานนิวเคลียร์มาใช้ในประเทศไม่ใช่แค่กระทรวงพลังงานคิด แต่ต้องยอมรับ  
 ว่าวิกฤตการณ์โลกร้อนทำให้คนหันมาสนใจพลังงานสะอาดมากขึ้น น่าจะเป็นเพราะไม่มีการปล่อย  
 ก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะช่วยลดปัญหาภาวะ โลกร้อน ได้ อีกทั้งต้นทุนก็จะต่ำกว่าพลังงานไฟฟ้า ที่มี  
 การทำลายสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้วย โดยไม่มีการระเบิดถึงผลกระทบต่อชุมชนรอบข้าง



ภาพที่ 35 พลังงานสะอาด  
 ที่มา : “พลังงานสะอาด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552) : 14-15.

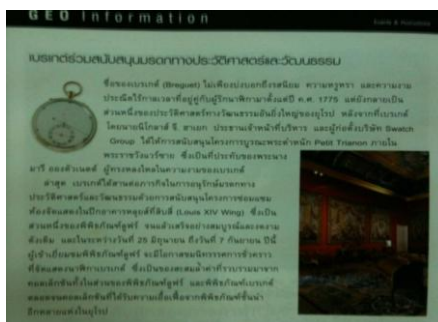
จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องรักษาชื่อเสียงขององค์กร หรือตราสินค้านั้น จะกระทำก็ต่อเมื่อมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้นแล้ว หรือแจ้งข่าวสารในโครงการที่กำลังจะทำที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไปหรือชุมชน บทความในลักษณะนี้จะนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมหรือเป็นการหาเหตุผลหรือมีมาของปัญหาเพื่อปกป้องรักษาชื่อเสียงให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการอย่างเจาะลึก ผู้อ่านจะมองหาความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจ ในขณะที่องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยใช้การนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในองค์กร ตราสินค้าในระยะยาว

**6. สื่อสารการตลาด** เป็นการบอกกล่าวกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่องค์กรจัดทำขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ อาจเป็นกิจกรรมที่จบไปแล้ว และองค์กรนำรายงานผลให้เห็นภาพรวมของกิจกรรม หรือเป็นการบอกกล่าววิธีการที่ผู้อ่านจะสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้น บริษัทบางกอกกอล์ฟ จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วที่ทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชีย มอบรางวัลให้แก่ตัวแทนนักเรียนผู้ที่ยอดสะสมขวดแก้วเป็นอันดับต้น ๆ ของแต่ละโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการประกวดธนาคารขวดแก้วรีไซเคิล มีโรงเรียนเข้าร่วม 54 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยโครงการเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคมปี 2551



ภาพที่ 36 มอบรางวัลนักสะสมขวดแก้วรีไซเคิล  
ที่มา: “มอบรางวัลนักสะสมขวดแก้วรีไซเคิล,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 92 (มีนาคม 2552): 138.

นาฬิกาเบเรเกต์(Breguet) ให้การสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยการสนับสนุนโครงการซ่อมแซมห้องจัดแสดงในปีกอาคารหลุยส์ที่สิบสี่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ลูฟร์ ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน ถึงวันที่ 7 กันยายน 2552



ภาพที่ 37 เบรเกตร่วมสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม  
 ที่มา : “เบรเกตร่วมสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 96 (กรกฎาคม 2552) : 142.

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด จัดโครงการท่องเที่ยวทางเลือกกับมิชลินขึ้น เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเดินทางอย่างมีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม พร้อมนำเสนอภูมิปัญญาชาวบ้านและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 15-18 มกราคม 2553 เป็นการเดินทางในเส้นทางแพร่-น่าน



ภาพที่ 38 ไปลาหนาวที่เมืองน่าน  
 ที่มา : “ไปลาหนาวที่เมืองน่าน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 104 (มีนาคม 2553) : 139.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรม CSR เพื่อการสื่อสารทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่เป็นกรณีที่องค์กรธุรกิจจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของส่งเสริมประเด็นสังคม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินโครงการที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้สังคมได้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น ตั้งแต่ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ ระยะเวลาเจ้าของโครงการ ชื่อองค์กรหรือตราสินค้า และโลโก้ที่โดดเด่น เป็นการกระจายข่าวเกี่ยวกับโครงการให้แพร่หลายออกไป ทั้งนี้อาจเป็นการสรุปโครงการที่จัดไปแล้ว หรือสื่อสารถึงโครงการที่กำลังจะจัดขึ้นก็ได้

## กลุ่มที่ 2 วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบข่าวและวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ลำดับ	รูปแบบข่าว	ก.ค.50- มิ.ย.51		ก.ค.51- มิ.ย.52		ก.ค.52- มิ.ย.53		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ข่าว	3	3.95	0	0.00	1	1.49	4	1.96
2	ภาพข่าว ภาพประกอบข่าว	4	5.26	6	9.84	22	32.84	32	15.69
3	บทความ	5	6.58	0	0.00	3	4.48	8	3.92
4	บทวิเคราะห์	3	3.95	13	21.31	5	7.46	21	10.29
5	บทสัมภาษณ์	9	11.84	4	6.56	0	0.00	13	6.37
6	โฆษณา	32	42.11	19	31.15	21	31.34	72	35.29
7	บทความแฝงโฆษณา	18	23.68	17	27.87	14	20.90	49	24.02
8	บทบรรณาธิการ บทนำ	2	2.63	2	3.28	1	1.49	5	2.45
	รวม	76	100.00	61	100.00	67	100.00	204	100.00

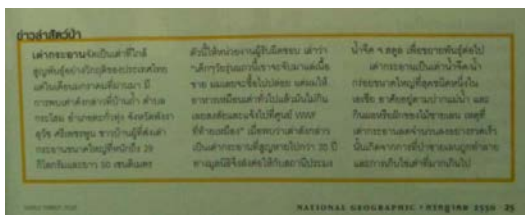
ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า รูปแบบวิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดได้นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยคือ โฆษณา พบถึงร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บทความแฝงโฆษณา ร้อยละ 24.02 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้ น้อยที่สุดคือ ข่าว พบเพียงร้อยละ 1.96 เท่านั้น เนื่องจากลักษณะการนำเสนอในลักษณะข้อความข่าวอย่างเดียวไม่น่าสนใจ เมื่อเทียบกับมีรูปภาพประกอบ

นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่า บทความแฝงโฆษณามีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 24.02) รองจากการโฆษณา (ร้อยละ 35.29) แสดงถึงกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันเริ่มทำในรูปแบบที่ทำให้ผู้อ่านเชื่อถือมากขึ้น โดยไม่ทำการโฆษณาตรง ๆ แต่จะเป็นแบบแฝงมาในรูปของบทความ ซึ่งน่าเชื่อถือมากกว่า

1. ข่าว เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นการรายงานเหตุการณ์ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่มีความเห็นของนักข่าว หรือผู้เขียน รวมทั้งไม่ระบุชื่อนักข่าว ตัวอย่างเช่น

ชาวบ้านบ้านถ้ำ ตำบลกระโสม อำเภอดงตาล จังหวัดพิจิตร จับเต่ากระอันที่พบส่งให้ศูนย์ WWF จากนั้นส่งต่อให้สถานีประมงน้ำจืด จังหวัดสตูล โดย เป็นเต่าที่ชอบอาศัยตามปากแม่น้ำและกินผลหรือฝักของไม้ป่าชายเลน ซึ่งสูญหายไปกว่า 20 ปี เหตุจากป่าชายเลนถูกทำลายและการเก็บไข่เต่าที่มากเกินไป

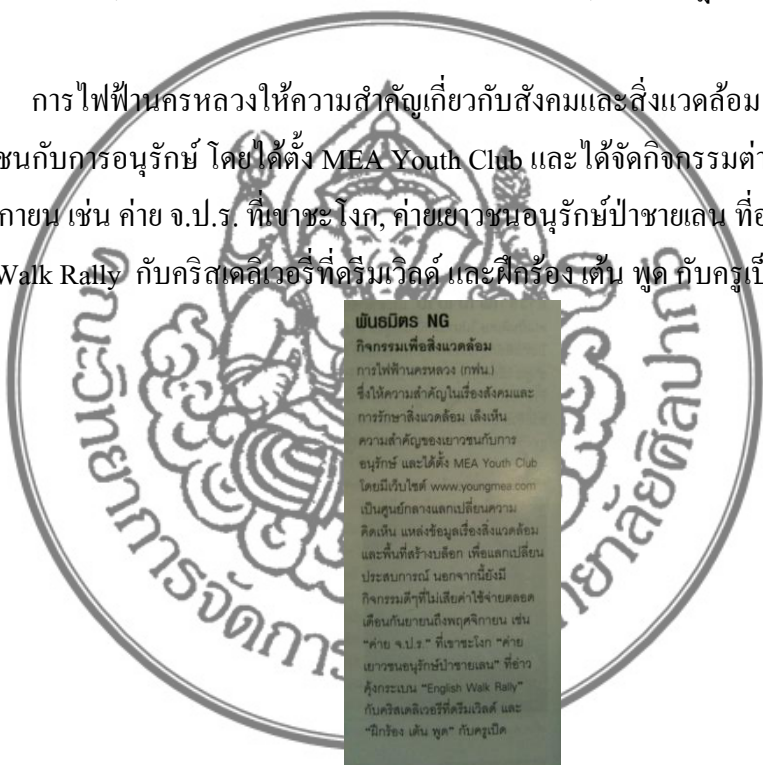




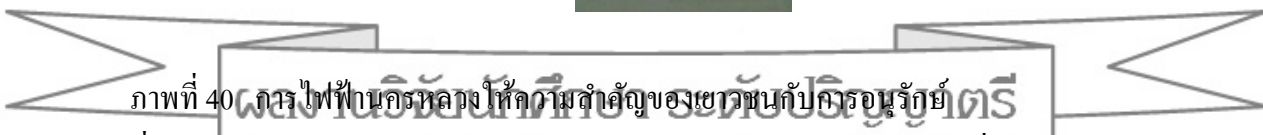
ภาพที่ 39 เต่ากระอาน

ที่มา : “เต่ากระอาน,” แนวร่วม แอนลิจิโกราฟีค ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 25.

การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เล็งเห็นความสำคัญ  
ของเยาวชนกับการอนุรักษ์ โดยได้ตั้ง MEA Youth Club และได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ในเดือนกันยายน  
ถึงพฤศจิกายน เช่น ค่าย จ.ป.ร. ที่เขาชะโรง, ค่ายเยาวชนอนุรักษ์ป่าชายเลน ที่อ่าวคุ้งกระเบน ,  
English Walk Rally กับคริสเตียนเวอรีทีดริมเวิลด์ และฝึกร้อง เต็น พุด กับครูเป็ด



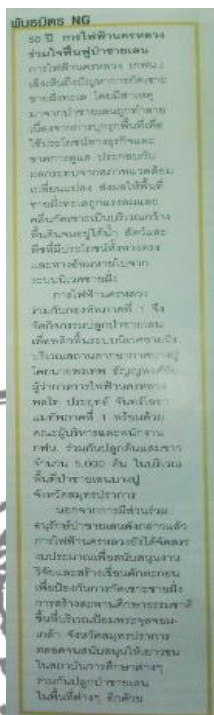
**เมบอติค NG**  
กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม  
การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)  
ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องสังคมและ  
การรักษาสิ่งแวดล้อม เล็งเห็น  
ความสำคัญของเยาวชนกับการ  
อนุรักษ์ และได้ตั้ง MEA Youth Club  
โดยมีเว็บไซต์ [www.youngmea.com](http://www.youngmea.com)  
เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความ  
คิดเห็น แหล่งข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อม  
และพื้นที่สร้างสื่อ เพื่อแลกเปลี่ยน  
ประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมี  
กิจกรรมดีๆ ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอด  
เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน เช่น  
“ค่าย จ.ป.ร.” ที่เขาชะโรง “ค่าย  
เยาวชนอนุรักษ์ป่าชายเลน” ที่อ่าว  
คุ้งกระเบน “English Walk Rally”  
กับคริสเตียนเวอรีทีดริมเวิลด์ และ  
“ฝึกร้อง เต็น พุด” กับครูเป็ด



ภาพที่ 40 การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญของเยาวชนกับการอนุรักษ์

ที่มา : “การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญของเยาวชนกับการอนุรักษ์,” แนวร่วม แอนลิจิโกราฟีค ฉบับภาษาไทย, 75 (ตุลาคม 2550) : 154.

การไฟฟ้านครหลวงร่วมกับกองทัพภาคที่ 1 จัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเพื่อฟื้นฟูระบบ  
นิเวศชายฝั่งบริเวณสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยปลูกต้นแสมขาว จำนวน  
5,000 ต้น นอกจากนั้น ยังสนับสนุนงานวิจัยและสร้างเขื่อนคักตะกอนป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง  
การสร้างสะพานศึกษาธรรมชาติ ที่ป้อมพระจุลจอมเกล้า



ภาพที่ 41 50 ปี การไฟฟ้านครหลวงร่วมใจฟื้นฟูป่าชายเลน  
ที่มา : “50 ปี การไฟฟ้านครหลวงร่วมใจฟื้นฟูป่าชายเลน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 81 (เมษายน 2551) : 158.

จากการวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า ข่าวจะรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แบบกระชับ ชัดเจน ไม่ใช้ความรู้สึก ข่าวที่ดีต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้อง เป็นกลาง มีความสมดุล เป็นการแจ้งข้อมูล ไม่เติมแต่ง ดังนั้น โอกาสที่องค์กรธุรกิจจะนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรูปแบบนี้ค่อนข้างจำกัด เพราะหากประเด็นไม่น่าสนใจพอ หรือไม่จริง ทางนิตยสารก็จะไม่นำมาลงเป็นข่าว ส่วนมากจะลงเป็นภาพข่าวมากกว่า ดังนั้นผลการวิจัย จึงพบว่าคราบน้ำเสนอกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในรูปแบบข่าวมีเพียง 1.96 % เท่านั้น

2. ภาพข่าว เป็นการนำเสนอข่าวด้วยภาพเป็นหลัก มีคำบรรยายภาพประกอบเพื่อให้รายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ พื้นที่ของภาพจะมากกว่าพื้นที่เนื้อหาที่บรรยาย โดยไม่ระบุชื่อนักข่าว

บริษัท ปตท.สผ. จำกัด(มหาชน) ร่วมกับมูลนิธิเพื่อทะเล นำเยาวชนอายุ 13-20 ปี จำนวน 28 คน เข้าร่วมกิจกรรมฝึกดำน้ำลึก และเรียนรู้ธรรมชาติโลกใต้ท้องทะเลไทย ระหว่างวันที่ 24-29 เมษายน ณ เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาระบบนิเวศทางทะเลและทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 42 มรดกทะเลไทย

ที่มา : “มรดกทะเลไทย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 83 (มิถุนายน 2551) : 158.

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ได้ส่งคณะกรรมการบริหาร และผู้จัดการใหญ่ เป็นตัวแทนเปิดงานแสดงศิลปะการเขียน “หยาดน้ำใจจากปลายพู่กัน” ณ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวันที่ 3 เมษายน 2552 เพื่อนำรายได้ทั้งหมดจากการขายผลงานของศิลปิน สมอบทุนการก่อสร้าง “พระเจดีย์พระธาตุผาซ่อนแก้ว” อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์



ภาพที่ 43 เปิดงาน “หยาดน้ำใจจากปลายพู่กัน”

ที่มา : “หยาดน้ำใจจากปลายพู่กัน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 94 (พฤษภาคม 2552) : 141.

บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ได้มอบชั้นหนังสือและชั้นวาง ตามโครงการเสริมสร้างเยาวชนไทย”หนังสือคือโลก” ให้กับโรงเรียนทั้งหมด 16 แห่งใน จ.สงขลา



ภาพที่ 44 เซฟรอนเสริมสร้างปัญญาเยาวชนไทย

ที่มา : “เซฟรอนเสริมสร้างปัญญาเยาวชนไทย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 96 (กรกฎาคม 2552) : 139.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวโดยรวมพบว่า ภาพสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และ น่าสนใจว่าข้อความ องค์ประกอบที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพข่าว ได้แก่ ภาพที่สวยงาม บุคคลสำคัญในภาพซึ่งเป็นที่รู้จัก ภาพฉากด้านหลัง สัญลักษณ์ที่โดดเด่นในภาพ เป็นต้น องค์การธุรกิจจึงมักเน้นตรา สัญลักษณ์ขององค์กรในภาพข่าวนั้น เพื่อสร้างความจดจำ พร้อมข้อความสั้น ๆ ที่ผู้อ่านเพียงมองผ่านก็สามารถรับรู้ได้ นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ สีสันเป็นอีกองค์ประกอบที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพข่าว โดยข่าวที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติที่พบมากจะมีการใช้สีโทนสีเขียว หรือมีพื้นหลังรูปต้นไม้ที่มีสีเขียว ส่วนข่าวที่เกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พบมากจะใช้พื้นหลังโทนสีเหลือง หรือใช้สีเน้นตัวอักษรสีเหลือง

**3. บทความ** คือ งานเขียนที่มุ่งเสนอความรู้ ความคิดเห็น หรือความเพลิดเพลิน เป็นการเขียนที่อาศัยข้อเท็จจริงและหลักฐานที่นำเนื้อถือ โดยเขียนในลักษณะร้อยแก้ว และต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้คนทั่วไป บทความจึงเป็นงานเขียนที่ถือเป็นสารอันหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อการอธิบาย เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อการโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง จึงมีผลโดยตรงต่อผู้อ่าน บทความมีหลายประเภท เช่น บทความเชิงสารคดี บทความเชิงวิชาการ เป็นต้น

ภาพการโฆษณาของเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ในการปลุกจิตสำนึกให้เราได้เห็นว่าสิ่งอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ถือว่าเป็นขยะไฮเทค เมื่อมันหมดประโยชน์กับเราแล้ว เราน่าจะนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้ เมื่อเทียบกับการนำมาทิ้งให้อยู่ในสภาพไร้ค่าแบบนี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขยะให้กับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 45 ขยะไฮเทค

ที่มา : “ขยะไฮเทค,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 78 (มกราคม 2551) : 76-99.

ภาพการโฆษณาของเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ที่แสดงให้เห็นถึงโรงไฟฟ้าทางตอนใต้ของสเปน ใช้กระจกบานใหญ่ขนาด 120 ตารางเมตร ดักจับแสงอาทิตย์เพียงเศษเสี้ยวจาก 120,000 ล้านล้านวัตต์ที่ส่องลงมาทั้งวัน เงินอุดหนุนของภาครัฐที่สนับสนุนแหล่งพลังงานราคาแพงแต่มีศักยภาพสูงทำให้ยุโรปเป็นเมืองหลวงแห่งพลังงานแสงอาทิตย์ของโลกที่มีวิธีติดตั้งและใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด



ภาพที่ 46 สุริยะ ขุมพลังแห่งอนาคต

ที่มา : “สุริยะ ขุมพลังแห่งอนาคต,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552) : 24-45.

ในปี 2000 นักธรณีวิทยาน้ำมันชาวซาอุดีอาระเบียนามซาอิด ไอ อัล อูสเซนนี่ เป็นหัวหน้าทีมสำรวจและผลิตน้ำมันของบริษัทซาอุดีอะรัม โทของรัฐบาล เจ้าคาดการณ์มานานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำมันในอนาคตตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ราว 250 แห่ง ที่ผลิตน้ำมันส่วนใหญ่ของโลก โดยตรวจดูน้ำมันดิบที่มีอยู่พบว่ามีการลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบปริมาณที่ต้องการของตลาดโลก ทำให้ต้องคิดค้นหาแหล่งน้ำมันใหม่ ๆ มาเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอกับการกำลังการผลิต จึงให้ประชาชนตระหนักถึงการใช้จ่ายพลังงานราคาแพงนี้ด้วยความประหยัด เพื่อจะได้มีใช้อย่างไม่ขาดแคลนตลอดไป



ภาพที่ 47 น้ำมันใกล้จะหมด  
ที่มา : พอล โรเบิร์ต, “น้ำมันใกล้จะหมด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 83 (มิถุนายน 2551): 98-103.,

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า บทความเป็นรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก มีความน่าเชื่อถือและเป็นแหล่งความรู้ที่สามารถนำไปอ้างอิงได้ โดยเฉพาะบทความเชิงวิชาการที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน องค์กรธุรกิจจึงนิยมเชิญนักเขียน นักวิชาการ ไปพูดคุย พร้อมสนับสนุนข้อมูลในเชิงลึก เพื่อให้สามารถนำไปเขียนเป็นบทความในมุมมองของนักเขียนเองได้อย่างถูกต้อง โดยบทความส่วนมากเป็นบทความที่เกี่ยวกับพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดพลังงาน พลังงานทดแทน ลดโลกร้อน เป็นต้น

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

บทวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ชาวยุโรปเป็นแชมป์ในการคิมน้ำเปล่าบรรจุขวดมากที่สุดในโลก แต่ก็เชื่อว่าภูมิภาคอื่นจะคิมน้ำน้อยกว่า แต่การขาดถังขยะรีไซเคิลทำให้ขวดน้ำที่กินได้

เพียงครั้งเดียวต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังเป็น การเพิ่มภาวะเรือนกระจกในการผลิตขวด และการขนส่งเพิ่มขึ้น หากชาวยุโรปไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการกิน



ภาพที่ 48 แคมเปญน้ำเปล่าบรรจุขวด  
ที่มา : อลัน แมร์สัน, “แคมเปญน้ำเปล่าบรรจุขวด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 24.

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของ กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและการอนุรักษ์พลังงาน ในปี 2550 ได้ทำการสำรวจแปลงโคมบ้านอย่างไรให้คลายร้อนได้ เช่น การวางแผนปะทะแดด การเอาแสงไม่เอาแดด ให้ลมธรรมชาติช่วยพัดเป่า ให้พัดลมเป็นตัวช่วย เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้อาศัยอยู่ได้อย่างสุขสบายขึ้น และยังเป็น การช่วยประหยัดพลังงานอีกด้วย



ภาพที่ 49 แปลงโคมบ้านให้คลายร้อน  
ที่มา : เกื้อเมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “แปลงโคมบ้านให้คลายร้อน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 92 (มีนาคม 2552) : 132.

ผลงานวิจัยนี้

คุณภาพตรี

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของ สำนักงานพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ระบุว่า หลอดไส้จะปล่อยสารปรอทสู่สิ่งแวดล้อมมากกว่าหลอดตะเกียบถึง 3.2 เท่า ซึ่งเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมมากกว่า จึงเชิญชวนให้ประชาชนนั้นเลือกใช้หลอดตะเกียบเพื่อประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยมีการเปรียบเทียบในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน อายุการใช้งาน ค่านิยมเดิมๆของการใช้หลอดไส้ เป็นต้น



ภาพที่ 50 เปลี่ยนหลอดไฟไม่เปลี่ยนใจ  
ที่มา : เกื้อเมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “เปลี่ยนหลอดไฟไม่เปลี่ยนใจ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 100 (พฤศจิกายน 2552) : 146.

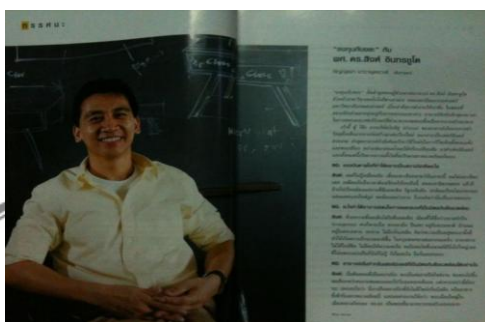
จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า บทวิเคราะห์เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก มีการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ เพิ่มเติม ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ หรือนักเขียนประจำคอลัมน์ ซึ่งระบุชื่อผู้เขียนชัดเจน เป็นความเห็นเฉพาะตัว ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ถึงแม้จะมีกล่าวถึงองค์กรหรือตราสินค้า แต่ก็จะเป็นไปในเชิงวิชาการ ไม่ได้เป็นไปเพื่อการส่งเสริมการขาย มักจะมีรูปประกอบ จึงทำให้ผู้อ่านสนใจสอดคล้องกับเนื้อหาบทวิเคราะห์ จากความคิดเห็นของผู้อ่าน การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ จะเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในสายตาของผู้อ่าน เพราะเป็นการวิเคราะห์โดยผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะเป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในสายตาของผู้อ่าน

**5. บทสัมภาษณ์** เป็นการนำเสนอเรื่องราว กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เน้นถ่ายทอดแนวคิด ความรู้สึกในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ รูปแบบของบทสัมภาษณ์จะมีการอ้างถึงข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้แบบคำต่อคำ หรือเป็นการผลัดกันถามตอบ

บทสัมภาษณ์ของ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีทางอาคาร คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้พูดถึงการเป็นสถาปนิกต้องยุ่งวุ่นวายอยู่กับการ



ออกแบบตัวอาคาร แต่อาจารย์สิงห์กลับทุ่มเทเวลาให้กับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากสิ่งเหลือใช้ในการสร้างอาคาร เช่น แก้ว ไม้ ใต้อ่าง ในนามของบริษัท โออิซู ของตัวเอง เป็นการคิดประดิษฐ์ที่เกิดประโยชน์แล้ว เรายังได้ขยายรีไซเคิลที่มีประโยชน์ขึ้นมาใหม่ และยังเป็นการช่วยลดขยะให้กับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 51 “ลงทุนกับขยะ” กับ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต  
ที่มา : “ลงทุนกับขยะ กับ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต,” เนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 78 (มกราคม 2551): 34-37.

บทสัมภาษณ์ของดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชช์ เลขานุการมูลนิธิโลกสีเขียว ในการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง โดยที่ทุกคนในฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน ควรช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้อย่างสมบูรณ์ อยู่ไปสู่วัฒนธรรมต่อไป



ภาพที่ 52 ดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชช์ เลขานุการมูลนิธิโลกสีเขียว  
ที่มา : “ดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชช์ เลขานุการมูลนิธิโลกสีเขียว,” เนชั่นเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 81 (เมษายน 2551): 30-34.

บทสัมภาษณ์ของพระอุดมประชาทร หรือหลวงพ่อลงกต แห่งวัดพระบาทน้ำพุ จ.ลพบุรีซึ่งท่านได้อุทิศตนให้กับการช่วยเหลือผู้ที่ป่วยเป็นโรคเอดส์ระยะสุดท้าย ตั้งแต่ปี 2535 ท่ามกลางกระแสต่อต้าน นำรังเกียจ ของสังคม แต่ความเมตตาธรรมและเพียรพยายามของท่านได้

เปลี่ยนทัศนคติของผู้คนในสังคมให้เปลี่ยนไป พร้อมกับการเจริญเติบโตขององค์กรและภารกิจมูลนิธิธรรมรักษ์ ในฐานะหน่วยงานด้านโรคเอดส์จึงเป็นที่ยอมรับในระดับสากลของไทย และเป็นแสงสว่างของความหวังผู้ป่วยโรคเอดส์ของไทยอีกด้วย



ภาพที่ 53 พระอุดมประชาทร แสงสว่างสุดท้ายของผู้ป่วยโรคเอดส์  
ที่มา : “พระอุดมประชาทร แสงสว่างสุดท้ายของผู้ป่วยโรคเอดส์,” นิตยสารแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 84 (กรกฎาคม 2551) : 24-28.

การวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวม พบว่า บทสัมภาษณ์เป็นการให้ข้อมูลจากองค์กรเพียงด้านเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้รับผิดชอบในข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ ผู้อ่านต้องใช้วิจารณญาณในการอ่าน เพราะผู้เขียนไม่สามารถเบี่ยงเบนประเด็นที่สัมภาษณ์ได้ โดยมากบทความลักษณะนี้มักเป็นไปในทางบวกแก่องค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เน้นผู้บริหารในระดับสูงที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือเป็นผู้ที่มีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดที่ออกมาจึงสามารถบ่งบอกถึงนโยบายขององค์กรได้อย่างชัดเจน และมักจะมีภาพผู้ให้สัมภาษณ์ปรากฏในบทความนั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับเรื่องทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรที่ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

**6. โฆษณา** เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร รูปแบบของโฆษณาเป็นไปตามที่องค์กรกำหนด ทั้งพื้นที่สี เนื้อหา และข้อความ เน้นการดีไซน์ และการใช้คำที่สั้น กระชับ ชัดเจน มีชื่อองค์กร ตรา สัญลักษณ์ที่โดดเด่น

บริษัท แสงโสม จำกัด ร่วมส่งเสริมนักกีฬาไทย ให้ก้าวสู่ระดับโลกในการเข้าร่วมสุดท้ายการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ปี 2008 ณ กรุงปักกิ่ง โฆษณาในลักษณะชูประเด็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรทำไป โดยจะใช้ถ้อยคำที่กระชับ เน้นรูปที่สวยงามน่าสนใจ รวมถึงภาพผลิตภัณฑ์ชัดเจน



ภาพที่ 54 แสงโสม คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก  
ที่มา : “แสงโสม คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 76 (พฤศจิกายน 2550) : 27.

บริษัท ไวทามิลค์ จำกัด ขอเชิญชวนประชาชนร่วมกิจกรรมทำความดีกับไวทามิลค์ทูโกในการร่วมปลูกหญ้าพรหมแดน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ จากกรุงเทพฯ – อุทัยธานี ในวันที่ 15-16 ธันวาคมนี้ โดยเป็นการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนร่วมกิจกรรม จะใช้ถ้อยคำที่กระชับ เน้นรูปที่สวยงามน่าสนใจ รวมถึงภาพผลิตภัณฑ์ชัดเจน



ภาพที่ 55 ไวทามิลค์ ทูโก 4  
ที่มา : “ไวทามิลค์ ทูโก 4,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 77 (ธันวาคม 2550) : 161.

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้สนับสนุนโครงการฝายชะลอน้ำกว่า 16,000 ฝาย เพื่อให้พื้นที่ที่เคยแห้งแล้งกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ปลูกจิตสำนึกรักษาน้ำมาสู่ลูกหลานของแผ่นดินให้ช่วยกันดูแลอนุรักษ์น้ำต่อไปในอนาคต โดยเป็นการโฆษณาในลักษณะแจ้งให้ทราบถึง

กิจกรรมที่องค์กรทำไปแล้ว ใช้ถ้อยคำที่กระชับ เน้นรูปที่สวยงามน่าสนใจ รวมถึงภาพผลิตภัณฑ์ชัดเจน



ภาพที่ 56 ขอบคุณน้ำ

ที่มา : “ขอบคุณน้ำ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 105 (เมษายน 2553) : 4.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยรวม พบว่า การโฆษณาโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมนำ นั้น ได้รับความนิยมนมาก เพราะเป็นการบอกกล่าวผู้อ่านให้เห็นถึงสิ่งที่จะต้องทำเพื่อสังคม ในรูปแบบและเนื้อหาที่องค์กรต้องการ โดยองค์กรเป็นผู้กำหนด ไม่ใช่ นักเขียน นักข่าว การซื้อสื่อโฆษณา นั้นเป็นอำนาจขององค์กร ไม่ใช่ นิตยสาร นิตยสารเพียงตรวจสอบคัดเลือกว่าเหมาะกับประเภทของนิตยสารหรือไม่เนื่องจากเป็นนิตยสารเฉพาะทาง จากการสัมภาษณ์องค์กรธุรกิจ พบว่า องค์กรที่มีงบประมาณเพียงพอ มักเลือกใช้วิธีการนี้ประกอบการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากสามารถสื่อสารเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการ สามารถวางแผนล่วงหน้าในเรื่องเวลาและงบประมาณการตีพิมพ์

**7. บทความแฝงโฆษณา** เป็นทั้งบทความและโฆษณาในชิ้นเดียวกัน โดยองค์กรซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร เพื่อบอกกล่าวให้ผู้อ่านรับทราบถึงนโยบาย หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำ แต่จะไม่เป็นการโฆษณาโดยเด่นชัด ผู้อ่านทั่วไปที่ไม่อยู่ในวงการสิ่งพิมพ์อาจเข้าใจผิดคิดว่าเป็นบทความได้ ซึ่งอาจสังเกตได้จากบทความชนิดนี้ มีชื่อองค์กร และสัญลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้อ่านเห็นได้อย่างชัดเจน กลมกลืนกัน

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทพลังงานของคนไทยได้จัดทำโครงการ “ครอบครัวเดียวกัน” ตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของครอบครัวโดยผ่านกิจกรรมอย่างมากมาย เพื่อให้รู้ซึ่งถึงความสำคัญของการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และการใช้พลังงานทดแทนควบคู่ไปกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในภาวะปัจจุบัน ให้มีพลังงานไว้ใช้อย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ในการนำเสนอจะใช้การ

บรรยายในลักษณะบทความเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับรูปภาพประกอบต่าง ๆ และเน้นที่ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 57 บางจากชุมชนแห่งการเรียนรู้  
ที่มา : “บางจากชุมชนแห่งการเรียนรู้,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย,75(ตุลาคม 2550) :4.

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีการให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของการอนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่า ที่จะสูญพันธุ์ไปอันเนื่องจากการพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ โดยมองข้ามปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศวิทยาของธรรมชาติ ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ในการนำเสนอจะใช้การบรรยายในลักษณะบทความเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับรูปภาพประกอบต่าง ๆ และเน้นที่ชื่อสวนสัตว์สีแดงเห็นเด่นชัดในบทความสีดำ



ภาพที่ 58 สวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้  
ที่มา : “สวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 80 (มีนาคม 2551) : 15.

การไฟฟ้านครหลวงได้ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมในปี 2550 กับค่ายฝึกอบรมการอนุรักษ์พลังงานในโรงเรียน ในปี 2551 นี้การไฟฟ้าจึงสานต่อภายใต้ชื่อโครงการสถานศึกษาดีเด่น ด้านพลังงาน Outstanding Energy Learning Center โดยการมีส่วนร่วมจาก

บุคลากรและนักเรียนในโรงเรียน เพื่อดำเนินการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมให้เข้ากันงาน โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย และประเมินมาตรฐานสถานศึกษาดีเด่น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้โรงเรียนมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมา ในการนำเสนอจะใช้การบรรยายในลักษณะบทความเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับรูปภาพประกอบต่าง ๆ และเน้นที่ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 59 มาตรฐานสถานศึกษาดีเด่นด้านพลังงาน  
ที่มา : “มาตรฐานสถานศึกษาดีเด่นด้านพลังงาน,” นงนันทน์ โอกราฟฟีก ฉบับภาษาไทย, 85 (สิงหาคม 2551): 44-45.

