

รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ภาครัฐ และภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

The patterns The strategies and The communication for brand creation for corporate social responsibility (CSR) of Government and Private Sector found in Prachachat Business News

นิศาชล รัตนมณี (Nisachon Rattanamane) *

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siriwong) **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์
ประชาชาติธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือน
มีนาคม 2560 จำนวน 51 ฉบับ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ในการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่
นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มากที่สุด คือ ส่งเสริมสังคม รองลงมา คือ การบริจาครายได้ และ
อาสาช่วยชุมชน ส่วนรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบน้อยที่สุด มี 2 ประเภท คือ ส่งเสริมสถาบัน
กษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อฐานราก โดยประเภทขององค์กรธุรกิจที่นำเสนอ
กิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ
พลังงานและสาธารณูปโภคธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ธุรกิจ
สถานพยาบาล และธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน น้อยที่สุด 2) วิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พบว่า โดยในช่วงเดือน
ตุลาคม 2559 มีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพข่าว
และวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบน้อยที่สุด คือ รูปแบบโฆษณา

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสารภาพลักษณ์, องค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน,
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

* นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ph.D. student of Faculty of Management Science Silpakorn University

** รองศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assoc. Prof. Doctor., Faculty of Management Science Silpakorn University

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the patterns and the strategies for corporate social responsibility (CSR) of Government and Private Sector in Prachachat Business News 2) to study the way of communication for brand creation for corporate social responsibility (CSR) In Prachachat Business News, 51 issues data was collected from Prachachat Business News from October 2016 to March 2017. The Methodology used for study in this research is content analysis of the data collection from the documents.

The results of the research found that 1) the corporate social responsibility (CSR) of Government and Private Sector presented by Prachachat Business News the most common types of CSR of Government and Private Sector is the Cause Promotion, followed by the Corporate Philanthropy and Community Volunteering. The two common types of (CSR) activities are the promotion of Monarchy and Royalty and product development and the foundation. Besides, type of company that has the highest rate to present CSR is food and beverage industry, followed by energy and utilities. Travel and Leisure Clothing and costume hospitality Business and Household goods and office supplies. 2) The method of presenting CSR for government and private sector, presented through Prachachat Business Newspaper, found that the most common presented in October, 2016 is CSR in the news, followed by the photos news and the least socially acceptable form the advertising.

Keyword Corporate Social Responsibility, The communication for brand creation, Government and Private Sector, Prachachat Business Newspaper.

บทนำ

การประกอบกิจการธุรกิจตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการประกอบกิจการ คือ การสนองตอบความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการการยอมรับนับถือในวงการธุรกิจ และการรักษาสัมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (สุดใจ ดิลกวรรณชนนท์, 2558) ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสามารถจดจำและรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของกิจการธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้า เมื่อใดที่กิจการธุรกิจสามารถปฏิบัติได้เช่นนั้นก็จะสามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จทางด้านผลกำไรได้ไม่ยาก รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมและโลกภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น บุคคลมีความรู้มากขึ้นและเช่นเดียวกันความต้องการของบุคคลก็มากขึ้นตามไปด้วย การจับจ่ายใช้สอยหรือการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน บุคคลให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ทำให้กิจการธุรกิจต่างๆ ต่างหันมาปรับเปลี่ยนและสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจของตนรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility)