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพรวมพบว่า บทความแฟ้มโฆษณาขององค์กรธุรกิจนิยมใช้มีถึงร้อยละ 24.02 รองจากการโฆษณาโดยตรง เพราะสามารถควบคุมเนื้อหาได้ กำหนดวันเวลาที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างชัดเจน และน่าเชื่อถือว่าการโฆษณาตรง เพราะรูปแบบที่ดูกลมกลืนไปกับข่าวและบทความ เพียงแต่ต้องสังเกตว่าบทความชนิดนี้ จะมีชื่อองค์กร และตราสัญลักษณ์ ปรากฏอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งจะไม่มีในข่าวและบทความทั่วไป รูปแบบการนำเสนอจัดทำโดยองค์กรเอง แต่ทั้งนี้ต้องได้รับอนุมัติจากองค์กรก่อนการตีพิมพ์

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารนงนันทน์ โอกราฟฟีก ฉบับภาษาไทย

ชิ้นงานการนำเสนอ	ก.ค.50- มี.ย.51		ก.ค.51- มี.ย.52		ก.ค.52- มี.ย.53		จำนวนรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชิ้นงานการนำเสนอ	76	37.25	61	29.90	67	32.84	204	100

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า เดือน ก.ค. 50- มี.ย.51 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 37.25 รองลงมาเดือน ก.ค.52- มี.ย.53 ร้อยละ 32.84 และน้อยที่สุดเดือน ก.ค.51- มี.ย.52 ร้อยละ 29.90 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปลายปี 2551 มี

การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล และมีวิกฤติเศรษฐกิจโลกทำให้หลายบริษัทต้องหยุดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ปริมาณการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจช่วงปลายปี 2551 ถึงต้นปี 2552 มีจำนวนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด และต่อเนืองด้วยสถานการณ์ทางเมืองที่ไม่สงบทำให้การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจลดลงในปี 2553

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามเนื้อหาในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ลำดับ	เนื้อหา	ก.ค.50- มี.ย.51		ก.ค.51- มี.ย.52		ก.ค.52- มี.ย.53		จำนวนรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	จากบรรณาธิการ	0	0.00	1	1.64	0	0.00	1	0.49
2	สารจากประธานสมาคม	1	1.32	0	0.00	0	0.00	1	0.49
3	จดหมาย	1	1.32	1	1.64	1	1.49	3	1.47
4	สิ่งแวดล้อม	1	1.32	0	0.00	0	0.00	1	0.49
5	สุขภาพ	1	1.32	0	0.00	0	0.00	1	0.49
6	สัตว์ป่า	2	2.63	0	0.00	0	0.00	2	0.98
7	สารคดี	2	2.63	4	6.56	2	2.99	8	3.92
8	ทรศณะ	9	11.84	4	6.56	0	0.00	13	6.37
9	ช่วยโลก ช่วยเรา	0	0.00	10	16.39	5	7.46	15	7.35
10	พันธมิตร NG	3	3.95	0	0.00	0	0.00	3	1.47
11	WHAT'S NEW	0	0.00	7	11.48	19	28.36	26	12.75
12	แควดจีโอกราฟฟิก	2	2.63	1	1.64	0	0.00	3	1.47
13	GEO information	0	0.00	0	0.00	7	10.45	7	3.43
14	โฆษณาทั่วไป	53	69.74	33	54.10	33	49.25	119	58.33
15	อภินันทนาการ	1	1.32	0	0.00	0	0.00	1	0.49
	รวม	76	100	61	100	67	100	204	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผ่านทางรูปแบบโฆษณาทั่วไปภายในเล่มมากที่สุด (ร้อยละ 58.33) รองลงมาคือ WHAT'S NEW (ร้อยละ 12.75) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือ จากบรรณาธิการ สารจากประธานสมาคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และอภินันทนาการ (อย่างละร้อยละ 0.49)

จากข้อมูลการวิจัย และการวิเคราะห์เนื้อหาของการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และผู้รับสาร คือ ผู้อ่าน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์และสรุปผลให้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ขอนำเสนอเป็นแบบสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

### การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในมุมมองขององค์กรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเอกชน คุณวุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท เอ็กโก กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำ CSR มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงกับคนในสังคม ไม่ว่าจะทำแบบเล็กหรือใหญ่ แต่ถ้ามุ่งหวังให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือจากการคำนึงถึงบริบทของสังคมแล้ว การทำในแบบฉบับของตัวเองและพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ก็เป็นส่วนสำคัญ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์กรที่ยั่งยืนและการมีโอกาสพัฒนาปัญหาสังคมในระยะยาว

#### แนวคิดของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. ก่อนที่จะทำอะไรเพื่อสังคม เราต้องดูแลคุณภาพชีวิตบุคลากรในองค์กรให้ดีกว่าก่อน
2. การทำธุรกิจ นอกจากบริษัทจะอยู่ได้แล้ว สังคมต้องอยู่ได้ด้วยควบคู่กันไป เพื่อความยั่งยืน
3. องค์กรสามารถทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยนำความเชี่ยวชาญที่มีอยู่แล้ว ไปเผยแพร่แก่สังคมและชุมชน
4. สังคมจะดีได้ต้นทุนของสังคมต้องดีด้วย คือ เยาวชน
5. ในขณะที่สังคมเกิดการเรียนรู้ องค์กรเองก็ได้รับประโยชน์ ในแง่ที่สามารถพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้เป็นคนที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม มีความสามัคคี ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในองค์กร
6. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ควรทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ฉาบฉวย เพื่อให้ชุมชนและสังคมเห็นถึงความจริงใจ และความตั้งใจจริง
7. การประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ แต่ไม่ควรโอ้อวดเกินจริง เพราะในระยะยาวสังคมสามารถรับรู้ความจริงได้

“สำหรับกิจกรรมด้าน CSR ของเอ็กโก ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมมีทั้งในและนอกองค์กรในองค์กรเราทำโดยการดูแลสินค้าให้ส่งถึงผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ การดูแลพนักงานให้



ทำงานอย่างมีความสุข นอกองค์กรเราก็จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับเยาวชน เราเชื่อว่าสังคมจะดีได้ต้นทุนของสังคมต้องดีด้วย คือ เยาวชน สื่อที่เราใช้จะเป็นหลาย ๆ แบบมีทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เรื่องงบประมาณก็ไม่ได้จัดเป็นก้อนแล้วแต่ความเหมาะสม โดยรูปแบบจะเหมือน ๆ กัน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิกก็เป็นสื่อหนึ่งที่เราเลือกลง เนื่องจากสามารถเกี่ยวพันกันได้ เป็นสื่อที่มีคุณภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อมีมากมาย และปัญหาสังคมมักจะเรียนแบบจากสื่อ เราจึงค่อนข้างให้ความสำคัญในการเลือกสื่อ”(วุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์ 2553)

### **มุมมองของบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**

จากการสัมภาษณ์โกวิทย์ ผดุงรุ่งเรืองกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ให้ความเห็นเกี่ยวกับ CSR ว่า

“ปัจจุบันการทำ CSR มีแนวโน้มมากขึ้น เทียบกับเมื่อก่อนจะเป็นแบบซื้อสปอนเซอร์โปรเจกต์ เช่น ประกวดถ่ายภาพสนับสนุนโดยใคร เป็นต้น ช่วงหลังมีองค์กรต่าง ๆ เริ่มทำ CSR มากขึ้นทำให้ความหลากหลายของโฆษณามากขึ้น เช่น ทำในลักษณะประชาสัมพันธ์ได้ สร้าง awareness ให้กับแบรนด์ได้ ในเมื่อนอกแนวคิดเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่บ้านเราค่อนข้างใหม่ ในฐานะที่เป็น magazine ผมมองว่าเป็นเรื่อง win-win ที่องค์กรธุรกิจได้ทำอะไรให้สังคม ในส่วนของนิตยสารก็มองว่าถ้าไม่ขัดกับแนวคิดหรือความเป็นกลางทางวิชาการของเราก็สามารถทำร่วมกันได้ โดยข้อระวังของเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก คือ เป็นหนังสือเก่า สามารถเอาความรู้ไปอ้างอิงได้ อยู่ได้ตลอด อยู่มานาน มีแบรนด์ที่แข็ง ตั้งแต่ 1888 เป็นเวลา 120 กว่าปีมาแล้ว เพราะฉะนั้นเราต้องรักษาตัวแบรนด์และชื่อเสียงของนิตยสารด้วย ในการเลือกกิจกรรมอะไรมาลงสักอย่าง ต้องระวังในลักษณะที่เราเอาตัวนิตยสารไปการันตีองค์กรธุรกิจนั้น ๆ แต่จะเป็นลักษณะ partner ทำร่วมกันมากกว่า”(โกวิทย์ ผดุงรุ่งเรืองกิจ 2553)

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชน โดยเฉพาะนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีมุมมองเกี่ยวกับ CSR ใน 2 บทบาท คือ บทบาทต่อคนอ่าน โดยทำให้ข้อมูลที่ออกไปถูกต้องที่สุดเท่าที่จะทำได้ และบทบาทต่อคู่ค้า รองรับความต้องการลูกค้า และทำให้ลูกค้าพอใจ ภายใต้อำนาจของนิตยสาร นั่นคือ นิตยสารต้องอยู่ได้ คู่ค้าพอใจ ขณะเดียวกันสังคมต้องได้รับการดูแล คงต้องยอมรับว่า นิตยสารอยู่ได้ด้วยเงิน ดังนั้น นิตยสารจึงต้องพยายามหารายได้เพิ่มขึ้น กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น เช่น

1. การจัดทำโครงการเผยแพร่องค์กรสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการเผยแพร่การทำกิจกรรมที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคม และช่วยกระตุ้นให้อีกหลาย ๆ องค์กรที่สนใจได้นำไปปฏิบัติอย่างเกิดผลเป็นรูปธรรม เช่น การเพิ่มหน้า WHAT'S NEWS ขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารข่าวสารหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอีกทางหนึ่ง และเป็นเครื่องมือเสริมให้ฝ่ายขายโฆษณา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากเดิม

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

3. การจัดทำกิจกรรมพิเศษ โดยนิตยสารเป็นผู้คิดหาโครงการหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม เช่น ปันจักรยานอนุรักษ์ธรรมชาติ ประกวดภาพถ่าย จากนั้นนำโครงการไปของบประมาณสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เป็นการหาพันธมิตร เพื่อจัดกิจกรรมขึ้น

#### **มุมมองของผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**

จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ CSR ขององค์กรธุรกิจ โดยตัวอย่างการสัมภาษณ์ ได้แก่

“ในมุมมองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสาร ดิฉันคิดว่า ด้วยตัวเนื้อหาในนิตยสารเอง เช่น เรื่องการใช้ขวดพลาสติก อันตรายจากขยะอิเล็กทรอนิกส์ การล่าสัตว์ป่า ก็เป็นการทำอะไรเพื่อสังคมอ้อม ๆ เป็นการสร้างจิตสำนึก กระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกร่วมในเรื่องนั้น ๆ ได้ และในส่วนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ลงในนิตยสาร จะมีโฆษณามากในระยะหลัง จะเป็นการบอกว่าบริษัททำอะไรให้สังคมหรือชุมชนบ้าง เพื่อให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น” (จุฑามาศ สุขณเสกุล 2553)

“ดิฉันรับรู้ได้ว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ที่เห็นได้บ่อย ๆ เด่นชัดจะเป็นพวก ปตท.สนับสนุนสิ่งแวดล้อม การไฟฟ้านครหลวง สนับสนุนเด็ก เป็นต้น ในมุมมองของดิฉันคิดว่า สิ่งที่ทำไปเพื่อช่วยเหลือสังคมและโฆษณารับเองด้วยว่าได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ถ้าคิดทำจริง ๆ ไม่ต้องลงว่าเป็นบริษัทอะไร แต่มีระบุเด่นชัดว่าเป็นบริษัทนั้นบริษัทนี้ เหมือนเป็นการแอบแฝงในการโฆษณาไปด้วยว่าช่วยเหลือสังคม” (สุกัญญา อุณหวิทย์ 2553)

“จากการอ่านเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก สามารถรับรู้ได้ว่ามีโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง แต่ไม่ได้สนใจในหน้าโฆษณาต่าง ๆ มากนัก ส่วนมากจะอ่านเฉพาะเนื้อหาบทความ เพราะเข้าใจว่าทำไปเพื่อทำให้องค์กรดูดี มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เป็นการคืนเงินให้สังคม แต่ไม่มีใครรู้ว่าทำจริงหรือเปล่า จริง ๆ อาจไม่ใช่อย่างนั้น แต่ยังคงคิดว่าบริษัทที่ไม่คิดจะทำอะไรเพื่อสังคมเลย” (ณัฐพล ไตรนาค 2553)

จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านทั้งหมด ในเริ่มต้นผู้อ่านไม่รู้จักคำว่า CSR แต่เมื่ออธิบายว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้อ่านรับรู้ได้ว่าในนิตยสารมีการโฆษณาหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย และเข้าใจว่าเนื้อหาในนิตยสารเองก็เป็นแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมย่อย ๆ เป็นการสร้างจิตสำนึก กระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกร่วมในเรื่องนั้น ๆ เช่น เรื่องการใช้ขวดพลาสติก อันตรายจากขยะ การล่าสัตว์ป่า เป็นต้น และทราบว่าการที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและนำเสนอผ่านนิตยสาร ทำไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่ไม่รู้ว่ากิจกรรมนั้น ๆ เกิดขึ้นจริงหรือไม่ และมีประโยชน์จริง ๆ อย่างที่นำเสนอหรือไม่ แต่มีมุมมองที่ดีกว่าองค์กรที่ไม่คิดจะทำอะไรเพื่อสังคมเลย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข่าวและเรื่องราวที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2553 รวมทั้งหมด 36 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้งหมด 204 ชิ้น โดยแบ่งเป็นเดือนกรกฎาคม 2550- มิถุนายน 2551 จำนวน 76 ชิ้น (ร้อยละ 37.75) เดือนกรกฎาคม 2551- มิถุนายน 2552 จำนวน 61 ชิ้น (ร้อยละ 29.90) และเดือนกรกฎาคม 2552- มิถุนายน 2553 จำนวน 67 ชิ้น (ร้อยละ 32.84) และจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม พบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่นำเสนอผ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย อันดับแรก คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 42.65 โดยประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด คือ บริษัทพลังงาน ร้อยละ 49.51 และองค์กรธุรกิจที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุด ได้แก่ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตยางรถยนต์ ร้อยละ 0.49 และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึกมากที่สุด ร้อยละ 23.04 และน้อยที่สุดคือการปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ 1.47

2. วิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เดือน กรกฎาคม 2550- มิถุนายน 2551 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 37.25 รองลงมาเดือน กรกฎาคม 2552- มิถุนายน 2553 ร้อยละ 32.84 และน้อยที่สุดเดือน กรกฎาคม 2551- มิถุนายน 2552 ร้อยละ 29.90 นำเสนอผ่านโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บทความแฝงโฆษณาเพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ร้อยละ 24.02 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ ข่าว พบเพียงร้อยละ 1.96 และมีการนำเสนอในเนื้อหาโฆษณาทั่วไปในเล่มมากที่สุด ถึงร้อยละ 58.33 รองลงมาจะนำเสนอผ่านเนื้อหา WHAT'S NEWS ร้อยละ 12.75 ซึ่งนำเสนอกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยขอแยกประเด็นการอภิปรายตามผลการศึกษา เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

### 1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย

#### 1.1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม

รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยมากที่สุด คือ ส่งเสริมประเด็นสังคม(ร้อยละ 42.65) รองลงมาคือ การตลาดเพื่อสังคม(ร้อยละ 17.65) และน้อยที่สุด คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ร้อยละ 0.98) เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทไทย คือ กิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อรวมกันแล้ว มีจำนวนถึงร้อยละ 3.45 ซึ่งมากกว่าบริจาครายได้ส่วนหนึ่งอันเป็นรูปแบบของ CSR โดยทั่วไป

หากมองความเป็นจริง CSR ก็เหมือนกับเครื่องมือบริหารจัดการทั่วไปที่มีทฤษฎีและแนวคิดมาจากที่เดียวกัน แต่ความสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นจากการนำมาปฏิบัตินั้นย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะขององค์กร วิธีคิดและวิถีปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จในองค์กรหนึ่งอาจจะไม่สามารถนำมาใช้และประสบความสำเร็จเมื่ออยู่ต่างองค์กร ต่างสถานที่ เนื่องจากลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันไป

เนื่องจากการส่งเสริมประเด็นสังคม เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรไม่กล่าวอ้างถึงตัวผลิตภัณฑ์ จะกล่าวอ้างถึงองค์กรเสียมากกว่า จึงทำให้รูปแบบนี้องค์กรนำไปใช้มากที่สุด เพื่อป้องกันภาพการตั้งใจประชาสัมพันธ์มากเกินไป จนทำให้ผู้รับสารไม่มั่นใจว่าเป็นการทำจริงหรือเป็นการประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553 : 252) ตอนที่กล่าวว่า “การสื่อสารซีเอสอาร์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน เพราะมีการเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะต้องมีความไว้วางใจต่อกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ต้องพยายามไม่ให้ประชาชนรู้สึกไม่ไว้วางใจ มิฉะนั้นการสื่อสารที่ออกก็จะสูญเปล่า”

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย นอกจากจะมีรูปแบบจากทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee 2005 : 26) ซึ่งให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังกล่าวในบทที่ 2 ทั้งนี้เพราะสังคมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในด้านของความจงรักภักดีและการเทิดทูนสถาบันกษัตริย์ เนื่องจากสถาบันกษัตริย์เป็นที่เคารพและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยมาช้านานด้วยพระปรีชาสามารถ

และพระราชกรณียกิจ ดังนั้นกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดขึ้น 3.45 % จึงทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสถาบัน กษัตริย์และเชิดชูสนองพระราชดำริต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีถึง 6.36% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแรมใจ พันธุ์เพ็ง (2552: 90) จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คนหนึ่งที่ระบุว่า “การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในประเทศไทยรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างจากประเทศอื่นคือ การส่งเสริมพระมหากษัตริย์และพระ บรมวงศานุวงศ์ รวมถึงการเชิดชูโครงการในพระราชดำริต่าง ๆ มากมาย ของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย” การทำ CSR ขององค์กรธุรกิจนั้นจึงจำเป็น อย่างยิ่งต้องพิจารณาในประเด็นนี้ด้วยเป็นสำคัญ

## 1.2 จำนวนและร้อยละของประเภทองค์กรที่ลงข่าว CSR ในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอ กราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ประเภทองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ บริษัทพลังงาน (ร้อยละ 49.51) รองลงมาคือ สื่อมวลชน (ร้อยละ 19.12) ตามด้วย มูลนิธิ / องค์กร / สมาคม (ร้อยละ 6.86) และน้อยที่สุดได้แก่ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตรายรถยนต์ (ร้อยละ 0.49)

ด้วยเหตุผลที่เป็นนิตยสารเชิงสารคดีเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ องค์กรที่พบมากจึงเป็นองค์กรด้านพลังงาน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นพื้นฐานในการใช้ ชีวิตประจำวัน แต่ละตราสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกัน ธุรกิจประเภทนี้จึงให้ความสำคัญภาพลักษณ์ ของตราสินค้าเป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่ไม่ดี เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด และผลกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมจากการดำเนิน ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรจำพวกนี้ ได้แก่ น้ำมัน ไฟฟ้า เป็นต้น

ส่วนองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงิน และบริษัทผลิตรายรถยนต์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากสถาบันทางการเงินและบริษัทผลิตรายรถยนต์ ต้องการ ความเชื่อมั่นในองค์กร สินค้าและบริการสูง เพราะ และเกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน และความปลอดภัย ในชีวิตของผู้ใช้บริโภคด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นจะไม่ใช้บริการหรือใช้บริการกับ องค์กรอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมจากธุรกิจนี้มีน้อยจึงทำให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยตามไปด้วยส่วนมากจะเป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

## 1.3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยใน นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยนั้นเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึกมากที่สุด (ร้อยละ

23.04) รองลงมาคือ สื่อสารการตลาด (ร้อยละ 21.57) และน้อยที่สุดคือ การปกป้องรักษาชื่อเสียง ซึ่งพบเพียงร้อยละ 1.47

จากการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าองค์กรทั้งหมดที่นำเสนอผ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิกล้วนแต่แฝงความต้องการประชาสัมพันธ์หรือองค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในการนำเสนอ นั้นองค์กรต้องหาวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและ เพื่อป้องกันภาพการตั้งใจประชาสัมพันธ์มากเกินไปจนผู้รับสารไม่มั่นใจเชื่อในสิ่งที่ดำเนินการไป วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ ย่อมแตกต่างกันไป โดยวัตถุประสงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกเป็น วัตถุประสงค์ที่องค์กร หยิบยกมาเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเห็น ความสำคัญของประเด็นสังคมที่นำเสนอ และคล้อยตาม ไม่นั้นเรื่องราวของสินค้า ทำให้ผู้อ่าน สามารถรับรู้และคล้อยตามได้ง่าย เช่น การปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนอนุรักษ์ประการัง อนุรักษ์ป่า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ต่อไปที่น่าสนใจคือการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารนั้น เป็นหน้าที่หลักของ นิตยสาร ซึ่งนับเป็นวัตถุประสงค์หลักที่นิตยสารสามารถนำเสนอได้อย่างอิสระ โดยไม่มีอิทธิพล ขององค์กรธุรกิจในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เข้ามาแอบแฝงอยู่ด้วย ในขณะที่นิตยสารเองก็มี นโยบายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำเพื่อให้ธุรกิจเติบโตจึงเป็นความต้องการที่ สอดคล้องเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เชิญชวนร่วมกิจกรรม สร้างภาพลักษณ์ ปกป้องรักษาชื่อเสียง หรือการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ที่มีอิทธิพลหลักคือองค์กร ธุรกิจ จากทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่านิตยสารให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ำ มากกว่าการให้ความรู้ และแจ้งข่าวสาร หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือนิตยสารยังมีบทบาท น้อยกว่าองค์กรธุรกิจเอกชนในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ในการปกป้องรักษาชื่อเสียง พบเพียงร้อยละ 1.47 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่องค์กรธุรกิจใช้ในกรณีที่มีเหตุการณ์ไม่คาดคิด หรือแก้ไขจุดด้อย ขององค์กร ซึ่งในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลมีกรณีดังกล่าวน้อยมาก เท่าที่พบได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต มี แผนการผลิตไฟฟ้าโดยใช้พลังงานนิวเคลียร์ โดยกล่าวถึงประโยชน์ว่า เป็นพลังงานสะอาด ไม่ ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก แก้ปัญหาโลกร้อน ซึ่งไม่มีการบอกถึงข้อเสียหรือปัญหาที่อาจจะเกิดกับ ชุมชนรอบข้าง มลภาวะต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขการต่อต้านจาก ประชาชนรอบโรงไฟฟ้า

## 2. วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

### 2.1 จำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นิยมใช้มากที่สุด คือ โฆษณา พบถึงร้อยละ 35.29 รองลงมาคือการใช้บทความแฝงโฆษณา ร้อยละ 24.02 ส่วนวิธีนำเสนอที่ใช้น้อยที่สุดคือ ข่าว พบเพียงร้อยละ 1.96

โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า จากการศึกษาผู้อ่านพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ชอบการอ่านหนังสือยาว ๆ ยกเว้นเรื่องที่น่าสนใจและต้องการรายละเอียด ภาพสวย ๆ และคำบรรยายสั้น ๆ ที่ได้ใจความก็เพียงพอสำหรับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมได้ เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการอ่านมาก องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จึงบอกกล่าวกิจกรรมของคนผ่านโฆษณา

นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่า บทความแฝงโฆษณา ได้รับความนิยมนอกจากองค์กรต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 รองจากการโฆษณาโดยตรง เนื่องจากบทความแฝงโฆษณามีค่าใช้จ่ายสำหรับบทความนั้นเช่นเดียวกับการซื้อพื้นที่โฆษณา แต่เนื้อหาในบทความแฝง ไม่ใช่ข่าวสารหรือข้อมูลที่น่าเสนอ โดยนักข่าว บรรณาธิการ หรือนักวิชาการ แต่เป็นเนื้อหาจากแต่ละองค์กรที่ซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อสื่อสารข้อมูลที่องค์กรต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้ โดยบทความประเภทนี้จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของบทความให้มากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า รูปแบบของข่าว บทความ บทนำ และบทวิเคราะห์เท่านั้นที่มีการนำเสนอจากทางนิตยสาร หรือนักวิชาการผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ส่วนรูปแบบอื่น ๆ ในการนำเสนอขององค์กรธุรกิจล้วนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพข่าว บทสัมภาษณ์ โฆษณา หรือบทความแฝงโฆษณา ซึ่งเมื่อนำร้อยละของแต่ละรูปแบบการนำเสนอมารวมกันแล้ว นิตยสารมีบทบาทในการนำเสนอด้วยตัวเองเพียง อัตราร้อยละ 18.62 ในขณะที่องค์กรธุรกิจมีส่วนกำหนดเนื้อหาถึงร้อยละ 81.37 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ยังขึ้นอยู่กับองค์กรธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ในบทนำในแต่ละเล่มจะมีแค่หน้าเดียว ดังนั้นโอกาสที่เจอจะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีน้อยตามไปด้วยจึงพบว่ามี การนำเสนอในรูปแบบนี้น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าว และการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า การนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยนั้น บทบาทขององค์กรธุรกิจยังคงมีอยู่สูง ทั้งนี้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า แหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับธุรกิจนิตยสารมาจากการโฆษณา ซึ่งปริมาณจะเคลื่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจ และด้วยการที่เป็นนิตยสารเฉพาะทางทำให้องค์กรที่สามารถเลือกลงโฆษณาได้มีจำกัด



เฉพาะ นิตยสารจึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในด้านงบประมาณอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันนิตยสารก็ยังคงต้องรักษาคุณภาพของตนเองเอาไว้ เพราะเป็นหนังสือที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และเพื่อความเป็นผู้นำในวงการนิตยสารเชิงสารคดี ดังนั้นการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นวิธีหนึ่งที่นิตยสารใช้ในการหารายได้ โดยองค์กรธุรกิจก็ได้รับผลประโยชน์ในด้านของภาพลักษณ์ที่ดีในแบบเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

## 2.2 จำนวนและร้อยละของชิ้นงานการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า เดือน ก.ค.50- มิ.ย.51 มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 37.25 รองลงมาเดือน ก.ค.52- มิ.ย.53 ร้อยละ 32.84 และน้อยที่สุดเดือน ก.ค.51- มิ.ย.52 ร้อยละ 29.90 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปลายปี 2551 มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล และมีวิกฤติเศรษฐกิจโลกทำให้หลายบริษัทต้องหยุดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ปริมาณการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจช่วงปลายปี 2551 ถึงต้นปี 2552 มีจำนวนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจแนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ในปี 2552 จากผู้ประกอบการในประเทศไทยทั่วประเทศ ซึ่งจัดทำโดยสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ 2551 : 32) ที่กล่าวไว้ว่า “จากการตอบแทน สอบถามของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า แม้ว่าในสภาพการณ์ที่หลายองค์กรได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่แนวโน้มการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรในปีนี้พบว่าร้อยละ 47 ระบุว่า จะทำเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42 ทำเท่าเดิม และร้อยละ 10 จะทำลดลง ขณะที่งบประมาณในการใช้ดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ในปีนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 46 ระบุว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 32 จะใช้เพิ่มขึ้น และร้อยละ 21 จะใช้ลดลง” และจากผลจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและด้วยสถานการณ์ทางเมืองที่ไม่สงบทำให้การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในช่วง ปลายปี 2552 ถึงต้นปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 32.84 % :ซึ่งถือว่ายังน้อยกว่าช่วงปลายปี 2550 ถึงต้นปี 2551

ผลการศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดบางประการที่ว่า การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งนำเสนอในครั้งปีหลังของ พ.ศ. 2550 ถึงครั้งปีแรกของ พ.ศ. 2553 ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลแบบปีต่อปีอาจมีผลที่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

### 2.3 จำนวนและร้อยละของข่าว CSR แยกตามประเภทข่าวในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผ่านทางรูปแบบโฆษณาทั่วไปภายในเล่มมากที่สุด (ร้อยละ 58.33) รองลงมาคือ WHAT'S NEW (ร้อยละ 12.75) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดคือ จากบรรณาธิการ สารจากประธานสมาคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และอภินันทนาการ (อย่างละร้อยละ 0.49)

สังเกตได้ว่าทั้งหน้าโฆษณา และ WHAT'S NEW ที่เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ล้วนแต่เป็นพื้นที่ที่มีไว้รองรับความต้องการขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่จะมาเข้าพื้นที่ลงโฆษณาหรือบทความต่าง ๆ และเนื้อหาที่จะพบการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยจะเป็นเนื้อหาที่เกิดจากทางนิตยสารเอง ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า โฆษณาเป็นช่องทางรายได้หลักช่องทางหนึ่งที่ทำให้นิตยสารอยู่ได้

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

##### สำหรับนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจมีบทบาทค่อนข้างสูงในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ซึ่งเห็นได้จากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อปลูกจิตสำนึก ถึงร้อยละ 23.04 และใช้การนำเสนอในรูปแบบโฆษณาและ บทความแฝงโฆษณา มากที่สุด ซึ่งนิตยสารไม่มีอิสระในการนำเสนอ ทั้งนี้มีสาเหตุจากรายได้หลักของนิตยสารมาจากโฆษณา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ ทางนิตยสารจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีเพื่อได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ให้นิตยสารรักษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ดีเอาไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. สื่อมวลชนควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เป็นด้านแรกในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่อง CSR ให้แก่สังคมไทย และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน CSR อย่างมีจรรยาบรรณ และคุณธรรม
2. ทางนิตยสารควรให้การสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างรู้เท่าทันองค์กรธุรกิจ โดยต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถ่องแท้ และสามารถแยกแยะได้ว่าเรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เรื่องใดเป็นกิจกรรมเพื่อธุรกิจ อย่าให้องค์กร

ธุรกิจใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเพียงสร้างภาพ  
เนื่องจากการสื่อสารเรื่อง CSR ในปัจจุบันทวีความซับซ้อนมากขึ้น

3. ทางนิคยสารควรเสริมสร้างบทบาทเชิงวิเคราะห์มากขึ้น ไม่เชื่อตามข้อมูลที่ได้รับ  
โดยไม่มีการค้นหาความจริง และไม่ควรนำเสนอข่าวในมิติเดียว

### สำหรับองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบ “ปลูก  
จิตสำนึก” ซึ่งเน้นสนับสนุน โครงการที่กระตุ้นทำให้นุคคลมีความตระหนัก มีจิตสำนึกในเรื่องต่าง  
ๆ นับเป็นแนวโน้มที่ดี เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาหากพูดถึงการทำเพื่อสังคม พบว่าองค์กรธุรกิจล้วน  
มุ่งเน้นไปที่การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ อันเป็นอัตลักษณ์ของคนไทยมาช้านาน แสดงให้เห็นว่ามี  
การพัฒนาแนวคิดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไปสู่รูปแบบของกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม  
มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. การที่องค์กรธุรกิจจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริจาคเงิน  
ช่วยเหลือเด็ก ช่วยเหลือสังคม อนุรักษ์ธรรมชาติ สัตว์ป่า แต่ในทางกลับกันเห็นการสนับสนุนความ  
เป็นอยู่หรือการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคคลากรในองค์กรน้อยมาก

2. องค์กรธุรกิจควรเลือกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับองค์กรของ  
ตนเอง หรือ วัตถุประสงค์หลักขององค์กร นำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ขององค์กรไปร่วม  
สนับสนุนสังคมในด้านที่ชำนาญ เพราะผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นก็จะเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ทำให้การ  
ทำงานร่วมกันกับสังคมกลมกลืนและเป็นไปในทางเดียวกัน

3. การมีส่วนร่วมของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมใน  
องค์กรเป็นสิ่งจำเป็น และจะส่งผลสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกิจกรรมความ  
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

4. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้  
ชุมชน คนในพื้นที่ และสังคม เห็นว่าองค์กรมีความจริงจัง ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จริงจัง ไม่ใช่  
เป็นแบบไฟไหม้ฟาง

5. องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งต่อพนักงานและประชาชน  
ทั่วไป ต้องมีคุณธรรมในการนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง ไม่  
บิดเบือนเรื่องราว ไม่นำกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันมุ่งหวังสร้างภาพ  
แต่เพียงอย่างเดียว เพราะในระยะยาวสังคมจะรับรู้ถึงความจริงได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอผ่านสื่ออื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันหรือในช่วงเวลาที่เป็นปัจจุบัน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อนิตยสารอื่น ๆ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมและแนวโน้มของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้น และเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาลงลึกในแง่ผู้รับสารว่ารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมแบบไหน ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อ่าน
3. ควรมีการศึกษาว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจนำเสนอออกไปนั้น ผู้อ่านรับรู้ได้มากน้อยแค่ไหน หรือมีความรู้สึกอย่างไรกับองค์กรนั้น ๆ
4. ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับนิตยสารเชิงสารคดีฉบับอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม เพื่อดูความแตกต่างและแนวโน้มของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ควรมีการศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับรูปแบบในการนำเสนอกิจกรรมดังกล่าวของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และ การใช้พื้นที่สื่อเพื่อสามารถเห็นภาพรวมอย่างเป็นระบบ
6. ควรมีการจัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เข้ามชมองค์กรเพื่อเป็นการรวมตัวของสื่อหลาย ๆ แขนง ที่มีมุมมองความคิดต่างกัน และ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลขององค์กรได้ลึก และ ชัดเจนยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ และอนันตชัย ชูประถม. CSR พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด, 2550 .

กุลนัดดา สุวรรณศรี. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

“ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

โกวิท สวัสดิ์มงคล. “ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของ

ผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก.”วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการ

บริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

กิตติรัตน์ ณ ระนอง. “ซีเอสอาร์ในหลักสูตรเอ็มบีเอ ธุรกิจกับสังคม.”

ซีเอสอาร์เซ็นเตอร์อินไทยแลนด์, 10 (ตุลาคม 2549) : 5.

โกวิท ผดุงเรืองกิจ . บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.

สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2553.

คอตเลอร์,ฟิลลิป. หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2002.

\_\_\_\_\_. การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2003.

จริณ เอี่ยมสะอาด. “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ธุรกิจของไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2550.

จุฑามาศ สุขณสกุล. ผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. สัมภาษณ์, 28

พฤศจิกายน 2553.

ชินจิตต์ แจ็งเงินกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : Brandagebooks, 2548.

ไชยยศ บุญญากิจ, “บทนำ,”ธุรกิจกับสังคม, 11 (พฤศจิกายน 2549) : 3

ชุติมา ชุ้นเจริญ. “วิเคราะห์นโยบายเนื้อหา และผู้อ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับแยกส่วน

จุดประกาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2539

ชะมัยภรณ์ ยอดจันทร์ และคณะ. “การวิเคราะห์เนื้อหา.” รายงานการวิจัยทางเทคโนโลยีและ

สื่อสารการศึกษา ภาคเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ,

2549.

ฐปนันท อ่อนศรี. “พัฒนาการการจัดวางรูปแบบนิตยสารสำหรับผู้หญิงไทย.” การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, 2550.

ณัฐพล ไตรนาค. ผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. สัมภาษณ์, 20  
ธันวาคม 2553.

เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, กรกฎาคม 2550 – มิถุนายน 2553.

เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก, รู้จักกับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ  
1 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.ngthai.com/ng\\_introduce/ng\\_introduce.htm](http://www.ngthai.com/ng_introduce/ng_introduce.htm)  
ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชมช่าง จำกัด, 2546.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. “ความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรม  
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2550-2553 [ออนไลน์].  
เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.amarin.co.th>

ประภาวดี สืบสนธิ. การวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

ปจิตรภรณ์ หวังเจริญสุข. “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ใน  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา  
การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & Image. ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสาร  
และประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สุานมิเคียร์เน็ตเวิร์ค, 2005.