หรือที่หลายๆ ภาคส่วนรู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อ CSR (ซีเอสอาร์) คำเรียกแทนชื่อกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการพูดถึงเป็นจำนวนมาก โดยเมื่อปี 2558 ในการประชุมสมัชชาแห่งสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 70 ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา คณะผู้แทนระดับผู้นำประเทศได้กล่าวสรุปถึงเป้าหมายแห่งการพัฒนาที่สหัสวรรษ (Millennium Development Goals-MDGs) จุดเริ่มต้นเป้าหมายแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs) และการพัฒนาโลกอีก 15 ปีข้างหน้า (ปี 2559-2573) (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความร่วมมือในทุกๆ ภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการดำเนินกิจการโดยไม่ลืมความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินธุรกิจของกิจการธุรกิจในปัจจุบันที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีให้เห็นเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางส่วนมีผลมาจากแรงกระตุ้น แรงจูงใจและการยอมรับจากสังคม ที่ทำให้ธุรกิจหลายๆ ธุรกิจต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านช่องทาง สื่อกลางหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลมากที่สุด (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2556) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจัดเป็นอีกหนึ่งสื่อพิมพ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจที่มีความละเอียด ครบถ้วน ครอบคลุมและแม่นยำเข้าถึงแหล่งข่าวในทุกสาขาอาชีพ ทำให้กิจการธุรกิจต่างๆ เข้ามาใช้บริการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) การศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ รวมไปถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจึงมีความน่าสนใจในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา เนื่องจากองค์การภาครัฐและภาคเอกชน หากมีรูปแบบ กลยุทธ์ รวมไปถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการเพื่อสังคมให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทขององค์การหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้วนั้นจะช่วยทำให้องค์การสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่สามารถนำเอาข้อมูลมาเป็นตัวอย่างในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ที่มีความหลากหลายเท่านั้น แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี่ยังสามารถนำข้อมูลจากกิจการธุรกิจต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนหรือประยุกต์ใช้งานได้กับทุกภาคส่วนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รูปแบบ กลยุทธ์ ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย
2. ได้ทราบถึงช่องทางวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์และการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย
3. ได้ข้อมูลและประโยชน์ในการวางแผนสำหรับประยุกต์ใช้กับองค์การอย่างเหมาะสม
4. ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับการแก้ไขจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์การภาครัฐและภาคเอกชน

ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** แนวคิดเรื่องรูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชน
2. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 51 ฉบับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560
3. **ขอบเขตทางด้านประชากร** เลือกเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจทั้งหมด เพื่อรวบรวมข้อมูลทางสถิติในด้านต่างๆ จำนวน 51 ฉบับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560
4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ศึกษาเฉพาะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ปัจจุบันความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ยังไม่ชัดเจนและมีความหลากหลาย (Thai Corporate Governance, 2560) โดยในภาพรวม ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การที่องค์กรมีการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งภายในและภายนอกด้วยความเต็มใจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553; สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550) โดยใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นหลัก (Kotler and Lee, 2005) โดยกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นสามารถลดผลกระทบจากมุมมองของสังคมในแง่ลบที่มีต่อธุรกิจได้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555)

CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ถูกให้ความหมายโดยพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ว่า เป็นการดำเนินงานและกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรของ ทั้งนี้เป็นการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งสร้างความสมดุล ข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้กับระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (อ้างถึงในภาพพิมพ์ ธารรุ่งเจริญกิจและศิริศรี สมิโสพิณ, 2560)

2. รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005) ได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ ไว้ 7 ประเภทดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดการ จัดหา ฟื้นฟูหาเงินทุนหรือสนับสนุนการระดมทุน วัตถุประสงค์ของ หรือทรัพยากรต่างๆขององค์กร เพื่อขยายฐานการรับรู้และ ประเด็นปัญหาของสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจ โดยอาจจะกระทำหรือริเริ่มจากองค์กรของตนเอง ก่อน หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือมากกว่า

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการสนับสนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนใดส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งในช่วง ระยะเวลาหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งให้แก่การกุศล เพื่อให้ความช่วยเหลือและร่วมแก้ไขปัญหาของสังคม กิจกรรมซี เอสอาร์ประเภทนี้มักได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่ไม่แสวงหาหรือคาดหวังด้านผลกำไรการดำเนินการดังกล่าว นี้สามารถจัดทำด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมได้ซื้อ สินค้าเพื่อช่วยเหลือการกุศลดังกล่าวด้วย

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนและ พัฒนา เพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในขณะที่การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมมุ่งเน้นการสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการจัดการและ การสนับสนุนด้านทรัพยากรและอาสาสมัครเพื่อขยายฐานการรับรู้และการเข้าถึงปัญหาทางสังคมเป็นหลัก