พิพัฒน์ นนทนารณ์. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. นนทบุรี:  
บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด, 2553.

พีระ จิรโสภณ. “ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์.” ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, 20-30.  
พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

พจน์ นิวัฒน์เจริญชัยกุล. “การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท เทลคอมเอเชีย  
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. “CSR ในการนำเสนอข่าว.” กรุงเทพธุรกิจ. 14 พฤษภาคม 2551, 33.

พรชัย ศรีประไพ. “CEO Talk.” ประชาชาติธุรกิจ. 18-20 สิงหาคม 2551, 33.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, พอเพียงพิพัฒน์ : กระแสบรรษัทภิบาล(CSR)ปีหนู. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ.

21 กุมภาพันธ์ 2554. เข้าถึงได้จาก [http://www.bankokbiznews.com/2008/01/08/news\\_25448307.php?news\\_id=25448307](http://www.bankokbiznews.com/2008/01/08/news_25448307.php?news_id=25448307)

\_\_\_\_\_. ทิศทางCSRปี 2553. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ. 1 กันยายน 2553. เข้าถึงได้

จาก <http://www.igetweb.com/www/prof-net/index.php?mo=3&art=402743>

ราชสีห์ เสนะวงศ์. “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550

แรมใจ พันธุ์เพ็ง. “รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโท สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,

2552.

วิรัช ลภรัตน์กุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วรรณมา ประยูรศักดิ์. คู่มือการพัฒนาจิตอาสาพนักงานในองค์กรธุรกิจ สู่ความสุขในวิถีการทำงาน.

กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพเพ็ญวานิชย์, 2550.

วัชรพงศ์ ทองรุ่ง. “แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ.”

สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

วรทัย ราวินิจ. “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์

ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

วุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์,

23 พฤศจิกายน 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน) กรุงเทพฯ:

ไคมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ด, 2545.

\_\_\_\_\_. องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539

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

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินต์, 2551

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. นนทบุรี :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

เสนาะ ดิยาว. หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่เสรีภาพ และความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์สามัคคีสาร, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา . การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์, 2542.

สุกานดา แซ่ตั้ง. “การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สิตางค์ สุนทรโรหิต. “การมีส่วนร่วมของบุคคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สรายุทธ ยะหะกร. “การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในเชิงบทบาทของเศรษฐกิจใน  
ภาวะวิกฤต (พ.ศ.2539-2540).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. “CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ.” วารสารสื่อพลัง 15,1(2550) : 02-08.

สุทธิลักษณ์ บุญปาน. “ความรับผิดชอบต่อธุรกิจความจริงที่ต้องตระหนัก” ใน CSR :

พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. 7-17. กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจบรรณาธิการ. กรุงเทพฯ  
: มติชน, 2550.

สุกัญญา อุณหทวีทรัพย์. ผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนลโกลด์ออฟฟิศ ฉบับภาษาไทย. สัมภาษณ์, 25  
พฤศจิกายน 2553.

อรรถกร สัตยพานิชย์. “CSR State of Knowledge” ใน Super CSR ชุด BrandAge Essentials.

21-39. ยุทธพงศ์ จิว และสิสา ดิษฐเจริญมบรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคุณแบรินด์  
เอง จำกัด 2552.

อานันท์ ปันยารชุน. ปาฐกถาพิเศษ : ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2552. เข้าถึงได้จาก

[http://www.give2all.com/data\\_file/givevijai.doc](http://www.give2all.com/data_file/givevijai.doc)



### ภาษาต่างประเทศ

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

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

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

Business for social Responsibility. Introduction [online]. Accessed by January 20,2009.Available from <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfmDocumentID=48809>

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

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

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

Plunkett, Warren Richard. Introduction to Management. Belmont, Calif : Wadsworth, c1994.

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

Ricky W.Griffin. Management. 5<sup>th</sup> edition. Boston : Houghton Mifflin, c1996.

World Business Council for Sustainable Development. Corporate Social Responsibility [online].Accessed by January 20,2009.Available from <http://www.wbcsd.ch/templates/templateWBSCDI/layout.asp?type=p&MenuId=Ma3&d>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 60 กฟน.ไม่หยุดยั้ง รุกสร้างพลังเยาวชน คืบ โลกสดใส ลดใช้พลังงาน  
 ที่มา : “กฟน.ไม่หยุดยั้ง รุกสร้างพลังเยาวชน คืบ โลกสดใส ลดใช้พลังงาน,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 76( พฤศจิกายน 2550) : 2.



ภาพที่ 61 บริษัท ปตท.สผ เปิดตัวนิทรรศการ “มรดกไทย..มรดกโลก”  
 ที่มา : “มรดกไทย..มรดกโลก,” นิตยสารเนลจีโกลาฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 73 (สิงหาคม 2550) : 11.



ภาพที่ 62 Saving Thailand's Tiger Project

ที่มา : "Saving Thailand's Tiger Project," นิตยสารแนตจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 83 (มิถุนายน 2551) : 22.






ภาพที่ 63 หน่วยพิทักษ์ทะเล

ที่มา : “หน่วยพิทักษ์ทะเล” บนเว็บไซต์วิทยุครอบครัวข่าว ฉบับภาษาไทย, 107 (มิถุนายน 2553) : 148.

**ลาแมร์และโอเชียเข้าร่วมพิทักษ์มหาสมุทร**



ปีนี้ลาแมร์จะมอบรายได้สุทธิจากการจำหน่าย  
Crème de la Mer จำนวน 10% แก่โอเชียเพื่อ  
สนับสนุนการอนุรักษ์มหาสมุทร เนื่องด้วย World Ocean  
Day 2009 ด้วยความมุ่งมั่นของลาแมร์  
จึงร่วมกับโอเชียทำแคมเปญเฉพาะส่วนหนึ่งที่ดูไม่ธรรมดา  
และช่วยรักษาความหลากหลายของน้ำสาหร่ายใต้ทะเลได้  
สำหรับ Crème de la Mer ชุด Limited Edition ขนาด  
250 มิลลิลิตร จะวางจำหน่ายในเดือนมิถุนายนนี้  
เฉพาะที่ศูนย์เดอะริเวอรวอร์ม ลาแมร์ เซ็นทรัล ซิดลม  
สอบถามได้ที่ 0-2624-6186 หรือเข้าไปที่  
[www.lamer.com/oceans](http://www.lamer.com/oceans)

140 NATIONAL GEOGRAPHIC • พฤษภาคม 2552

ภาพที่ 64 ลาแมร์และโอเชียเข้าร่วมพิทักษ์มหาสมุทร

ที่มา : “ลาแมร์และโอเชียร่วมพิทักษ์มหาสมุทร,” ฉบับแปลจากรูปที่ลงฉบับภาษาไทย, 94

(พฤษภาคม 2552) : 140.

## "แก้งเผือก"

### สมาชิกใหม่แห่งสวนสัตว์ดุสิต

ขอแสดงความยินดีกับสมาชิกใหม่สวนสัตว์ดุสิต "แก้งเผือก" สมาชิกใหม่ตัวที่ 2 ของแก้งเผือกในสวนสัตว์ดุสิต

แก้งเผือกตัวใหม่ตัวนี้เกิดเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2554 จากแม่พันธุ์ชื่อ "แก้งเผือก" และพ่อพันธุ์ชื่อ "แก้งเผือก" ซึ่งทั้งคู่เป็นสมาชิกของสวนสัตว์ดุสิต

แก้งเผือกตัวใหม่ตัวนี้มีความแข็งแรง สุขภาพดี และมีความน่ารัก น่าเอ็นดู เป็นที่รักของทุกคนในสวนสัตว์ดุสิต

แก้งเผือกตัวใหม่ตัวนี้จะมีอายุประมาณ 1 ปี และจะเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์เมื่ออายุประมาณ 2 ปี

สวนสัตว์ดุสิตขอแสดงความยินดีกับสมาชิกใหม่ "แก้งเผือก" และขอเชิญชวนทุกท่านมาชมสมาชิกใหม่ได้ที่ สวนสัตว์ดุสิต โทร. 0-2545-1111





ลูกผสมพันธุ์ใหม่

**สายพันธุ์** แก้งเผือก

**ลักษณะ** ขนสีขาว น่ารัก

**ถิ่นกำเนิด** ประเทศไทย

**ความสูง** 1.5 เมตร

**น้ำหนัก** 15 กิโลกรัม

**อายุขัย** 10-15 ปี

**อุปนิสัย** น่ารัก ขี้เล่น

**สวนสัตว์ดุสิต โทร. 0-2545-1111**

**สวนสัตว์เชียงใหม่ โทร. 0-5322-2222**

**สวนสัตว์ขอนแก่น โทร. 0-4302-2222**

**สวนสัตว์นครราชสีมา โทร. 0-4422-2222**

**สวนสัตว์อุบลราชธานี โทร. 0-4522-2222**

**สวนสัตว์พิษณุโลก โทร. 0-7522-2222**

**สวนสัตว์สงขลา โทร. 0-7522-2222**

[www.sattudusit.org](http://www.sattudusit.org)

ภาพที่ 65 “แก้งเผือก” สมาชิกใหม่แห่งสวนสัตว์ดุสิต  
 ที่มา : “แก้งเผือก,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 27.



ภาพที่ 66 นวัตกรรมพลังงานทดแทนก้าวไกลสู่เอเชีย

ที่มา : “นวัตกรรมพลังงานทดแทนก้าวไกลสู่เอเชีย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 85 (สิงหาคม 2551) : 15.





ภาพที่ 68 โตโยต้า สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย  
 ที่มา : “โตโยต้า สร้างสรรค์โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย,” นิตยสารแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 73 (สิงหาคม 2550): 71.



## ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 69 เชฟรอน ขอขอบคุณทุกๆพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย

ที่มา : “เชฟรอนขอขอบคุณทุกๆพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 79 (สิงหาคม 2550) : 7.

WHAT'S NEW Events & Promotions



**ปูนซีเมนต์นครหลวงสนับสนุนมูลนิธิชัยพัฒนา**  
 ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา Mr. Philippe Arto กรรมการผู้จัดการ และคุณจันทนา สุขุमानนท์ รองประธานบริหาร (ลูกค้าสัมพันธ์) บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ร่วมในพิธีแถลงข่าวโครงการ “๘๐ พรรษา ๘๘๐ ฝาย อินทริสวางภายในหลวง” ปีที่ 3 เพื่อตอบสนองแนวทางโครงการอนุรักษ์ พัฒนาป่าและต้นน้ำลำธารตามแนวพระราชดำริ คือ “สร้างฝาย เพื่อสร้างธรรมชาติอย่างยั่งยืน” โดยมอบเงินสนับสนุนแก่มูลนิธิชัยพัฒนาจำนวน 9,000,000 บาท

ภาพที่ 70 ปูนซีเมนต์นครหลวงสนับสนุนมูลนิธิชัยพัฒนา  
 ที่มา : “เซฟรอนขอขอบคุณทุกพลังที่ร่วมให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กไทย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 92 (มีนาคม 2552) : 138.



**พันธมิตร NG**  
 บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 12 จังหวัดชุมพร จัดกิจกรรมในโครงการ “จากทรัพยากรในดิน สู่อินทริสวาง พัฒนาป่าชายเลน” โดยนำนักเรียน นักศึกษา และประชาชนร่วมกันปลูกต้นไม้ 12,000 ต้นจากทั้งหมด 85,000 ต้น ซึ่งจะปลูกในพื้นที่กว่า 100 ไร่ที่อำเภอสวี จังหวัดชุมพร และมอบรางวัลแก่สมาชิกรักษาสามัคคีพิทักษ์ชายฝั่งที่มีผลงานดีเด่นเมื่อวันที่ 7-9 กันยายนที่ผ่านมา

NATIONAL GEOGRAPHIC • พฤศจิกายน 2550 163

ภาพที่ 71 พันธมิตร NG โครงการจากทรัพยากรในดิน สู่อินทริสวาง พัฒนาป่าชายเลน  
 ที่มา : “โครงการจากทรัพยากรในดิน สู่อินทริสวาง พัฒนาป่าชายเลน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 76 (พฤศจิกายน 2550) : 163.





ผลงานวิทยุนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 72 โครงการรอยยิ้มเปื้อนโคลนกับwww.youngmeaFamily ครั้งที่ 2

ที่มา : “โครงการรอยยิ้มเปื้อนโคลนกับwww.youngmeaFamily ครั้งที่ 2,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 96 (กรกฎาคม 2552) : 1.





## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 74 นวัตกรรมซีเมนต์ไทย (SCG) เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต  
 ที่มา : “นวัตกรรมซีเมนต์ไทย (SCG) เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต,” เนชั่นแนลจีโอ  
กราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 73 (สิงหาคม 2550) : 31.



ภาพที่ 75 บางจากก้าวล้ำผู้นำพลังงานสะอาด

ที่มา : “บางจากก้าวล้ำผู้นำพลังงานสะอาด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 107  
(มิถุนายน 2553) : 15.

## " พลายบุญเลิศ "

### ช้างในพระบรมราชูปถัมภ์

**ย้อน** อดีตกลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2498 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมราษฎรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2498 โดยมีข้าราชการพร้อมด้วยราษฎรเนืองแน่นเสด็จถวายการต้อนรับเป็นจำนวนมาก เพื่อชื่นชมพระบารมีของทั้งสองพระองค์ฯ ช่วงเวลาเดียวกับที่ราษฎรที่มาเฝ้ารับเสด็จได้ร่วมกันถวายลูกช้างพลายบุญเลิศ ซึ่งเป็นช้างที่มีลักษณะดี และมีช้างกำพัว พลัดหลงกับแม่ลอยตามกระแสน้ำมา ชาวบ้านได้ช่วยกันนำขึ้นจากแม่น้ำโขงอยู่ไว้ ก่อนเสกวันถึงไม่ช้านัก

ต่อมามีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาให้สวนสัตว์ดุสิต นำช้างพลายบุญเลิศ มาเลี้ยงไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2501 จนถึงปัจจุบัน

บัดนี้ ช้างพลายบุญเลิศ มีอายุกว่า 52 ปี อยู่ในสังกัดของสวนสัตว์ดุสิต ร่างกายใหญ่โต สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง

องค์การสวนสัตว์มีโครงการที่จะขอพระบรมราชานุญาตนำช้างพลายบุญเลิศ ไปเลี้ยงไว้ที่สวนสัตว์อุบลราชธานี ซึ่งคาดว่า จะทำสำเร็จในปี 2553 เพื่อให้ประชาชนชาวจังหวัดอุบลราชธานี ได้ชื่นชมพลายบุญเลิศ ช้างในพระบรมราชูปถัมภ์ได้อย่างใกล้ชิด





**สวนสัตว์ดุสิตและกรมป่าไม้**  
โทร. 0-2281-2330 ต่อ 223, 224  
โทรสาร 0-2281-9729

**สวนสัตว์เชียงใหม่** โทร. 0-2281-9027-8

**สวนสัตว์ขอนแก่น** โทร. 0-3629-8188-9

**สวนสัตว์เชียงใหม่** โทร. 0-5322-1179

**สวนสัตว์นครราชสีมา** โทร. 0-4493-4647

**สวนสัตว์อุบลราชธานี** โทร. 0-7433-6028-9

[www.zoothailand.org](http://www.zoothailand.org)

**องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์**  
กรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า

โทร. 0-2282-7111-3  
โทรสาร 0-2282-6125

ภาพที่ 76 “พลายบุญเลิศ” ช้างในพระบรมราชูปถัมภ์  
ที่มา : “พลายบุญเลิศ ช้างในพระบรมราชูปถัมภ์,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 74 (กันยายน 2550) : 29.

# โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ

นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่เปรียบมิได้ที่ ทัชชิต ทัชชิต ได้ริเริ่มให้ได้เบื้องพระยุคลบาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ใน "โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม" มาตั้งแต่แรกเริ่ม โครงการในปี พ.ศ. 2536 โดย ทัชชิต ทัชชิต หรือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในขณะนั้น ได้ทุ่มเทกำลัง ทุ่มเงิน และใช้พระราชทานเป็นทุนก่อตั้ง มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม เพื่อแก้ไขปัญหารายชดเชยและยกระดับการศึกษาในพื้นที่ห่างไกล และเป็นการเฉลิมพระเกียรติในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี



นางสิริรัฐวิธาภังค์และ  
สำนักงานการศึกษา  
ประจำปี 2549

จากวันแรกเป็นจนบัดนี้ปัจจุบัน โครงการ ทัชชิต ทัชชิต เป็นเสมือน  
ว่าทอดความห่วงใยมาหาโครงการการศึกษาให้ถิ่นที่ห่างไกลในถิ่น  
ห่างไกล คือความภาคภูมิใจและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของ



นางวิภากรภณโสมมรัตน์  
ทางการศึกษา  
ประจำปี 2552



## ● เส้นทางผ่านสู่ผ่านโครงการผ่านโครงการผ่าน โครงการผ่านอินเทอร์เน็ตความรู้รอบรู้ ทัชชิต

เมื่อครั้งทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ทัชชิต ทัชชิต ได้ริเริ่มให้ได้เบื้องพระยุคลบาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ใน "โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม" มาตั้งแต่แรกเริ่ม โครงการในปี พ.ศ. 2536 โดย ทัชชิต ทัชชิต หรือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในขณะนั้น ได้ทุ่มเทกำลัง ทุ่มเงิน และใช้พระราชทานเป็นทุนก่อตั้ง มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม เพื่อแก้ไขปัญหารายชดเชยและยกระดับการศึกษาในพื้นที่ห่างไกล และเป็นการเฉลิมพระเกียรติในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี

พันปีมาน ทัชชิต ทัชชิต ทุกคนล้วนสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ  
ที่ส่งมอบให้ได้รับใช้ได้เบื้องพระยุคลบาทสืบสานพระราชปณิธาน  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้านการศึกษาคนพิการที่ด้อยโอกาสในการเรียนรู้  
และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเอื้ออำนวยด้านโครงการต่อเนื่องด้าน  
เทคโนโลยีสารสนเทศ IT ส่งมอบให้ที่โรงเรียนและชุมชนห่างไกลที่ขาดโอกาส  
ทางการเรียนรู้โดยมีเป้าหมายดำเนินการส่งมอบครบ 80 โรงเรียน ภายในปี  
2551 นี้ เพื่อเป็นโครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้า 88 ปี

## ● รางวัลพิเศษความภาคภูมิใจ

ด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องกว่า 12 ปี  
จึงเป็นความภาคภูมิใจของงานมูลนิธิฯ ที่ได้มีรางวัลพิเศษ  
จากสำนักงานโครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ในปี 2549-2551  
รวม 3 รางวัล ดังนี้

2549 ● นางสิริรัฐวิธาภังค์และสำนักงานโครงการเพื่อสังคม  
ประจำปี 2549 ในวาระครบ 50 ปีโครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม  
จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาถึง กระทรวงการคลัง

2551 ● รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคเหนือโครงการ  
พัฒนาท้องถิ่นสู่สังคม ครั้งที่ 7 ประจำปี 2550 มูลนิธิฯ จากสำนักงาน  
คณะกรรมการส่งเสริมสังคมไทย

● โครงการดีเด่นส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์และ  
สถาบันศาสนา ประจำปี 2550 "MAD - รักพอ" จัดขึ้นที่ ๓๓ โครงการจัด  
ขึ้นที่มูลนิธิมูลนิธิฯ "MAD 100" นิคมสหกรณ์



ภาพที่ 77 โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ  
ที่มา : “โครงการการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ความรู้ที่พอให้ ถึงอยู่ไกลก็ใกล้พอ,” เนชั่นแนลอีโคโนกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 85 (สิงหาคม 2551) : 19.



ภาพที่ 78 การบ้าน...ที่ทำให้โลกสดใส

ที่มา : “การบ้าน...ที่ทำให้โลกสดใส,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 101 (ธันวาคม 2552) : 14.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 79 มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ

ที่มา : “มูลนิธิเด็กยากจน ซี.ซี.เอฟ.ฯ,” เว็บไซต์มูลนิธิโกลบอลไทม์ฉบับภาษาไทย, 104 (มีนาคม 2553)

: 138.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## เป้าหมายทางการศึกษา ตามแนวทางพระราชดำริ

มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม



ปู่ หรือ คุณลุง คุณะจันทร์ หนึ่งในผู้ได้รับโอกาสการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมจากมูลนิธิฯ ด้วยเป้าหมายทางการศึกษารวมถึงมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ตามแนวทางพระราชดำริที่ว่า “เด็กทุกคน ไม่จำเป็นต้องมุ่งสู่ประตูมหาวิทยาลัย เพียงแต่ก้าวขยับออกไปแล้วช่วยเหลือตัวเองได้ กลับไปสู่ดูแลตัวเองได้ แต่ตัวเรียนที่มีความสามารถก็ส่งเสริมได้อีก”

หลังจากจบมัธยมปลาย คุณลุงได้รับการพิจารณาให้ได้รับทุนศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจนจบปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และปัจจุบันได้ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ด้านการศึกษาโครงการโรงเรียนการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ตและเป็นที่สำคัญให้กับมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมตลอดมา



“อยากเรียนต่อ” ปู่บอกทุกคนขยับเขยื้อนแต่ครอบครัวกลับไม่สามารถส่งเสียให้เรียนได้สูงกว่าชั้นมัธยมต้นที่เพิ่งจบมาได้ ปู่เคยรู้ข่าวข่าวว่ามีโรงเรียนสารพัดภาษาที่จะให้เรียนฟรี คิดที่เป็นโรงเรียนประจำค่ายาบาล แต่ก็ไม่ได้เรียนปู่คงต้องจ้างครูเฉพาะ ที่งานเป็นสวามิภักดิ์ ปู่จึงตัดสินใจรับรถสองแถวจากบ้านที่อำเภอวังหิน จังหวัดเพชรบุรี อำเภอ โรงเรียนที่ห่างจากบ้านกว่า 80 กิโลเมตร ด้วยใจดีแม่ผู้เฒ่าและปู่ก็ได้รับการศึกษาให้เข้าเรียนได้ในที่สุด



ปู่ตกใจเล็กน้อยที่ทราบว่า โรงเรียนนี้มีนักเรียนกว่า 900 คน ที่กินนอนและเรียนหนังสือในรั้วโรงเรียนนี้ แต่มีครูอยู่เพียง 10 กว่าคนเท่านั้นที่คอยดูแลและให้ความรู้ คุณลุงบอกกับปู่และเพื่อนๆ ว่าที่นี่จะเรียนผ่านการศึกษากทางไกลผ่านดาวเทียม หรือ “ครูตู้” โดยเรียนไปพร้อมๆ กับโรงเรียนต้นทางคือโรงเรียนวังไกลกังวลอันเป็นที่เรียนราษฎร์รังรอง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งปู่และแม่ได้ฝากนักเรียนช่วยเหลือตนเองได้ และในที่สุดปู่ก็เรียนจบด้วยผลการเรียนที่ดีเยี่ยม

จากการเดินทางกลับดาวไกลในวันหนึ่งทำโพคะวีดิทัศน์เป็นเดือนไม่มาก และยังมีเพื่อนสองคนของปู่มาจากผู้รับ เป็นผู้ที่ได้รับโอกาสจากผู้รับในวันนี้

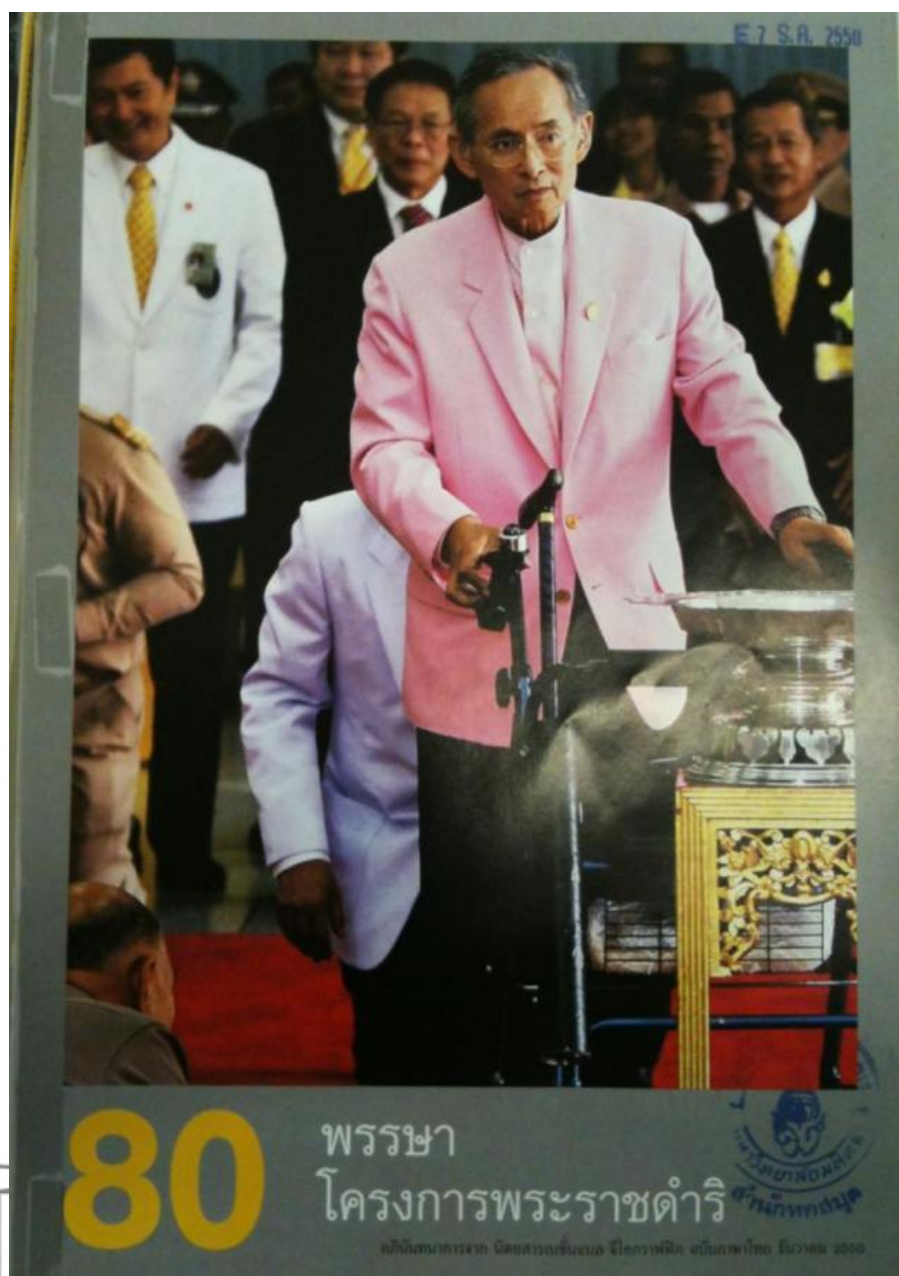
ในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุ 80 พรรษา เซฟรอนรวมพลัง สร้างโรงเรียนถวายพ่อ” โดยเซฟรอนได้บริจาคเป็นทุนเบื้องต้น 20 ล้านบาทเพื่อร่วมกับพลังของชาวไทยอีกกว่า 60 ล้านคน โดยท่านสามารถร่วมสมทบทุนได้ที่ [ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา รัตนโกสินทร์](http://ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา รัตนโกสินทร์) โทร. 067-2-10991-3 หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02 769 8323

การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม การศึกษาพระราชทาน ขยายโอกาสทั่ววันแผ่นดินไทย



ภาพที่ 80 เป้าหมายทางการศึกษาตามแนวทางพระราชดำริ

ที่มา: “เป้าหมายทางการศึกษาตามแนวทางพระราชดำริ,” นงษ์นแนลย์โองกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 76 (พฤศจิกายน 2550): 15.



ภาพที่ 81 80 พรรษาโครงการพระราชดำริ

ที่มา : “80 พรรษาโครงการพระราชดำริ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 77 (ธันวาคม 2550): 162.



ภาพที่ 82 ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง  
 ที่มา : “ลดโลกร้อน ด้วยวิถีพอเพียง,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552)  
 : 2-3.



ภาพที่ 83 คนกู่ทะเล  
 ที่มา : พิศัญฐ์ ชาญเสนาะ, “คนกู่ทะเล,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 32-35.

## ช่วยโลก ช่วยเรา

**เลือกฉลากอย่างฉลาด** ในภาพว่า “ผู้นำไม่โกง” คำพูดนี้ใช้ได้กับการจับจ่ายซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะเราไม่อาจรู้เบื้องหลังได้โดยง่าย ในกระบวนการผลิตสินค้าในมาได้ฉลากอนุรักษ์ธรรมชาติและหรือก่อนผลิตทำลายสิ่งแวดล้อมเล็กน้อยเพียงใด คำแนะนำต่างๆที่ร่อนมาอย่างมากมายจากสื่อโลกก็คือ ก่อนเลือกซื้อของกินของใช้ เพื่อความสะดวกตามธรรมชาติที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม เพราะถึง “ผู้นำ ไม่โกง” แต่ก็พออุ่นใจได้ว่า มีการคัดกรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาแล้วในระดับหนึ่ง — *เก็อมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์*

**ฉลากเขียว**  
ใช้ครั้งแรกในเยอรมนีเมื่อกว่า 30 ปีก่อน คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทยได้นำแนวคิดและรูปแบบมาใช้ในบ้านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 องค์กรการรับรองของฉลากเขียวคือ มูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย การใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิต มีการจัดการของเสีย และลดการปล่อยมลพิษ ปัจจุบันมีสินค้าที่ติดฉลากเขียวแล้วถึง 42 ประเภท มีตั้งแต่วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า ไปจนถึงน้ำมันหล่อลื่น

**ฉลากคาร์บอน**  
เป็นฉลากที่ออกมาเพื่อต่อยอดกับภาวะโลกร้อนโดยเฉพาะ เพราะเป็นการรับรองผลิตภัณฑ์และบริการที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ สำหรับตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่อยู่ที่ตราสัญลักษณ์หมายถึงสัดส่วนคาร์บอนที่ลดลงได้ ในกระบวนการผลิตประเทศไทยเป็นผู้นำชานนี้มาใช้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ประเภทสินค้าที่มีการติดฉลากคาร์บอนแล้วได้แก่ อาหารแช่แข็ง ซิงเกิ้ล โนมี้เทียม ข้าวบรรจุถุง และถุงยางอนามัย

**ฉลาก G**  
พบเห็นได้ในกลุ่มสินค้าประเภทโพลีเอทิลีน หรือ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กว่า 30 รายการ โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมร่วมกับสถาบันการศึกษาให้การรับรองสินค้าที่มีการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและลดการปล่อยมลพิษระหว่างกระบวนการผลิต

**ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5**  
รับรองโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากนี้จะประหยัดไฟมากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป สินค้าที่ได้รับการติดฉลากแล้ว ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ หลอดไฟ โคมไฟ ตู้เย็น พัดลม หม้อหุงข้าว นอกจากนี้ยังมีข้าวกล้องหอมมะลิที่ไม่สิ้นเปลืองไฟในการผลิตหรือแปรรูปด้วย

**ฉลาก มกก.**  
เป็นฉลากที่รับรองผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของมูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืนและได้รับการยอมรับจากสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ซึ่งมีสมาชิกกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งก่อนออกฉลากจะมีการตรวจสอบกระบวนการผลิตของเกษตรกรอย่างละเอียดและเข้มงวดตั้งแต่ขั้นต้นจนกระทั่งแปรรูป การบำรุงรักษา ไปจนถึงการปลดจากสารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด

136 NATIONAL GEOGRAPHIC • มิถุนายน 2552

ภาพที่ 84 เลือกฉลากอย่างฉลาด

ที่มา : เก็อมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “เลือกฉลากอย่างฉลาด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 95 (มิถุนายน 2552) : 136.



ภาพที่ 85 จิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์จากค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักภัยป่า  
 ที่มา : “จิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์จากค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักภัยป่า,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับ  
 ภาษาไทย, 95 (มิถุนายน 2552) : 2-3.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ช่วยโลก ช่วยเรา

**ปิดก๊อก (อาจ) ไม่พอ** จากประชากรโลก 6.6 พันล้านคนในปัจจุบัน ผู้คน 1 ใน 5 หรือราว 1.3 พันล้านคนขาดน้ำสะอาดสำหรับดื่มกิน ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตจากปัญหาน้ำดื่มปีละ 27 ล้านคน หรือ 1 คนทุก 8 วินาที โดยรายงานเรื่องน้ำล่าสุดของยูเนสโกที่ตีพิมพ์เมื่อปีที่แล้วระบุว่า ด้วยอัตราการเพิ่มของประชากรที่อาจสูงถึง 9.1 พันล้านคนภายในปี 2050 จะทำให้ความต้องการน้ำจืดเพิ่มขึ้นถึงปีละ 64,000 ล้านลูกบาศก์เมตร ซึ่งใกล้เคียงกับความจุรวมของเขื่อนและแหล่งเก็บน้ำทั้งหมดในประเทศไทย (68,489 ล้านลูกบาศก์เมตร) เมื่อรวมกับความต้องการน้ำที่นอกเหนือจากการดื่มกินแล้ว บางทีแค่ "ปิดก๊อกเมื่อไม่ใช้" อาจยังไม่เพียงพอ



ประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทำให้ประเทศที่มีประชากรมากอย่างบังกลาเทศอาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำในอนาคต

- **ลดรด** หันมาตั้งให้ปั้มน้ำมินเลือกใช้ในการรดสาธารณะ แม้แก๊สโซลีนและไบโอดีเซลจะสามารถใช้ทดแทนน้ำมันและก๊าซธรรมชาติได้ แต่จุดด้อยสำคัญในการผลิตอย่างเอทานอลนั้นมาจากพืชพลังงาน เช่น ข้าวโพด อ้อย และมันสำปะหลัง ซึ่งต้องการน้ำในการปลูกปริมาณมหาศาล ประมาณว่า ทุกๆลิตรของเชื้อเพลิงชีวภาพ (biofuel) ต้องใช้น้ำเพื่อการผลิตถึง 2,600 ลิตร และเมื่อพิจารณาแผนปลูกพืชพลังงานของทั้งโลกรวมกัน พบว่าเราต้องใช้น้ำจากที่กักเก็บเพิ่มขึ้นอีก 180 ลูกบาศก์กิโลเมตร ส่งผลกระทบต่อ
- **ลดกระดาษ** นอกจากอุตสาหกรรมกระดาษจะเป็นภัยกับต้นไม้แล้ว ในขั้นตอนการผลิตยังต้องการน้ำสะอาดหล่อเลี้ยงปริมาณมาก ให้มาให้ความสำคัญกับการประหยัดกระดาษแบบง่ายๆ เช่น ใช้กระดาษให้ครบทั้งสองด้าน และรวบรวมกระดาษใช้แล้วเพื่อนำส่งไปรีไซเคิลต่อไป
- **ลดการบริโภค** ไม่ถึงกับต้องเลิกกินเลิกดื่ม เพียงแต่ควรระวังเสมอว่า สิ่งเหล่านั้นมีน้ำเป็นต้นทุน

เป็นการสร้าง "water footprint" ในทำนองเดียวกับ "carbon footprint" ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น ต้องใช้น้ำ 1,000 ลิตรเลี้ยงวัว เพื่อผลิตน้ำนม 1 ลิตร หรือใช้น้ำ 3,000 ลิตรเพื่อผลิตข้าวสาร 1 กิโลกรัม เป็นต้น

■ **ลดการสูญเสีย** ใส่ใจสิ่งที่คุณนำมาซึ่งการสูญเสียโดยไม่จำเป็น เช่น บอกพนักงานเสิร์ฟตั้งแต่สั่งอาหาร ถ้าไม่ต้องการน้ำเปล่าหรือน้ำแข็งที่ให้นำมาจากจนเกินไป การใช้แก้วน้ำใบเดียวทั้งวัน เป็นต้น

—เก็ธเมธา ฤกษ์ทรัพย์พัฒน์

148 NATIONAL GEOGRAPHIC • สิงหาคม 2552

ภาพที่ 86 ปิดก๊อก (อาจ) ไม่พอ

ที่มา : เก็ธเมธา ฤกษ์ทรัพย์พัฒน์, “ปิดก๊อก (อาจ) ไม่พอ,” นิตยสารเนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552) : 148.