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือโดยมุ่ง ประเด็นไปที่ปัญหาของสังคมโดยตรง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการช่วยเหลือแบบบริจาคตัวเงินหรือวัตถุสิ่งของ กิจกรรมซีเอสอาร์ประเภทนี้มักพบเห็นได้ในทุกวงการขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนการบริจาคเพื่อการกุศล ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากเป้าหมายพันธกิจ หรือการวางแผนกิจกรรมขององค์กรเท่าไรนัก โดยมากเกิดขึ้นจาก ความต้องการของภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมอาสาที่เกิดขึ้นจากการ สนับสนุนและความร่วมมือของพนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจหรือผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือปฏิบัติงาน ในการเสียสละเวลาและแรงงานเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นให้กับชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงถึงความ เป็นห่วงเป็นใยต่อปัญหาของสังคม กิจกรรมประเภทนี้้องค์การภาครัฐและภาคเอกชนสามารถดำเนินการเองได้ โดยลำพัง หรืออาจร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมหรือดำเนินการใดๆ ที่อาจ ส่งผลกระทบต่อปัญหาทางสังคม ทั้งนี้อาจรวมถึงการดำเนินธุรกิจแบบร่วมด้วยช่วยกันในการแก้ไขสิ่งที่อาจ ก่อให้เกิดปัญหาผ่านกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างสุขลักษณะที่ดีให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชนสามารถดำเนินการเองได้โดยลำพัง หรืออาจร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการดำเนินการโดยใช้กระบวนการทางธุรกิจในการดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้บริโภคในระดับฐานราก ได้จับจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่ไม่สูงและเหมาะสม กระบวนการทางธุรกิจประเภทนี้เรียกว่า The Bottom of the Pyramid หรือ (BoP)

จากรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมและการจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว หรือ ซีเอสอาร์ สามารถแบ่งออกและจำแนกออกได้หลากหลายรูปแบบ การแบ่งหรือจำแนกดังกล่าวเป็นการแบ่งปันทรัพยากรในรูปแบบต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการสร้างประโยชน์และแก้ไขปัญหาและประเด็นทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชน โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มกิจกรรม 3 ชนิดแรกจะมุ่งเน้นและเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมทางการสื่อสารโดยสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ซึ่งเข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมแบบใช้ทรัพยากรนอกองค์การเป็นหลัก (Social-driven CSR) ในขณะที่กลุ่มกิจกรรม 4 กลุ่มหลังจะมุ่งเน้นและเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมแบบใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR)

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” Phillip Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพและองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ในด้านของทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่เกิดขึ้นจะมีความเชื่อมโยงอย่างมากกับภาพรวมของสิ่งเหล่านั้น

Riel (1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์การ ได้ให้ความหมายของ การสื่อสาร (Communication) ว่าหมายถึง การสื่อสารนโยบายหรือเป้าหมายที่แต่ละองค์กรหรือหน่วยงานได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ มุ่งเน้นที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (อ้างอิงในศิริระ ศรีโยธิน, 2560)

ความสำคัญของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร วิรัช ลภีรัตน์กุล (2549) กล่าวว่า การสื่อสารภาพลักษณ์หรือการสร้างสรรคภาพลักษณ์เป็นงานที่สื่อสารข้อมูลที่มีไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่ได้อธิบายไว้ว่า งานสื่อสารภาพลักษณ์เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำกิจกรรมหรือดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาและสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายถึงความหมายและจำแนกประเภทของภาพลักษณ์เช่นกันว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง โดยจะรวมไปถึงการบริหารจัดการ และสินค้าและบริการของหน่วยงานและองค์การนั้นๆ ด้วย โดยประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)** คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานและบริษัท หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ภาพลักษณ์ในที่นี้หมายถึงรวมถึงสินค้าบริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการ ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากร และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)** คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน โดยมีได้มุ่งเน้นการมองในเชิงธุรกิจการค้า การตลาด หรือตราสินค้า นอกเหนือจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)** คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทห้างร้าน กล่าวคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจต่อสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและทางลบ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการบุคคลจะมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการที่จะรู้จักกับองค์กรหรือบริษัทห้างร้าน

4. **ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)** คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ในกรณีนี้ใช้ตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้านั้นๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ

จากคำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกิดขึ้นจากการรับรู้ ความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และความประทับใจที่ส่งผลต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น ต่อบริษัท หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน สถาบัน สินค้าและบริการ ตราสินค้า และต่อสิ่งต่างๆ ที่บุคคลมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยง เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุมาศ มนัสประเสริฐ และคณะ (2558) ได้ศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน โดยผลการศึกษารูปแบบว่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมุ่งเน้นในประเด็นที่ช่วยส่งเสริมสังคมมากที่สุด มาจากธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้าง โดยมีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดเดือนธันวาคม 2558

อุทุมพร สุดสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ปรากฏในนิตยสารสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ปรากฏในนิตยสารสุดสัปดาห์ โดยผลการศึกษารูปแบบว่าองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

มากที่สุดมาจาก สื่อมวลชน โดยมีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดเดือนกรกฎาคม 2554 - มิถุนายน 2555

สิริวรรณ ธีระวันธุ์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว โดยผลการศึกษาปรากฏว่ารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมประเด็นสังคมมากที่สุด จากองค์กรด้านสื่อมวลชน ซึ่งพบมากสุดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2553 -ธันวาคม 2553

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ” วิธีการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอุปนัยเชิงวิเคราะห์ เป็นการกระทำกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ข่าว บทความ บทบรรณาธิการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 51 ฉบับ ทุกฉบับติดต่อกัน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 เพื่อศึกษาหาความถี่ของเนื้อหา รวบรวมเพื่อแยกประเด็น และสรุปรูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยหาค่าร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา จากนั้นดำเนินการเรียบเรียงข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมด และนำไปสรุปผลในรูปแบบการพรรณนาต่อไป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 51 ฉบับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 โดยศึกษาจากเนื้อหาทุกหน้า ตลอดเล่ม และทุกฉบับ

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้การคัดเข้า (Inclusion criteria) เลือกวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะข่าว บทความ บทบรรณาธิการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน และใช้เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) เลือกวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะข่าว บทความ บทบรรณาธิการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ” ใช้การวิเคราะห์การสื่อสารและพื้นที่สื่อในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งและจำแนกประเด็นการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ชื่อและประเภทของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. วิธีนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
5. จำนวนงานการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. แบบบันทึกข้อมูล สำหรับใช้ระบุรายละเอียด โดยสร้างแบบบันทึกและแบ่งออกเป็นข้อหลักๆ ดังนี้ ฉบับที่ ประจำเดือนที่ ชื่อคอลัมน์และชื่อบทความ บทวิเคราะห์เนื้อหา บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ พื้นที่ของข่าว รูปแบบ กลยุทธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตรวจสอบแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา “รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหวังที่จะรวบรวมข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในบทความ บทวิเคราะห์เนื้อหา บทบรรณาธิการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพประกอบต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจที่ปรากฏตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทางหนังสือที่มีเนื้อหา ทฤษฎี แนวคิด คู่มือและบทความ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา บทความ บทวิเคราะห์เนื้อหา บทบรรณาธิการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพประกอบเพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล บทความ บทบรรณาธิการ ข่าว ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560

3. อ่านข้อมูลที่รวบรวมได้และวิเคราะห์รายละเอียดก่อนทำการบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ วันเดือนปีที่เผยแพร่ ชื่อบทความ บทความ เนื้อหา บทวิเคราะห์เนื้อหา บทบรรณาธิการ โฆษณา ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบและวัตถุประสงค์การนำเสนอกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4. รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกจำแนกข้อมูล ตามเดือนปี บทความ เนื้อหา บทวิเคราะห์เนื้อหา บทบรรณาธิการ โฆษณา ภาพประกอบ รูปแบบและวัตถุประสงค์การนำเสนอกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาคำนวณค่าทางสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง โดยจำแนกผลการศึกษาและข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์

6. นำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ค่าสถิติร้อยละในการคำนวณ และนำข้อมูลร้อยละที่ได้มาเปรียบเทียบในประเด็นต่างๆ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 ทุกฉบับ เป็นระยะเวลา 6 เดือน รวม 51 ฉบับ ทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชนได้นำเสนอกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้หลากหลาย โดยสามารถจำแนกผลวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชน ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ลำดับ	รูปแบบกิจกรรม	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม	ร้อยละ
1	ส่งเสริมสถาบัน กษัตริย์และพระ บรมวงศานุวงศ์	3	2	1	1	2	2	11	6.08
2	ส่งเสริมสังคม	12	7	5	11	5	6	46	25.41
3	การตลาดเพื่อ สังคม	5	2	4	3	3	3	20	11.05
4	บริจาครายได้	1	5	3	4	6	15	34	18.75

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบกิจกรรม	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม	ร้อยละ
5	พัฒนา เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์/ องค์การเพื่อ สังคม	6	3	3	4	-	-	16	8.83
6	บริจาคตรง	9	1	3	1	-	-	14	7.73
7	อาสาช่วยชุมชน	3	6	4	4	9	3	29	16.02
8	พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อฐานราก	3	2	4	1	-	1	11	6.08
รวม		42	28	27	29	25	30	181	100.00

จากตารางที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่งเสริมสังคม เป็นรูปแบบกิจกรรมที่พบมากที่สุด ร้อยละ 25.41 รองลงมาคือ การบริจาครายได้ ร้อยละ 18.75 และอาสาช่วยชุมชนร้อยละ 16.02 ส่วนรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบน้อยที่สุด มี 2 ประเภท คือ ส่งเสริมสถาบันกษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อฐานราก ที่ร้อยละ 6.08 เท่ากัน

ตารางที่ 2 ประเภทขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ลำดับ	ประเภทองค์กรธุรกิจ	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม	ร้อยละ
1	พาณิชย์ (ห้างค้าปลีก)	3	-	4	1	4	2	14	7.73
2	พลังงานและ สาธารณูปโภค	2	10	4	1	-	5	22	12.15
3	สถาบันการศึกษา	5	3	1	-	1	3	13	7.18
4	การท่องเที่ยวและ สันทนาการ	1	-	-	-	-	-	1	0.55
5	ของใช้ส่วนตัว และ เวชภัณฑ์	3	1	2	-	2	-	8	4.42
6	ธุรกิจการเกษตร	1	-	-	2	1	1	5	2.76
7	วัสดุอุตสาหกรรม และเครื่องจักร	1	1	1	-	-	-	3	1.66
8	ขนส่งและ โลจิสติกส์	1	1	1	-	-	-	3	1.66

ตารางที่ 2

ลำดับ	ประเภทของธุรกิจ	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม	ร้อยละ
9	อาหารและเครื่องดื่ม	6	4	3	4	6	4	27	14.91
10	รัฐวิสาหกิจ	2	-	-	-	-	1	3	1.66
11	ธนาคาร	5	-	1	1	-	2	9	4.97
12	ปิโตรเคมีและ เคมีภัณฑ์	2	-	1	1	1	1	6	3.31
13	องค์การภาครัฐ	4	-	1	4	3	2	14	7.73
14	เทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	1	2	2	3	-	1	9	4.97
15	พัฒนา อสังหาริมทรัพย์	1	-	2	1	1	-	5	2.76
16	วัสดุก่อสร้าง	2	2	2	3	1	1	11	6.08
17	เงินทุนและ หลักทรัพย์	1	-	-	2	1	4	8	4.42
18	สื่อและสิ่งพิมพ์	1	-	1	-	1	2	5	2.76
19	เสื้อผ้า/เครื่องแต่ง กาย	-	1	-	-	-	-	1	0.55
20	สถานพยาบาล	-	1	-	-	-	-	1	0.55
21	ยานยนต์	-	2	1	4	2	-	9	4.97
22	ของใช้ในครัวเรือน และสำนักงาน	-	-	-	1	-	-	1	0.55
23	ประกันภัยและ ประกันชีวิต	-	-	-	1	1	1	3	1.66
	รวม	42	28	27	29	25	30	181	100.00

จากตารางที่ 2 ประเภทของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นประเภทธุรกิจที่พบมากที่สุด ร้อยละ 14.91 รองลงมาคือ พลังงานและสาธารณูปโภค ร้อยละ 12.15 และ ประเภทของธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบน้อยที่สุด มี 4 ประเภท คือ ธุรกิจการ ท่องเที่ยวและสันทนาการ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สถานพยาบาล และของใช้ในครัวเรือนและสำนักงานที่ร้อย ละ 0.55 เท่ากัน

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ลำดับ	วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม	ร้อยละ
1	ให้ความรู้และข่าวสาร	11	8	7	6	3	8	43	23.75
2	ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมภาพลักษณ์	13	13	11	11	12	12	72	39.78
3	สื่อสารการตลาด	11	4	6	4	5	6	36	19.89
4	ชักชวนร่วมกิจกรรม	3	1	1	4	1	1	11	6.08
5	ปลูกจิตสำนึก	4	2	2	4	4	3	19	10.50
รวม		42	28	27	29	25	30	181	100.00

จากตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ พบมากที่สุด ร้อยละ 39.78 รองลงมาคือ การให้ความรู้และข่าวสาร ร้อยละ 23.75 และประเภทขององค์การธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบน้อยที่สุด คือ การชักชวนร่วมกิจกรรมที่ร้อยละ 6.08

ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ตารางที่ 4 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ลำดับ	วิธีการนำเสนอ	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม	ร้อยละ
1	บทความ	7	5	6	2	2	-	22	12.15
2	ข่าว	9	14	10	13	11	15	72	39.78
3	ภาพข่าว	5	3	7	7	4	13	39	21.54
4	โฆษณา	8	1	1	1	2	-	13	7.19
5	บทความแฝงโฆษณา	5	2	3	2	2	2	16	8.83
6	บทสัมภาษณ์	8	3	-	4	4	-	19	10.50
รวม		42	28	27	29	25	30	181	100.00

จากตารางที่ 4 วิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใช้รูปแบบข่าว พบมากที่สุด ร้อยละ 39.78 รองลงมาคือ ภาพข่าว ร้อยละ 21.54 และวิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบน้อยที่สุด คือ รูปแบบโฆษณา ที่ร้อยละ 7.19

ตารางที่ 5 จำนวนชิ้นงานที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

เดือน	ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60	มี.ค. 60	รวม
จำนวน	42	28	27	29	25	30	181
ร้อยละ	23.20	15.47	14.91	16.02	13.81	16.58	100

จากตารางที่ 5 จำนวนชิ้นงานที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในช่วงเดือนตุลาคม 2559 มีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2560

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจข้างต้นนั้น คณะผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์โดยแยกออกเป็นประเด็นๆ ดังนี้

ประเด็นเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พบว่าส่งเสริมสังคม เป็นรูปแบบกิจกรรมที่พบมากที่สุด ร้อยละ 25.41 รองลงมาคือการบริจาครายได้ ร้อยละ 18.75 และอาสาช่วยชุมชนร้อยละ 16.02 ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบมีความสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของ Kotler and Lee (2005) โดยแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนหรือการให้ความช่วยเหลือเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถดำเนินการผ่านรูปแบบของการจัดหาเงินทุน การจัดสรรทรัพยากร หรือแม้แต่อาสาสมัครเพื่อเข้ามามีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาทางสังคมได้ ทั้งนี้ในบางหน่วยงานหรือองค์การธุรกิจเลือกใช้วิธีการบริจาครายได้ ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากยอดขายสินค้าหรือบริการต่างๆ แทนการจัดกิจกรรมตัวอย่างเช่น กลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย ได้บริจาครายได้เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวที่ประเทศญี่ปุ่นและเอกวาดอร์ (พานาโซนิค, 2559) หรือในลักษณะของงานอาสาช่วยชุมชนก็มีให้อยู่บ้างเช่นกัน กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ได้สร้างเสริมให้พนักงานมีจิตอาสาในการร่วมทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยการเข้าร่วมโครงการ SCB MSAO ชวนกันทำดี เก็บออม-ปลูกผัก-จัดห้องสมุด ให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าว อาจอยู่ในรูปของการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมไปถึงการให้คำแนะนำในเรื่องการออมเงินอีกด้วย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

2. ประเภทของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภทธุรกิจที่พบมากที่สุด ร้อยละ 14.91 กล่าวคือ ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นทั้งสินค้าและบริการที่มีความสำคัญและความสัมพันธ์อย่างมากในการดำรงชีพของมนุษย์ ดังนั้นธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญอย่างมากต่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

3. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ พบมากที่สุด ร้อยละ 39.78 รองลงมาคือ การให้ความรู้และข่าวสาร ร้อยละ 23.75 การนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์เปรียบเทียบเสมือนการสร้างภาพในจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อ และความประทับใจและเกิดทัศนคติด้านบวกต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (อ้างใน สุภัทรา หุ่นนอก, 2554) กล่าวคือ การส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติอันดีให้กับองค์กร โดยมุ่งหวังให้คนทั่วไปได้นิยมเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กรนั้นเป็นการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้องค์การได้เป็นอย่างดี

ประเด็นเรื่องวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1. วิธีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องมาจากข้อมูลดังกล่าวถูกรวบรวมผ่านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ดังนั้นจึงพบว่าลักษณะในการนำเสนอกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ปรากฏอยู่นั้นแสดงออกมาในรูปแบบของข่าว ร้อยละ 39.78 และภาพข่าวตามลำดับ

2. จำนวนชิ้นงานที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในช่วงเดือนตุลาคม 2559 มีการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าจำนวนชิ้นงานในเดือนตุลาคม 2559 จะมีมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนอื่นๆ แล้วนั้นจะพบว่าการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละเดือนมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

3. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การต่อผู้บริโภคผ่านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมุ่งเน้นการตอกย้ำข้อความผ่านสื่อด้วยการเผยแพร่ผลงานการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยภาพและข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำด้วยการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของภักชุตดา อำไพพรรณ และวิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ (2559: 49-53) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในองค์การได้ และการศึกษาของศศิธร จัวันพันธ์ และ ชีระ เตชะมณีสถิต (2557) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์การด้านการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่ทำให้้องค์การอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558:57-67)

ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการศึกษาของ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และรัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557:ออนไลน์) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเรื่องการอนุรักษ์และการอยู่ร่วมกันของธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพชีวิตของมนุษย์ที่ได้นั้นขึ้นอยู่กับความมั่นคงของสังคมและสิ่งแวดล้อม (วีรภัทร วัสสระ, 2558:88-92)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจใช้สื่อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือลูกค้า โดยใช้พื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ในการส่งผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ผู้อ่าน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาที่พบข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. องค์กรควรแสดงออกอย่างชัดเจนถึงนโยบายและความช่วยเหลือของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การเลือกจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีความสอดคล้องกับประเภทขององค์กรธุรกิจนั้นๆ
3. องค์กรไม่ควรนำกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้ประโยชน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญกับหลักธรรมาภิบาลและคุณธรรมในการสื่อสารภาพลักษณ์สู่สายตาของบุคคลในสังคมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อหาข้อมูลในเชิงลึกของประเภทธุรกิจนั้นๆ ว่ามีนโยบายหรือวิสัยทัศน์ต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาด้านการประเมินผลความสำเร็จหลังจากทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาในรูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจในการนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยการดำเนินการวิจัยจะมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือในด้านข้อมูลหลักจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัย ที่ผู้เขียนได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งบทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และรัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย. 2557. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://annualconference.ku.ac.th/cd53/12_028_P121. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560.
- ณัฐธิดา นิสัยสุข และ ขวัญกมล ดอนขวา. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 9(2). หน้า 57-67.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2560. SCB MSAO ชวนกันทำดีพัฒนา 3 โรงเรียนในจังหวัดกาญจนบุรี. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/csr/news/07-08-2560/csr-070817-01> สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2560.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2556. 6 ทิศทางซีเอสอาร์ ปี'60 สร้างธุรกิจรับเป้าหมาย SDGs (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1489463861 สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2560.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2559. ก้าวสู่ปีที่ 40 ประชาชาติธุรกิจ ตอบโจทย์ทุกฟังก์ชันข่าว (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1464193464 สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. โฉมใหม่ "ประชาชาติธุรกิจ" รับปีที่ 41 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495902668 สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ธิงค์บียอนด์.
- พานาโซนิค. 2559. พานาโซนิคมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวญี่ปุ่นและเอควาดอร์. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://csr.panasonic.co.th/Donation_t07.htm สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560.
- ภาณุมาศ มนัสประเสริฐ และคณะ. 2558. “รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน.” บทความวิจัย สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาพิมล ธารุ่งเจริญกิจ และศศิรัศม์ โสมโสพิณ. 2560. “การรับรู้ภาพลักษณ์และรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานโรงพยาบาลเทพากร จังหวัดนครปฐม.” Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 10, ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม): 5.
- ภาคชุตดา อำไพพรรณ และวิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. 2559. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. 2(2). หน้า 49-53.

- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2556. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิคพริ้นติ้ง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรภัทร วัสสระ. 2558. “การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิระ ศรีโยธิน. 2560. “การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0.” Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 10, ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม): 3.
- ศศิธร จัวนพันธ์ และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. 2557. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 8(2). หน้า 6-14.
- สิริวรรณ ธีระวันธุ์. 2554. “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว.” บทความวิจัย สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดใจ ดิลกทรรศนนท์. 2558. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2550. มิติใหม่การบริหารธุรกิจ. วารสารสื่อพลัง, 15 (1), 6.
- สุภัทรา หุ่นนอก. 2554. “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” บทความวิจัย สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2553. ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อุทุมพร สุดสวาสดี. 2555. “รูปแบบและวิธีการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ปรากฏในนิตยสารสุดสัปดาห์.” บทความวิจัย สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาต่างประเทศ

Riel, C. v. 1995. Principles of corporate communication. Hemel Hempstead, Prentice-Hall.

Phillip Kotler. 2000. Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Philip Kotler and Nancy Lee. 2005. Corporate Social Responsibility, (New Jersey, John Wiley & Sons). p.23.

Thai Corporate Governance. 2560. “เข้าใจแนวคิดและประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ”
(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://thaicg.wordpress.com/tag/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/> สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560.