HEALTH & BEAUTY FESTIVAL ครั้งที่ 3

HEALTH & CUISINE    สุขภาพดี    SHAPE

ทันเวลา

งานแฟร์ที่ช้อปสนุกเพื่อสุขภาพ อาหาร  
และความงามที่ดีที่สุดในประเทศ

1-5 สิงหาคม 2550 เวลา 10.00-20.00 น.  
Plenary Hall ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- ✦ เพลิดเพลิน! กับเครื่องชื้อสินค้าคุณภาพจาก 250 ร้านค้า... สินค้าสุขภาพที่คัดสรรจาก Health&Cuisine ใน Green Market
- ✦ ปรึกษาโภชนาการสุขภาพกับ อ.สาทิศ อินทร์ท่าแพง
- ✦ เรียนรู้แนวทางชีวิตดีอย่างง่ายภายใน 1 วัน
- ✦ กลับมาอีกครั้งกับกิจกรรม "หัวเราะบำบัด" ที่จะทำให้คุณมีความสุขและสุขภาพดี
- ✦ ตื่นตา! กับกิจกรรม Makeover เปลี่ยนคุณให้สวย ดูดี มีสไตล์ กับนิตยสาร Shape
- ✦ ฟังเสวนา ฟรี! "Diet โดยไม่ต้องอดอาหาร" จริงหรือ?
- ✦ ร่วม Workshop ทำ อาหารชีวิตดี เพื่อสุขภาพที่ดีทุกวัน!

Amway    ร.พ.บางกอก 9

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 87 Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 3

ที่มา : "Health Cuisine & Beauty Festival ครั้งที่ 3," นิตยสารแอสตีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 36.

## นิตยสาร Secret

### ในนามบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

#### ขอเชิญผู้มีจิตศรัทธาร่วมอนุโมทนาถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน 2 วัด และร่วมเป็นเจ้าภาพทอดกฐินสามัคคีมหากุศล 3 วัด

ประเพณีการทอดกฐินเป็นประเพณีสำคัญทางพุทธศาสนาที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน ครบถ้วนอย่างที่เราจะช่วยกันอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่สืบไป

ในเดือนตุลาคมที่จะถึงนี้ นิตยสาร Secret ในนามบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้มีพระพรราชทานผ้าพระกฐินประจำปี ๒๕๖๒ ไปถวาย ณ วัดพุทธวิหารคีรีบวรณดี ประเทศอังกฤษ และวัดโพนสวรรค์ ประเทศสวีเดน และพร้อมกันนี้บริษัทอมรินทร์ฯ ก็ได้ริเริ่มเป็นเจ้าภาพทอดกฐินสามัคคีมหากุศล ณ ศูนย์ปฏิบัติธรรมเฉลิมพระเกียรติ ๙๔ พรรษา ราชนครินทร์ (ราชินีเกษมสมรส) จังหวัดฉะเชิงเทรา วัดพิศุภทอง จังหวัดนนทบุรี และวัดเขมาแก้ว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งสิ้น ๓ วัดด้วยกัน โดยถวายพระภิกษุสงฆ์ ๓๐ รูป



**1. กฐินพระราชทาน ณ วัดพุทธวิหารคีรีบวรณดี ประเทศอังกฤษ**  
 วัดอุประสงฆ์ : เพื่อนำปัจจัยไปร่วมสร้างวัดโพนสวรรค์ประเทศอังกฤษ  
 กำหนดวันทอดกฐิน : วันเสาร์ที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๒



**2. กฐินพระราชทาน ณ วัดโพนสวรรค์ ประเทศสวีเดน**  
 วัดอุประสงฆ์ : เพื่อนำปัจจัยไปร่วมสร้างวัดโพนสวรรค์ประเทศสวีเดน  
 กำหนดวันทอดกฐิน : วันเสาร์ที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒



**3. กฐินสามัคคี ณ ศูนย์ปฏิบัติธรรมเฉลิมพระเกียรติ ๙๔ พรรษา ราชนครินทร์ (ราชินีเกษมสมรส) อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดฉะเชิงเทรา**  
 วัดอุประสงฆ์ : เพื่อนำปัจจัยไปเพื่อที่นิตยสารศูนย์ปฏิบัติธรรมและสร้างที่พักผู้ถือศรัทธาผู้มีจิตศรัทธา เนื่องจากปัจจุบันที่พักสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมมีจำนวนจำกัด ไม่สามารถรองรับผู้ปฏิบัติธรรมได้เพียงพอ  
 กำหนดวันทอดกฐิน : วันอาทิตย์ที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๒



**4. กฐินสามัคคีทาน้ำ ณ วัดพิศุภทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี**  
 วัดอุประสงฆ์ : เพื่อนำปัจจัยไปบูรณะโบสถ์และวิหารทาน้ำที่สร้างโดยเมตตาบริจาคที่ ๑ ซึ่งชำรุดทรุดโทรมให้กลับมากี้อีกครั้ง  
 กำหนดวันทอดกฐิน : วันเสาร์ที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๒



**5. กฐินสามัคคี ณ วัดเขมาแก้ว อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**  
 วัดอุประสงฆ์ : เพื่อนำปัจจัยไปใช้ในการก่อสร้างกำแพงอาคารเสนาของวัด เนื่องจากอาคารเสนาบางส่วนมีความชำรุดทรุดโทรมและเสียหาย  
 กำหนดวันทอดกฐิน : วันเสาร์ที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๒

กิจกรรมบุญกุศลอีกทั้งต้องการสนับสนุนและแบ่งพระศรัทธาสด เพื่อร่วมวิงวอนวิงวอนกำลังศรัทธา พร้อมกันนี้ขอเชิญท่านและครอบครัวร่วมเสวนาความสุข มีความเจริญรุ่งเรืองทั้งโลกและทางธรรม ถึงพร้อมด้วยอายุ วรรณะ สุขะ พละ ปฏิภาณ และธรรมาภิมุขิตุคุณประการ

ผู้มีจิตศรัทธาสามารถบริจาคเงินสมทบทุนได้โดยโอนเข้าบัญชีอมรินทร์ ธนาคารกรุงไทย สาขาบางเขนจีน บัญชีออมทรัพย์ เลขที่บัญชี ๑๒๖ ๒๒๖๒๖-๖

ท่านที่ประสงค์จะโอนเงินสมทบทุนแล้วสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ คุณชอริษา แสงโสมแก้ว กองบรรณาธิการนิตยสาร Secret | โทร.๐๒-๒๖๒๒๒๒๑ | ๒๖๒ ๒๒๒

\*\*ผู้ที่ประสงค์จะร่วมงาน "กฐินกฐินสามัคคี" กับนิตยสาร Secret สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ ๐๖-๒๒๒๒๒ ๒๖๒ ๒๒๒\*\*

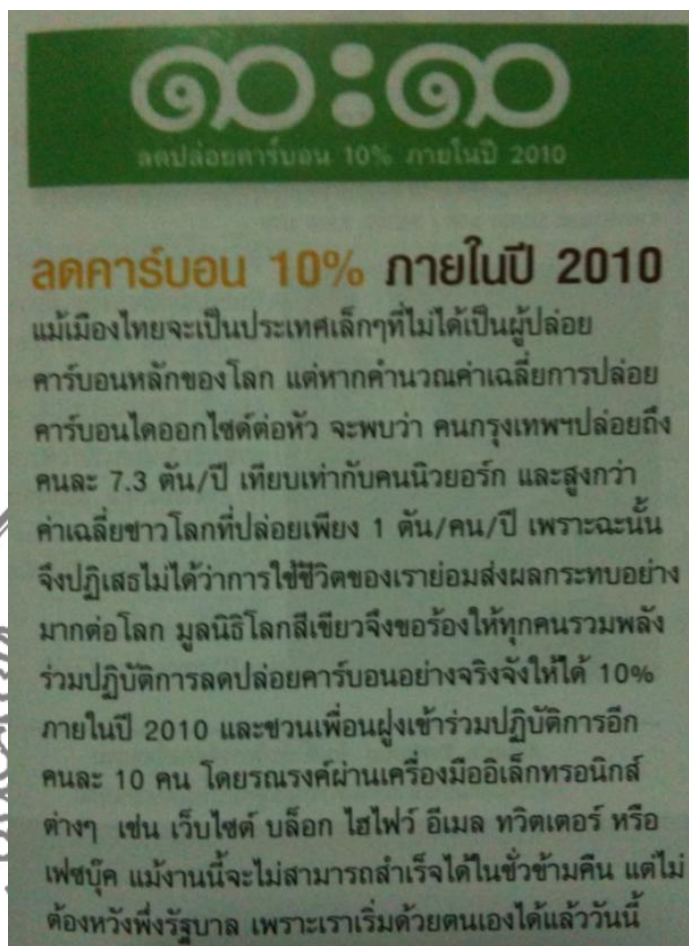
\*\*ผู้ที่ประสงค์จะร่วมงาน "กฐินกฐินพระราชทาน" กับนิตยสาร Secret สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ ๐๖-๒๒๒๒๒ ๒๖๒ ๒๒๒\*\*

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 88 นิตยสาร secret

ที่มา : “นิตยสาร secret,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 99 (ตุลาคม 2552) : 15.





ภาพที่ 89 ลดคาร์บอน 10 % ภายในปี 2010

ที่มา : “ลดคาร์บอน 10 % ภายในปี 2010,” นิตยสารแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 100 (พฤศจิกายน 2552) : 149.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



โครงการมอบทุนการศึกษาบุตร-ธิดา  
พนักงานตัวแทนจำหน่ายกระเบื้อง  
"โสสุโก้" ปีที่ 5

คณะกรรมการและจัดการด้านการตลาด บริษัท โสสุโก้ แอนด์  
กรุ๊ป (2008) จำกัด เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา  
จึงขอเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างเยาวชนให้มีความรู้  
เพื่อพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพของประเทศไทย

ภาพที่ 90 โสสุโก้ ปี 5

ที่มา : "โสสุโก้ ปี 5," เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 102 (มกราคม 2553) : 142.



กฟผ.สนับสนุนทุนยนต์ ม.เกษตรฯ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ให้เกียรติต้อนรับและร่วมแสดงความยินดีกับทีม Skuba ของนิสิตคณะ  
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คว้า 2 รางวัลจากการแข่งขัน Robo Cup China Open 2009 ณ เมืองต้าเหลียน  
สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่ง กฟผ.ให้การสนับสนุนในการพัฒนาทีมเป็นเงิน 1.2 ล้านบาท ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

ภาพที่ 91 กฟผ.สนับสนุนทุนยนต์ ม.เกษตรฯ

ที่มา : "กฟผ.สนับสนุนทุนยนต์ ม.เกษตรฯ," เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 104 (มีนาคม  
2553) : 139.



ภาพที่ 92 ปตท.-อพวช. ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน  
ที่มา: “ปตท.-อพวช. ร่วมรณรงค์เยาวชนไทยรู้ใช้พลังงาน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับ  
ภาษาไทย, 107 (มิถุนายน 2553) : 148.



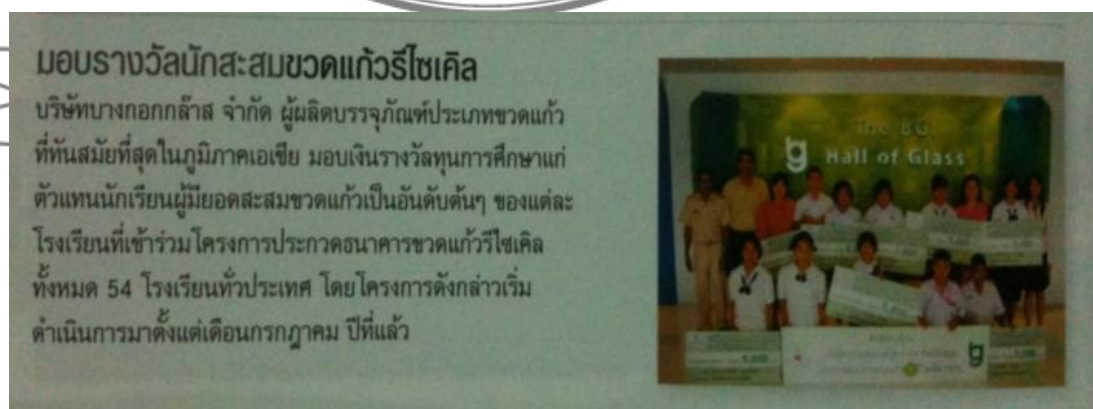
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี





ภาพที่ 94 พลังงานสะอาด

ที่มา : “พลังงานสะอาด,” นิตยสารเนชั่นเน็ท ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552): 14-15.



ภาพที่ 95 มอบรางวัลนักเรียนดีเด่นแก่วีรชัยเคิล

ที่มา : “มอบรางวัลนักเรียนดีเด่นแก่วีรชัยเคิล,” นิตยสารเนชั่นเน็ท ฉบับภาษาไทย, 92 (มีนาคม 2552): 138.

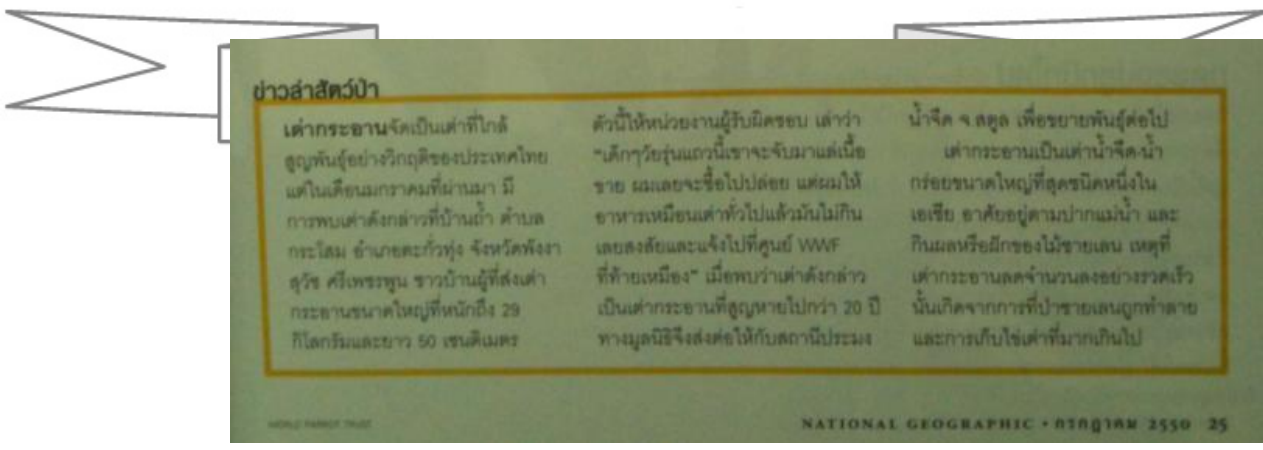
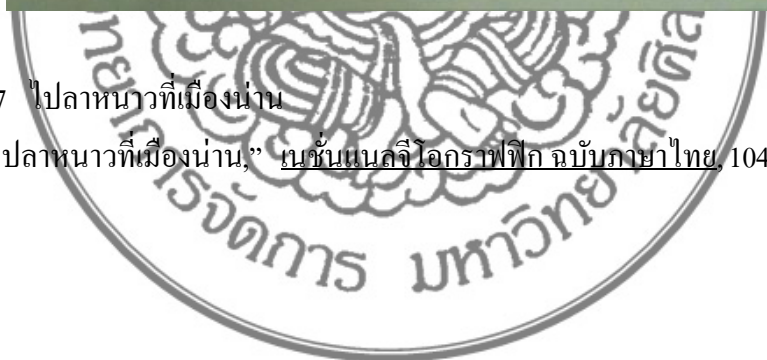


ภาพที่ 96 เบเรเกต์ร่วมสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม  
 ที่มา : “เบเรเกต์ร่วมสนับสนุนมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก  
ฉบับภาษาไทย, 96 (กรกฎาคม 2552) : 142.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 97 ไปลาหนาวที่เมืองน่าน  
 ที่มา : “ไปลาหนาวที่เมืองน่าน,” นิตยสารแนสซีโอกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 104 (มีนาคม 2553) : 139.



ภาพที่ 98 เต่ากระอาน  
 ที่มา : “เต่ากระอาน,” นิตยสารแนสซีโอกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 25.

## พันธมิตร NG

### กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

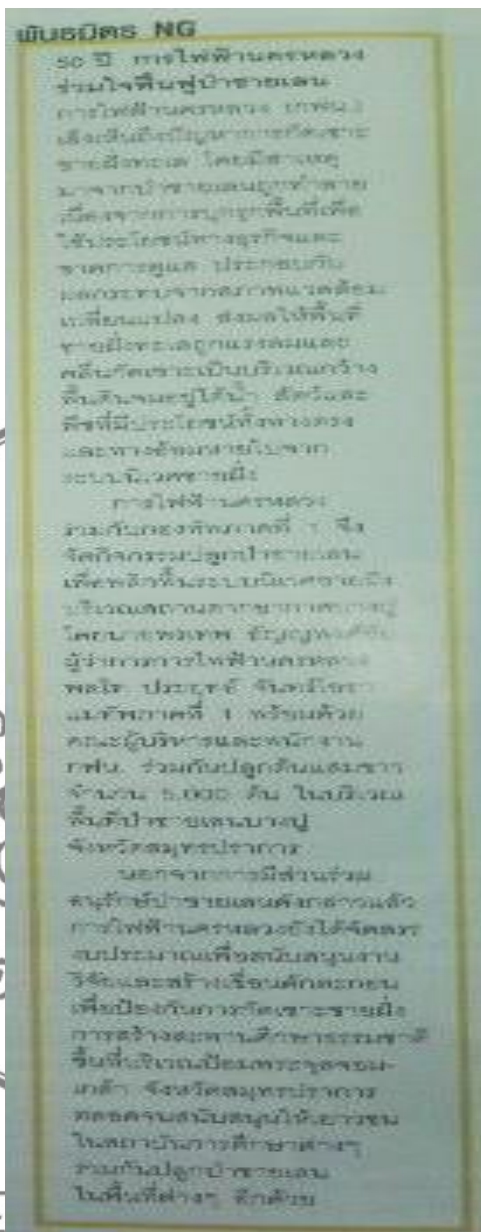
การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)  
 ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องสังคมและ  
 การรักษาสิ่งแวดล้อม เล็งเห็น  
 ความสำคัญของเยาวชนกับการ  
 อนุรักษ์ และได้ตั้ง MEA Youth Club  
 โดยมีเว็บไซต์ [www.youngmea.com](http://www.youngmea.com)  
 เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความ  
 คิดเห็น แหล่งข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อม  
 และพื้นที่สร้างบล็อก เพื่อแลกเปลี่ยน  
 ประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมี  
 กิจกรรมดีๆที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายตลอด  
 เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน เช่น  
 “ค่าย จ.ป.ร.” ที่เขาชะโงก “ค่าย  
 เยาวชนอนุรักษ์ป่าชายเลน” ที่อ่าว  
 คู้งกระเบน “English Walk Rally”  
 กับคริสเตลิเวอร์ที่ดริมเวิลด์ และ  
 “ฝึกร้อง เดิน พุด” กับครูเปิด

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 99 การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญของเยาวชนกับการอนุรักษ์

ที่มา : “การไฟฟ้านครหลวงให้ความสำคัญของเยาวชนกับการอนุรักษ์,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก  
 ฉบับภาษาไทย, 75 (ตุลาคม 2550): 154.





ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 100 50 ปี การไฟฟ้านครหลวงร่วมใจฟื้นฟูป่าชายเลน  
 ที่มา : “50 ปี การไฟฟ้านครหลวงร่วมใจฟื้นฟูป่าชายเลน,” นันทศึกษา ฉบับภาษาไทย,  
 81 (เมษายน 2551): 158.



ภาพที่ 101 มรดกทะเลไทย  
 ที่มา : “มรดกทะเลไทย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 83 (มิถุนาคม 2551): 158.



ภาพที่ 102 เปิดงาน “หยาดน้ำใจจากปลายพู่กัน”  
 ที่มา : “หยาดน้ำใจจากปลายพู่กัน,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 94 (พฤษภาคม 2552): 141.



## เซฟรอนเสริมสร้างปัญญา เยาวชนไทย

นางหทัยรัตน์ อติชาติ (ซ้าย) ผู้จัดการฝ่ายนโยบายด้าน  
รัฐกิจและกิจการสัมพันธ์ บริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจ  
และผลิต จำกัด มอบชั้นหนังสือพร้อมชั้นวางตามโครงการ  
เสริมสร้างภูมิปัญญาเยาวชนไทย “หนังสือคือโลก”  
ให้กับโรงเรียน 16 แห่งในจังหวัดสงขลา โดยมีนายนิรศ  
สังขวงศ์ (ขวา) รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่  
การศึกษา สงขลา เขต 1 เป็นตัวแทนรับมอบ

ภาพที่ 103 เซฟรอนเสริมสร้างปัญญาเยาวชนไทย

ที่มา : “เซฟรอนเสริมสร้างปัญญาเยาวชนไทย,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 96  
(กรกฎาคม 2552) : 139.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 104 ขยะไฮเทค

ที่มา : “ขยะไฮเทค,” นงนันทน์ โอกรูปพิศ ฉบับภาษาไทย, 78 (มกราคม 2551) : 76-99.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 105 สุริยะ ชุมพลังแห่งอนาคต

ที่มา : “สุริยะ ชุมพลังแห่งอนาคต,” ในชั้นหนังสือโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 98 (กันยายน 2552): 24-45.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 106 น้ำมันใกล้จะหมด  
 ที่มา : พอล โรเบิร์ต, "น้ำมันใกล้จะหมด," นิตยสารแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 83 (มิถุนายน 2551): 98-103.,

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### สิ่งแวดล้อม

#### แชมป์น้ำเปล่าบรรจุขวด

ชาวยุโรปดื่มน้ำเปล่าบรรจุขวดมากที่สุดในโลก ชาวเอเชียใช้ว่าภูมิภาคอื่นจะดื่ม น้อยกว่า คนหันมานิยมดื่มน้ำเปล่า มากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ จนทำให้ยุโรปองค์ทั่วโลกเพิ่มขึ้น จาก 106 ล้านลิตร เป็น 178 ล้านลิตร ในช่วงปี 2000 ถึง 2006 แต่การขาดแคลนทรัพยากรน้ำในหลายประเทศทำให้คนทั้ง โลกที่ใช้ครั้งเดียวไป จากประมาณการ คาดว่า ผู้ดื่มน้ำเปล่าบรรจุขวดในสหรัฐทั้งขวด พลาสติกวันละ 60 ล้านขวด หากผล กระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งเกิดเวียน กระทบที่เกิดจากการผลิตและขนส่งขวด น้ำจำนวนมาก ไม่อาจเปลี่ยนพฤติกรรม ของเราได้ ก็อย่าให้เสียค่ายเงินค่าที่แพง ต้องจ่ายกันแล้วกัน —อดัน แมร์สัน



**ใครดื่มน้ำเปล่าบรรจุขวดมากที่สุดในโลก**  
 คำนวณน้ำเปล่าที่บริโภคต่อคน โดยคิดจากจำนวนลิตรต่อคนเมื่อปี 2006

203 อิตาลี	129 สเปน
197 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	126 สเปน
191 เม็กซิโก	117 แคนาดา
148 ฝรั่งเศส	110 สหรัฐอเมริกา
145 ประเทศอังกฤษ	104 สหรัฐอเมริกา



การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ปี 2006  
 ลิตร/คน

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200

24 NATIONAL GEOGRAPHIC - SEPTEMBER 2007

ภาพที่ 107 แชมป์น้ำเปล่าบรรจุขวด

ที่มา : อดัน แมร์สัน, “แชมป์น้ำเปล่าบรรจุขวด,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 72 (กรกฎาคม 2550) : 24.



ภาพที่ 108 แปลงโฉมบ้านให้กลายเป็นโรงไฟฟ้า

ที่มา : เกื้อเมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “แปลงโฉมบ้านให้กลายเป็นโรงไฟฟ้า,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 92 (มีนาคม 2552) : 132.



## ช่วยโลก ช่วยเรา

**เปลี่ยนหลอดไฟ ไม่เปลี่ยนใจ** หลายคนก็นึกอยากประหยัดพลังงาน อาจยังลังเลใจที่จะเปลี่ยนหลอดใส่นาเป็นหลอดตะเกียบ เมื่อได้ขยับได้ฟังว่าข้างในหลอดตะเกียบจับด้วยสารพิษอย่างปรอท

จากการเปิดเผยของสำนักงานพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหรัฐอเมริกา (U.S. EPA) ระบุว่า หลอดตะเกียบหนึ่งหลอดมีสารปรอทอยู่เพียง 4 มิลลิกรัม ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับเทอร์โมมิเตอร์รุ่นเก่าที่มีสารปรอทอยู่ถึง 500 มิลลิกรัม แต่เหตุผลที่สำคัญกว่าคือ ถึงแม้หลอดใส่นาไม่มีสารปรอทเป็นส่วนประกอบ แต่หากคำนวณจากความสิ้นเปลืองไฟฟ้าซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากการเผาถ่านหินเชื้อเพลิงฟอสซิล จะพบว่าหลอดไส้เปลืองสารปรอทสูงถึงขนาดล้นมากกว่าหลอดตะเกียบถึง 3.2 เท่า เรียกว่า ขยะไร้ประโยชน์หลอดไส้กับหลอดไฟและเบ็ดเตล็ดปริมาณมากกว่าหลอดไส้เสียอีก



แม้จะประหยัดไฟมากกว่าหลอดไส้ แต่หลอดตะเกียบก็มีสารปรอทจับอยู่ภายใน การกำจัดหลอดตะเกียบให้แล้วจึงต้องทำอย่างถูกวิธี

- หลอดไส้มีประสิทธิภาพต่ำกว่า หลอดตะเกียบถึงเกือบ 5 เท่า พูดง่าย ๆ คือ หลอดไส้กินไฟ 60 วัตต์ ให้ความสว่างเทียบเท่าหลอดตะเกียบ 13 วัตต์ เนื่องจากไฟฟ้าที่ป้อนเข้าหลอดไส้ร้อยละ 90 ถูกเปลี่ยนเป็นความร้อน
- ถึงแม้หลอดตะเกียบจะแพงกว่า แต่อายุการใช้งานนานกว่า โดยทั่วไปหลอดไส้จะมีอายุการใช้งานประมาณ 1,000 ชั่วโมง ขณะที่หลอดตะเกียบที่มีคุณภาพดีมีอายุ

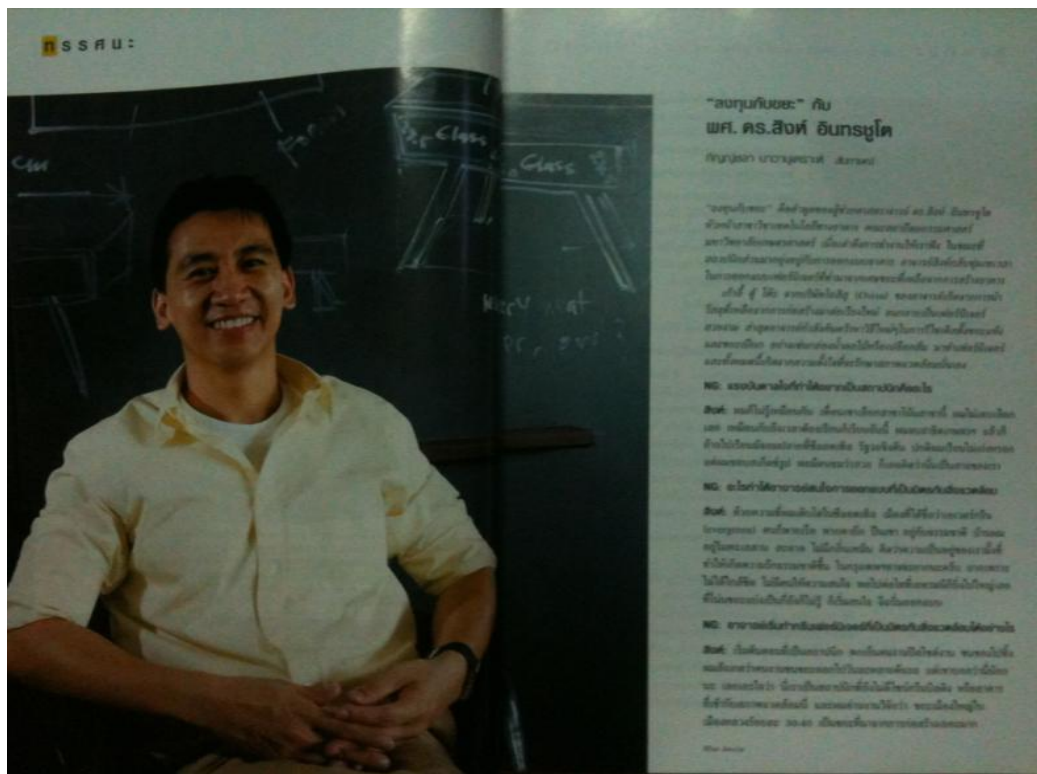
- การใช้งานนานกว่า 6,000 ชั่วโมง
- คนไทยยังคงนิยมใช้หลอดไส้มากกว่าหลอดตะเกียบถึงเท่าตัว หรือประมาณ 30 ล้านหลอดกินไฟไม่น้อยกว่า 330 ล้านหน่วยต่อปี หากเปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบ ไม่เพียงประหยัดเงินในกระเป๋าสตางค์ แต่ยังช่วยชาติประหยัดไฟได้มหาศาล
- แม้หลอดตะเกียบจะมีสารปรอทอยู่เพียงน้อยนิด แต่ถ้าหันแต่ก็มีพิษมีภัยได้ วิธีจัดการอย่าง

ง่าย ๆ คือรีบปิดแอร์ เปิดหน้าต่างใช้กระดาษแข็งโอบเศษแก้ว หลังจากนั้นใช้กระดาษหนังสือพิมพ์เปียกหรือเศษผ้าเปียกซับเศษแก้วชิ้นเล็ก ๆ ซักที เช็ดดูบริเวณนั้นให้สะอาด แล้วทิ้งเศษแก้ว เศษผ้า เศษหนังสือพิมพ์รวมกันทั้งหมดในถุงพลาสติก หลากยี่ห้อ มัดปากถุงให้สนิท แยกทิ้งเป็นขยะพิษ ก็เป็นอันเรียบร้อย

—เก็สมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์

146 NATIONAL GEOGRAPHIC • พฤศจิกายน 2552

ภาพที่ 109 เปลี่ยนหลอดไฟไม่เปลี่ยนใจ  
 ที่มา : เก็สมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์, “เปลี่ยนหลอดไฟไม่เปลี่ยนใจ,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 100 (พฤศจิกายน 2552) : 146.



ภาพที่ 110 “ลงทุนกับขยะ” กับ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต  
 ที่มา : “ลงทุนกับขยะ กับ ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต,” นิตยสารแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 78  
 (มกราคม 2551) : 34-37.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 111 ดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์ เลขธิการมูลนิธิโลกสีเขียว  
 ที่มา : “ดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์ เลขธิการมูลนิธิโลกสีเขียว,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก  
ฉบับภาษาไทย, 81 (เมษายน 2551) : 30-34.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี้นานพาหนะลดลง

แสงโสม ส่งเสริมนักกีฬาไทย ก้าวสู่ระดับโลก

จุดหมาย เข้ารอบสุดท้ายกีฬาโอลิมปิก 2008  
กรุงปักกิ่ง

จุดหมาย นักปั่นมือระดับโลก

จุดหมาย World Ranking Snooker

SangSom

คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก

ภาพที่ 113 แสงโสม คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก

ที่มา : “แสงโสม คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 76 (พฤศจิกายน 2550) : 27.



กลุ่มเยาวชนอาสาสมัคร  
ร่วมดูแลผืนป่า 2553

“พบจู่เสียว...ทำให้น้ำใสเรื่องง่าย  
ต้องใช้อย่างรู้คุณค่า”  
นายธีศ: ศิริเสก

“ไปมาเชื่อว่า...จากที่เคยแห้งแล้ง  
จะกลับมาชุ่มชื้นขนาดนี้ได้ก็เพราะพี่ๆ  
นายกฤษณ์ เกษสุวรรณ

## ขอบคุณน้ำ...

ที่พาจิตสำนึกรักษ์น้ำมาสู่ลูกหลานของแผ่นดิน

“วันนี้...บ้านเราสิ้นภาคคนสนับสนุนอีกครึ่ง  
ขอบคุณน้ำที่พาลูกไปกลับบ้าน”  
นางแก้วดี ยี่ส (แม่)

ด้วยโครงการจ่ายทะเลื่อน้ำ  
กว่า 16,000 ฟาย  
ที่ SCG สนับสนุนชุมชนร่วมสร้าง  
ทำให้พื้นที่ที่เคยแห้งแล้งกลับมาอุดมสมบูรณ์  
สามารถทำมาหากินได้อย่างยั่งยืน  
และยังถ่ายทอดแนวคิดสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่  
ให้ช่วยกันดูแลอนุรักษ์น้ำต่อไปในอนาคต

จากโครงการจ่ายทะเลื่อน้ำ... การใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมที่มั่นคง  
และเป็นชุมชนอาสาสมัคร "อาสา" กับความมุ่งมั่นดูแลผืนป่า

Chemicals Paper Cement Building Materials Distribution  
www.scg.co.th

SCG 9%

ภาพที่ 115 ขอบคุณน้ำ

ที่มา : “ขอบคุณน้ำ,” นิตยสารเนชั่นเน็ท โลกกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 105 (เมษายน 2553) : 4.







ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 117 สวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้

ที่มา : “สวนสัตว์เพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้,” เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, 80 (มีนาคม 2551) : 15.



ภาพที่ 118 มาตรฐานสถานศึกษาดีเด่นด้านพลังงาน  
 ที่มา : “มาตรฐานสถานศึกษาดีเด่นด้านพลังงาน,” บนชั้นแนลยี โอกราฟฟิค ฉบับภาษาไทย, 85  
 (สิงหาคม 2551) : 44-45.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายนพดล จิวปรีชา

ที่อยู่ 2/13 ม.2 ต. โศกพระเจดีย์ อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120

ที่ทำงาน บริษัท บีทาแก่น จำกัด 21/2 ซอยสันนิบาตเทศบาล

แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาวិทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549-2551 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกควบคุมคุณภาพ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ไทยแอ็ดวานซ์ฟู้ด 2001 จำกัด

พ.ศ. 2551-2553 หัวหน้าแผนกผลิต บริษัท บีทาแก่น จำกัด

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัท บีทาแก่น จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี