

รูปแบบ กลยุทธ์ และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน

The types The strategies and The communication for corporate social responsibility (CSR) of business companies found in Banlaesuan Magazine

ภาณุมาศ มั่นสประเสริฐ (Phanumart Manutprasert) *

สิริวัลลี พุกษาอุดมชัย (Siriwan Pruksaodomchai) *

สุชาดา สะวะพรม (Suchada Sawaprom)*

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siri Wong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของ
องค์กรธุรกิจ และเพื่อศึกษาวิธีสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏใน
นิตยสารบ้านและสวน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารบ้านและสวน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึง เดือน
ธันวาคม 2558 จำนวน 12 ฉบับ เป็นการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร
ต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่นำเสนอผ่าน
นิตยสารบ้านและสวนอันดับแรก คือ พัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์/องค์กรเพื่อสังคมร้อยละ 65.34น้อยสุด
พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อฐานราก ร้อยละ 0.57 โดยประเภทขององค์กรธุรกิจที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด
คือ ธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้าง มากที่สุด ร้อยละ 36.93 และองค์กรธุรกิจที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยที่สุดมี
4 ประเภท คือ สถาบันการศึกษา,อาหาร,ธนาคารและเชรามิค ร้อยละ 0.57และวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและเสริมภาพลักษณ์มากที่สุด ร้อยละ 77.84 และ
น้อยที่สุด คือการเชิญชวนร่วมทำกิจกรรม เพียงร้อยละ 1.14

2. วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในนิตยสารบ้านและสวน
พบว่ามีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบโฆษณามากที่สุด ร้อยละ66.48 และน้อยที่สุดคือ
บทสัมภาษณ์ ร้อยละ 0.57 โดยพบว่าในช่วงเดือน ธันวาคม มีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ
12.50 รองลงมาเดือน ตุลาคม ร้อยละ 11.93 และ น้อยที่สุด เดือนมิถุนายน ร้อยละ 6.19

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
Students of Master of Arts in Public and Private Management program, Faculty of Management Science,
Silpakorn University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purpose of this study in to find the types, strategies and communication for corporate social responsibility (CSR) of business companies and study in to ways of communication for corporate social responsibility (CSR) of government and private sector found in Banlaesuan Magazine , data is collected from 12 issues of Banlaesuan Magazine from January 2015 to December 2015. Methodology used for this research is content analysis of the data collection from the document.

The research shows:

1. Activity that becomes the most common types of CSR for government and private sector of Banlaesuan Magazine is Product development and company to present CSR for 65.34% and product development and the foundation is the least one 0.57%. Besides, type of company that has the highest rate to present CSR is construction materials 36.93%. educational institution, food, bank and ceramic are the least one 0.57%, include the main objective of publishing CSR activities was public relations and image building which was found at 77.84% rather than invited to participate activity which is considered as the least 1.14%.

2. Method to present activities of CSR for government and private sector of Banlaesuan Magazine , CSR is presented mostly through “Advertorial” 66.48% and “Interview” is the least one 0.57%. The month that present about issue of CSR in December 2015 12.50%. This rate has been decreased in October 11.93% and in June 6.19%

บทนำ

ในปัจจุบันโลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและรวดเร็วมาก สาเหตุหลักได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร ซึ่งนำไปสู่ความเสื่อมโทรม ร่อยหรอของทรัพยากรและขณะเดียวกันมีการปล่อยมลพิษออกมามากมาย เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในทางลบเพิ่มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่อง (ไชยยศ บุญญา กิจ 2549:66)

การปลุกกระแสให้องค์กรธุรกิจต่างๆ แสวงหาจุดสมดุลระหว่าง People , Planet , Profit และ Passion โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ จากที่ผ่านมามีความเห็นตรงกันว่า “ทุนนิยมแบบสุดโต่ง”(Pure Capitalism) ที่เน้นย้ำผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดคือเงื่อนไขสำคัญ นำไปสู่การเสื่อมถอย ทั้งเศรษฐกิจและสังคม ผู้คนให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม บริโภคเกินความจำเป็น รวมถึงความโลภ อยากมีอยากได้อยากเป็น จนเกินพอ (ดนัย จันทร์เจ้าฉาย 2552 :105)

จากเหตุการณ์จลาจลเมื่อปลายเดือน เมษายน 1992 การพิจารณาคดีรีดไถ คิง จุดชนวนให้เกิดการจลาจล เผาบ้านเผาเมือง ปล้นข้าวของจากร้านค้าทั่วลอสแอนเจลิส แคลิฟอร์เนีย ความสูญเสียใน แวดวงธุรกิจหลายพันล้านล้านเหรียญ แต่ที่น่าประหลาดใจคือ ร้านแมคโดนัลด์ยังตั้งตระหง่านสดใสท่ามกลางซากปรักหักพัง จึงเกิดคำถามที่ว่า ทำไมร้านแมคโดนัลด์ยังเหลืออยู่ในขณะที่อาคารอื่นๆ รอบข้างถูกทำลาย คำตอบจากคนใน

ละแวกนั้น กล่าวเป็นเสียงเดียวกัน “แมคโดนัลด์ห่วงใยชุมชน สนับสนุนโครงการอ่านออกเขียนได้และกีฬา ทั้งยังเป็นแหล่งจ้างงานให้บรรดาวัยรุ่น ใครจะไปทำลายร้านดังามที่ทำประโยชน์เพื่อพวกเรา” เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับแมคโดนัลด์เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่อธิบายได้ดีที่สุดว่าเพราะเหตุใดธุรกิจต่างๆจึงควรให้ความสำคัญกับการทำ CSR (นันทิกร วงศ์ทอง 2552:104)

CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ที่หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับไกลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป (กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ 2550) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องใส่ใจและมีทิศทางในการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้

กระแสการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนับวันได้เพิ่มความสำคัญและเป็นที่น่าจับตามองมากขึ้นแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ในเรื่องของการแสวงหากำไรยังคงเป็นจุดมุ่งหมายหลักขององค์กรธุรกิจโดยส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดได้ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่และย้ำเตือนถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เปรียบเทียบกับ การนำเสนอผลงานที่องค์กรธุรกิจ ได้ดำเนินการไปมาบอกเล่าให้ประชาชนได้รับรู้ การทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงไม่ใช่การปิดทองหลังพระ (แรมใจ พันธุ์เพ็ง 2552:17)

การตั้งราคาที่ตั้งดูใจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมและการนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงประชาชนคนทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบจะต้องประสมประสานอย่างกลมกลืนเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีความสอดคล้องกลมกลืนและรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยผ่านส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรงที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อบรรลุตามเป้าหมายการโฆษณาและการตลาด (คอตเลอร์ 2002 : 275-276)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารมวลชน (ชินจิตต์ แจ่มจันท 2548:29) โดยแนวทางสำหรับองค์กรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ต้องมีการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้สื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเตือนและใช้สื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก (อานันท์ ปันยารชุน : 2552)

เนื่องจากบริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการบริหารจัดการองค์กรอย่างระมัดระวังและมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการบริหารที่โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี มีการจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจน เสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งทั้งด้านการ

บริหารสภาพคล่องและการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องจึงทำให้บริษัทสามารถมีผลการดำเนินงานที่ดีตลอดมา ถึงแม้สถานะเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมาจะยังทรงตัวและมีแนวโน้มไม่ดีมากนัก บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นธุรกิจที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของคน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีแก่ครอบครัวและสังคมไทยอีกทั้งเป็นการสร้างยอดขายเพิ่มเติมในสินค้าใหม่หรือช่องทางใหม่ เพื่อให้สามารถรักษาการเติบโตของรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธีต่อยอดจากข้อมูลที่เรามีอยู่ซึ่งเรานิยามธุรกิจหลักของบริษัทคือ Content Business (บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) 2554:19)

นิตยสารบ้านและสวน เป็นนิตยสารรายเดือนในเครือ บจก.อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและการจัดสวน ฉบับแรกได้วางจำหน่ายเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2519 เนื้อหาภายในครอบคลุมเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งบ้านกับสวน ทั้งยังรวมไปถึงเรื่องราวต่างๆ รอบๆบ้านไม่ว่าจะเป็นเกร็ดความรู้ในความเคลื่อนไหวของกระแสการตกแต่งบ้านจนถึงแนวโน้มการออกแบบที่ครอบคลุมไปถึงไลฟ์สไตล์งานอดิเรกหรือแม้กระทั่งงานศิลปะ ซึ่งปัจจุบัน "บ้านและสวน" มียอดพิมพ์ต่อฉบับสูงถึง 270,000 เล่มต่อเดือนและนับได้ว่าเป็นนิตยสารการตกแต่งบ้านที่ขายดีที่สุดของประเทศไทย (ไชนาคตสื่อนิตยสารจากความตกต่ำสู่ออนาคตนโลกดิจิทัล : 2552)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือบ้านและสวน
2. เพื่อศึกษาวิธีสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในองค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เกิดขึ้นในประเทศไทย
2. ทราบถึงแนวทางและรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและจัดรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม
3. ทราบถึงกระบวนการ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจ เพื่อที่จะเลือกใช้ได้เหมาะสมกับกิจกรรมแต่ละรูปแบบเป็นฐานข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่องค์กรต่างๆ ที่สนใจเพื่อนำไปวางแผนการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจของตนเอง

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวทาง วิธีการและรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากนิตยสารบ้านและสวนย้อนหลัง จำนวน 12 ฉบับ ตั้งแต่ ธันวาคม 2557 – พฤศจิกายน 2558

3. ขอบเขตทางด้านประชากร เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏทั้งหมดในนิตยสารบ้านและสวน ย้อนหลัง จำนวน 12 ฉบับ ตั้งแต่ ธันวาคม 2557 – พฤศจิกายน 2558 เพื่อรวบรวมสถิติ ในรูปแบบ ด้านต่างๆของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะการจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกจำแนกตามวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ
2. กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือหน่วยงานจัดกิจกรรมเพื่ออะไรทิศทางไปแนวทางไหน
3. วิธีการสื่อสาร หมายถึง กลวิธีที่องค์กรหรือหน่วยงานใช้ในการถ่ายทอดหรือบอกเล่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility)

องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) (อ้างใน โสภณ พรโชคชัย 2553:13) ให้ความหมายของ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมวิสาหกิจว่าเป็นแนวคิดการจัดการ ที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (อ้างใน ดนัย จันทรเจ้าฉาย 2552 :105) ให้คำจำกัดความว่า CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการประกอบกิจการของตนต่อผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียอื่นรวมทั้งสิ่งแวดล้อม และพันธกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ อาจเกินเลยกว่าที่กฎหมายกำหนด คือ หมายรวมถึงการทำดีตามใจสมัครด้วยก็ได้ แต่ต้องไม่ละเลยการปฏิบัติตามกฎหมาย

ในการให้ความหมายคำว่า CSR จึงหมายถึงการที่องค์กรธุรกิจดำเนินการตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเคร่งครัด การมี CSR ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ โปร่งใสและเชื่อถือได้กับทุกภาคส่วนทั้งลูกค้าและนักลงทุน รวมไปถึงลูกจ้าง คู่ค้า ชุมชน ราชการที่เกี่ยวข้อง และสังคมโดยรวม

รูปแบบของ CSR

โสภณ พรโชคชัย (2553 : 14) กล่าวถึงรูปแบบของ CSR ที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับสำคัญดังนี้

1. ระดับที่กำหนดตามกฎหมาย (Hared Laws) เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายอาคารและผังเมือง ฯลฯ การไม่ทำตามถือเป็นการละเมิดต่อปัจเจกบุคคลกลุ่มชุมชน หรือความสงบสุขสังคม ถือเป็นอาชญากรรม องค์กรที่มี CSR ต้องปฏิบัติตามกฎหมายเคร่งครัด

2. ระดับที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ ซึ่งถือเป็น “ข้อกฎหมายอย่างอ่อน (Soft Laws) ข้อนี้หากไม่ปฏิบัติ อาจไม่ถึงขนาดติดคุกหรือถูกศาลสั่งปรับ แต่อาจถูกพักใบอนุญาตหรือกระทั่งถูกไล่ออกจากวงการ ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เช่น วงการผู้ประเมินค่าทรัพย์สิน วงการแพทย์ วงการนายหน้า

3. ระดับอาสาสมัคร เช่น ผู้อุปถัมภ์ ผู้บริจาค ผู้อาสาทำดีในรูปแบบต่างๆ ทั้งต่อบุคคล กลุ่ม ชุมชน หรือสังคมโดยรวม สิ่งเหล่านี้จะทำหรือไม่ก็ได้ ไม่ได้มีกำหนดไว้ แต่หากทำดี สังคมก็จะยกย่องและชื่นชม

2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตลาด

สถาบันไทยพัฒน์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ : 2553) CSR ที่แท้จริงหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีข้อตกลงดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อ (responsibility) ย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ทำย่อมหมายถึงการละเมิดกฎหมาย
2. ความรับผิดชอบนี้ต้องดำเนินการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกจ้าง คู่ค้า ลูกค้า ชุมชนที่องค์กรนั้นตั้งอยู่ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด
3. ประเด็นหลักเกี่ยวกับ CSR ได้แก่ ธรรมาภิบาล การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาตรฐานด้านแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้าน และไม่ร่วมกับการติดสินบนหรือทุจริต
4. หากมุ่งเน้นการทำความดีแต่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่พึงถือเป็น CSR แต่ถือเป็นการหลอกลวง
5. องค์กรจำเป็นต้องมี CSR ทำให้การดำเนิน เพราะ CSR นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขัน และลดความเสี่ยงทางธุรกิจ

มณีนีฉัตร แก้วกิริยา (2551:100) กิจกรรมการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะประสบความสำเร็จได้สูงสุดก็ต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้กว้างไกล และองค์กรส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์นี้จะต้องยอมสละทรัพยากรการตลาดเพื่อให้มั่นใจในจุดนี้ ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตร องค์กรได้ร่วมผูกพันตราสินค้าเข้ากับประเด็นสังคม

โครงการรณรงค์การตลาดอันเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมจะโดดเด่นออกมาจากกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงระดับการบริจาคเข้ากับยอดขายของสินค้า ความจำเป็นที่จะต้องซื้อข้อตกลงอย่างเป็นทางการและระบบการวัดและติดตามผลกับองค์กรการกุศล และเนื่องจากโครงการนี้มักจะได้รับช่วยเหลือด้านการเงินและบริหารจัดการโดยฝ่ายการตลาด ฝ่ายนี้จึงมักจะเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดขององค์กร ข้อตกลงการบริจาคให้องค์กรการกุศลและผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามแต่ว่าข้อตกลงนั้นจะเป็นเรื่องของการประกาศให้เงินจำนวนหนึ่งจากยอดเงินที่ได้จากการขายสินค้าหนึ่งหน่วยหรือเป็นคำสัญญาว่าจะบริจาคเงินจำนวนหนึ่งจากผลกำไรหลังเสียภาษี ข้อเสนอดังกล่าวอาจใช้เฉพาะสินค้าบางตัวหรืออาจใช้กับสายสินค้าทั้งสาย การส่งเสริมการตลาดอาจเหมาะสมเฉพาะกับบางช่วงเวลา หรืออาจใช้ได้ไปเรื่อยๆแบบเดียวกับบัตรเครดิตเพื่อการกุศล

ในการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมขององค์กรบ้างครั้งมักจะมุ่งเน้นในการส่งเสริมพฤติกรรมอันเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเฉพาะบางประเด็น อาจเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เช่น

ประเด็นสุขภาพ รวมถึงการเลิกสูบบุหรี่ การต่อต้านสูดควันบุหรี่ มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก กิจกรรมออกกำลังกาย ทารกในครรภ์มารดาที่ติดเหล้า การท้องในกลุ่มวัยรุ่น มะเร็งผิวหนัง อาหารเป็นพิษ เบาหวาน โรคหัวใจ เอชไอวีและเอดส์ในช่องปาก

ประเด็นป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึง ความปลอดภัยบนท้องถนน การเก็บปิ่นในที่ปลอดภัย ป้องกันการจมน้ำ ป้องกันการฆ่าตัวตาย และการเตรียมพร้อมกรณีฉุกเฉิน

ประเด็นสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ การใช้ยาฆ่าแมลง มลพิษทางอากาศ การอนุรักษ์สัตว์ป่า และการป้องกันการทิ้งขยะไม่เป็นที่

ประเด็นการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การเป็นอาสาสมัคร การไปลงคะแนนเสียงป้องกันการทารุณสัตว์ การบริจาคอวัยวะ การป้องกันอาชญากรรม และการบริจาคโลหิต

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ในภาษาอังกฤษ คือ คำว่า Public Relation (PR) ซึ่ง Public หมายถึง ที่รู้จักโดยทั่วไปหรือสาธารณชนใน ส่วนคำว่า Relation หมายถึง การเล่า การบรรยายหรือความสัมพันธ์จากความหมายที่กล่าวมาพอนิยามความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกในวงกว้างของสังคม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 : 657) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

คัทลิปและเซ็นเตอร์ (อ้างใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553:2) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายส่วนให้มีความสัมพันธ์กันในขณะเดียวกันเป็นการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการสาธารณชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545:12) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง มักมีอิทธิพลเหนือความคิด ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกระทำสร้างคุณค่าให้แก่สังคม เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร กิจกรรม หรือสินค้า เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีในระยะยาว

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553:3) ได้อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนภายในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจ ทำให้เกิดทัศนคติและความเข้าใจที่ดี ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบายขององค์กร เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ดี ต่อกลุ่มบุคคลภายนอกหรือประชาชนภายนอก เพื่อเกิดทัศนคติที่ดี เสริม ความเข้าใจอันดีต่อองค์กรหรือนโยบายแนวทางปฏิบัติให้มี ความเชื่อถือและยึดมั่นต่อภาพลักษณ์แนวทางปฏิบัติขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เป็นตัวกำหนดผลของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทุกครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับองค์กร

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อ ก่อ กั้น และแก้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อก่อ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับหน่วยงานให้มีความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้องค์กรดำเนินไปด้วยความราบรื่น ความนิยม ความเข้าใจและการสนับสนุนที่ดีต่อสถาบัน องค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อกั้น หมายถึง การป้องกันและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน องค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดประชาชนที่เกี่ยวข้องหมดศรัทธาและขาดความนิยม วัตถุประสงค์ในเชิงป้องกันจึงเป็นเชิงรุก ไม่ให้ชื่อเสียงของสถาบัน องค์กร เสื่อมเสียและยังคงรักษาความนิยมคงไว้

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไข ความเข้าใจผิดหรือภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบัน องค์กร ให้ถูกต้องในการดำเนินงานของหน่วยงานอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กร รับผิดชอบการแก้ไข (วิมลพรรณ อาภาเวท 2553:15)

นอกจากนี้ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553:4) ได้อธิบายถึงประเภทของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปไว้ 4 ประเภท คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา เพื่อความต้องการเป็นที่นิยมในกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังมีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคม ยังสร้างความเข้าใจและทัศนคติอันดีเกิดกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญมากขององค์กรหากเกิดการเสียหายประชาชนจะขาดการศรัทธา และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความยากลำบากไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ขาดความร่วมมือจากประชาชน องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อสัตย์ ทำประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อสร้างศรัทธาและความนิยม

3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือและสนับสนุน ประชาชนต้องให้การตอบรับศรัทธาในองค์กร การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้เกิดการยอมรับและความศรัทธาในที่สุด

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ความนิยม ความศรัทธา ความเข้าใจอันดีต่อองค์กร การสนับสนุนสินค้าและบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยอมให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเยี่ยม

กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ทุกครั้งที่ทำเนิการ วัตถุประสงค์คือผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพลักษณ์ที่ของสถาบัน องค์กร ที่สื่อสารทัศนคติที่ดี เช่น ความซื่อสัตย์ การทำประโยชน์เพื่อสังคม การแบ่งปัน เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อประชากรภายในและภายนอกสถาบัน องค์กร เกิดความศรัทธาและความร่วมมือต่อมาในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

ในช่วงหลายยุคที่ผ่านมาจะสังเกตเห็นถึงอิทธิพลของสื่อและการนำกระบวนการทางการเมืองและการนำกระบวนการทางการเมืองมาใช้เพื่อในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและสังคม เพื่อใช้ในการโน้มน้าวและชวนเชื่อซึ่งเห็นได้ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีอำนาจนิยมนาซีและฟาสซิสต์ กลยุทธ์การสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ทั้งเชิงรุกและเชิงรับในเยอรมนี ยุคฮิตเลอร์และอิตาลียุคมุสโสลินีพัฒนากลไกการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda machine) ตั้งระดับย่อยแผนกไปสู่ระดับที่สูง เช่น กระทรวง ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ละคร และ ภาพยนตร์ในการปฏิบัติทางด้านจิตวิทยา โน้มน้าวใจให้หลงเชื่อในลัทธิถือเชื้อชาติผิวพรรณและการกำจัดศัตรูทางสังคม โจเซฟ เกิบเบลล์ (Joseph Goebbels) ประสบความสำเร็จสูงในการแปรกลยุทธ์จิตวิทยา การสื่อสาร เป็นโครงสร้างของรัฐให้มีประสิทธิภาพในการปลุกเร้าคนชาวเยอรมันให้ทำตามความคิดของผู้นำจนถึงเข้าร่วมกับการสังหารชาวยิวหลายล้านคน

ทฤษฎีเสรีนิยมแบบตะวันตก จากการเข้าร่วมกับฝ่ายพันธมิตร รวมทั้งการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศ ทำให้ประธานาธิบดี แฟรงคลิน ดี โรสเวลต์หันมาใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ จนได้สร้างลัทธินิสดีล เพื่อแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง เศรษฐกิจกับคนจน รวมทั้งใช้สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงในการจูงใจคนอเมริกาให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเข้าร่วมกับฝ่ายพันธมิตร เป็นการนำหลักการและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนมาใช้ในการกระบวนการทางสังคมได้อย่างเห็นผล

ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบมาร์กซิสต์-เลนินสต์ สหภาพโซเวียตตั้งแต่การปฏิวัติรัสเซีย 1920 เลนินเชียบทฤษฎีการเมืองแนวสังคมนิยมหลายเล่มได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ สื่อสารมวลชนจะต้องเป็นของรัฐโดยการควบคุมของพรรค มีหน้าที่ให้การศึกษาแก่ชนชั้นกรรมาอาชีพ ไม่ใช่ธุรกิจขายข่าวเช่นรับเสรีนิยม สื่อสารมวลชนมักจะกลายเป็นเพียงเครื่องมือของนายทุน ทฤษฎีพื้นฐานอุดมทัศน์มาจากทฤษฎีมาร์กซิสต์ผสมผสานออกเป็นทฤษฎีมาร์กซิสต์-เลนินสต์มีอิทธิพลมากต่อประเทศคอมมิวนิสต์หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะประเทศจีนและประเทศเวียดนาม โดยทฤษฎีปทัสสถาน (Normative Theory) ทฤษฎีมาร์กซิสต์-เลนินสต์ สร้างรูปแบบเบ็ดเสร็จนิยม รัฐมีอำนาจเต็มในการดำเนินงานสื่อสารมวลชนเป็นกลไกการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อปลุกเร้าและผลักดันประเทศไปสู่สังคมนิยมที่สมบูรณ์

จากทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อสังคมถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการเมืองการตลาดเพื่อโน้มน้าว กระแสสังคมในการดำเนินกิจกรรมนั้น หลังจากโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การแข่งขันทางธุรกิจสื่อจึงเป็นตัวแปรหรือกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบ ทางสังคมที่นำมาใช้ สื่อสารกับสื่อที่ถูกระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดการสื่อและประสิทธิภาพส่งอิทธิพลต่อสังคมได้เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวรรณ ถิระวันธุ์ ได้ศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชน ที่ปรากฏในนิตยสารแพรว โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารแพรว ผลปรากฏว่ารูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในประเด็นส่งเสริมสังคมมากที่สุดโดยมาจากสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อเป็นการให้ความรู้และการแจ้งข่าวสารในการดำเนินงานผ่านบทความผ่านการโฆษณาโดยเดินที่มีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2553

แรมใจ พันธุ์เพ็ง ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบ CSR การตลาดเพื่อสังคมพบมากที่สุด โดยเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์โดยสื่อผ่านภาพเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจำนวนการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในปลายปี 2551 มีจำนวนมากกว่าปี 2552

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน” วิธีการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เนื้อหาจากบทความ บทความวิชาการ โฆษณา ภาพประกอบ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวนตั้งแต่เดือน มกราคม 2558-ธันวาคม 2558 จำนวน 12 ฉบับ ที่ต่อเนื่องกัน เพื่อศึกษาความถี่ของเนื้อหาที่ปรากฏ รวบรวมนำมาแยกประเด็น เพื่อสรุปรูปแบบของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏ และหาค่าร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหา อธิบายเชิงพรรณนา

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นิตยสารบ้านและสวนจำนวน 12 ฉบับ โดยเริ่มจาก ฉบับประจำเดือน มกราคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558 โดยการศึกษาเนื้อหาทุกหน้า ทุกฉบับ

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกเนื้อหาจากการวิเคราะห์ข่าว บทความ บทความวิชาการ ข่าว ประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน” ใช้การวิเคราะห์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจ ที่ปรากฏและทำการแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ชื่อและประเภทของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
4. วิธีนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม
5. จำนวนงานนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

6. ประเภทคอลัมน์ที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. สร้างแบบบันทึกข้อมูล โดยบรรยายละเอียด คือ ฉบับประจำเดือนที่ ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ พื้นที่ข่าว รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจ

2. นำแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา“รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน” มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏและวิเคราะห์ข้อมูลบทความ บทบรรณาธิการ ข่าว ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และภาพประกอบต่างๆ ของนิตยสารบ้านและสวนที่ปรากฏตั้งแต่ มกราคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558 โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ทฤษฎี แนวคิด คู่มือและบทความ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา บทความ บทบรรณาธิการ ข่าวประชาสัมพันธ์ โฆษณาและภาพประกอบ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลนิตยสารบ้านและสวน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558 ที่มีบทความ บทบรรณาธิการ ข่าว ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

3. อ่านข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ วันเดือนปี ชื่อคอลัมน์ ชื่อบทความ ข่าว บทบรรณาธิการ เลขหน้า ภาพประกอบ วัตถุประสงค์ของข่าว พื้นที่ข่าว รูปแบบกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม แล้วทำการบันทึกลงแบบบันทึกข้อมูล

4. รวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกจำแนกข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ตามวันที่บทความบทบรรณาธิการ ข่าว ประชาสัมพันธ์ โฆษณา รูปแบบกิจกรรม และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

5. นำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปแบบตาราง เปรียบเทียบ โดยแยกผลการศึกษาในการศึกษาในด้านต่างๆ ตามประเด็นการศึกษา

6. นำผลการวิจัยที่ได้ มาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกัน เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ค่าร้อยละในการคำนวณ จากนั้นนำข้อมูลร้อยละได้รับมาเปรียบเทียบในประเด็นต่างๆ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารบ้านและสวน ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2558 ถึงธันวาคม 2558 ทุกฉบับ เป็นระยะเวลา 1 ปี รวม 12 ฉบับ องค์การธุรกิจต่างๆทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชนได้เสนอกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจำแนกผลวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาครัฐและภาคเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารบ้านและสวน

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

ลำดับ	รูปแบบกิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ร้อยละ
1	ส่งเสริมสังคม	-	3	1	2	3	1	4	3	2	4	2	4	29	16.48
2	ส่งเสริมสถาบัน กษัตริย์และพระ บรมวงศานุวงศ์	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	3	1.70
3	การตลาดเพื่อ สังคม	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	3	1.70
4	บริจาครายได้	-	-	-	3	1	-	-	1	-	1	-	-	6	3.41
5	พัฒนาเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์/องค์กร เพื่อสังคม	6	11	10	10	7	5	9	7	9	14	13	14	115	65.34
6	บริจาคตรง	3	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	1	8	4.55
7	อาสาช่วยชุมชน	-	1	-	1	1	-	-	-	3	1	2	2	11	6.25
8	พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อฐานราก	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.57
รวม		10	16	12	17	13	6	13	13	15	21	18	22	176	100.00

ประเด็นที่ 1 รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์/องค์กรเพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด ร้อยละ 65.34 รองลงมาคือส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 16.48 และอาสาช่วยชุมชนร้อยละ 6.25 ประเด็นที่พบน้อยที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อฐานรากร้อยละ 0.57 เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนเป็นนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอนวัตกรรมที่อยู่อาศัยและรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นเรื่องราวที่ถ่ายทอดส่วนใหญ่จึงเป็น การนำเสนอเทคโนโลยีของสิ่งก่อสร้างจึงให้กิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่มาพร้อมกับกระบวนการผลิตและการนำไปที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 2 ประเภทขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

ลำดับ	ประเภทองค์กรธุรกิจ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ร้อยละ
1	วัสดุก่อสร้าง	4	8	6	8	5	3	6	2	4	7	2	10	65	36.93
2	เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	3	3	3	3	2	2	3	4	6	8	5	44	25.00
3	ห้างค้าปลีก	1	-	-	1	-	-	3	-	-	1	-	-	6	3.41
4	สิ่งพิมพ์	1	-	-	-	2	-	1	3	-	1	2	3	13	7.39
5	เฟอร์นิเจอร์	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	3	1.70
6	ที่พัก/โรงแรม	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	1.14
7	ผู้รับเหมา	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	4	2.27
8	แอปพลิเคชัน	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.14
9	รัฐวิสาหกิจ	-	1	-	2	2	1	-	-	3	2	2	2	15	8.52
10	องค์กรรัฐ	-	1	1	-	-	-	-	-	2	2	1	1	8	4.55
11	ดารา/นักร้อง	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3	1.70
12	สถาบันการศึกษา	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.57
13	สุขภัณฑ์	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-	5	2.84
14	อาหาร	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	0.57
15	ธนาคาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0.57
16	เซรามิค	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	0.57
17	สื่อมวลชน	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	2	1.14
รวม		10	16	12	17	13	6	13	13	15	21	18	22	176	100.00

ประเด็นที่ 2 ประเภทขององค์กรธุรกิจ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ร้อยละ 36.93 รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 25.00 และ สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 7.39 และน้อยที่สุดมี 4 ประเภท คือ สถาบันการศึกษา,อาหาร,ธนาคารและเซรามิค ร้อยละ 0.57 จะพบได้ว่าองค์กรธุรกิจวัสดุก่อสร้างและเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความตระหนักถึงการพัฒนาลินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มี ความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

ลำดับ	วัตถุประสงค์ ในการนำเสนอ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ร้อยละ
1	ให้ความรู้	-	2	1	-	4	-	-	3	2	-	2	1	15	8.52
2	ประชาสัมพันธ์/ ส่งเสริม ภาพลักษณ์	6	12	11	12	8	5	12	8	10	19	16	18	137	77.84
3	ปลูกจิตสำนึก	3	1	-	3	-	1	1	1	2	2	-	3	17	9.66
4	สื่อการตลาด	1	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	5	2.84
5	ช ว น ท า กิจกรรม	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2	1.14
รวม		10	16	12	17	13	6	13	13	15	21	18	22	176	100.00

ประเด็นที่3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมภาพลักษณ์ ร้อยละ 77.84 รองลงมาคือปลูกจิตสำนึก ร้อยละ 9.66 และน้อยที่สุด คือการเชิญชวนร่วมทำกิจกรรม ร้อยละ 1.14 การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในนิตยสารบ้านและสวน

ตารางที่ 4 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

ลำดับ	วิธีการนำเสนอ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ร้อยละ
1	บทความ	1	2	0	3	2	-	2	3	1	2	2	4	22	12.50
2	โฆษณา	8	10	10	11	8	6	9	7	10	15	10	13	117	66.48
3	ภาพข่าว	1	1	-	1	2	-	-	1	1	1	1	2	11	6.25
4	บทสัมภาษณ์	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.57
5	บทความแฝง โฆษณา	-	2	2	2	1	-	2	2	3	3	5	3	25	14.20
รวม		10	16	12	17	13	6	13	13	15	21	18	22	176	100.00

ประเด็นที่4 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในรูปแบบโฆษณา มากที่สุดร้อยละ 66.48 รองลงมา บทความแฝงโฆษณา ร้อยละ 14.20 น้อยที่สุด บทสัมภาษณ์ ร้อยละ 0.57 กิจกรรมเพื่อสังคมที่นำเสนอผ่านโฆษณาเพื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 จำนวนชิ้นงานที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
จำนวน	10	16	12	17	13	6	13	13	15	21	18	22	176
ร้อยละ	5.68	9.09	6.82	9.66	7.39	3.41	7.39	7.39	8.52	11.93	10.23	12.50	100.00

ประเด็นที่ 5 จำนวนชิ้นงานที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในช่วงเดือน ธันวาคม มีการนำเสนอถึงเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 12.50 รองลงมาเดือน ตุลาคม ร้อยละ 11.93 และน้อยที่สุด เดือนมิถุนายน ร้อยละ 6.19 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมีจำนวนใกล้เคียงกันในแต่ละเดือน แต่เดือนธันวาคมมีวันสำคัญพิเศษ รองลงมาในเดือนตุลาคมมีกิจกรรมบ้านและสวนแฟร์มีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าเดือนอื่นๆ

ตารางที่ 6 ประเภทคอลัมน์ที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวน

ลำดับ	คอลัมน์	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ร้อยละ
1	ลงโฆษณา	7	12	10	13	11	6	9	7	12	17	12	17	133	75.57
2	จับตา	1	2	2	3	1	-	3	1	2	1	2	1	19	10.80
3	ลงสวน	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	3	2	9	5.11
4	บอกกล่าว	2	1	-	1	-	-	-	1	1	1	1	2	10	5.68
5	รับแขก	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	1.14
6	นอกบ้าน	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1.14
7	garden idea	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	0.57
รวม		10	16	12	17	13	6	13	13	15	21	18	22	176	100.00

ประเด็นที่ 6 ประเภทคอลัมน์ที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การลงโฆษณาร้อยละ 75.57 รองลงมาผ่านคอลัมน์จับตา ร้อยละ 10.80 และ คอลัมน์บอกกล่าว 5.68 การโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการสื่อสารต่อผู้อ่านนิตยสารกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยแยกการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่นำเสนอผ่านนิตยสารบ้านและสวน

1.1 รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสารบ้านและสวนพัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์/องค์กรเพื่อให้ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด ร้อยละ 65.34 รองลงมาคือ ส่งเสริมประเด็นสังคม ร้อยละ 16.48 และอาสาช่วยชุมชนร้อยละ 6.25 แสดงให้เห็นถึงการนำเอาหลักการตลาดมาผนวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ มณีนีฉัตร แก้วกิริยา (2551:100) กล่าวว่าแนวคิดของกิจกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมจะประสบความสำเร็จได้สูงสุดก็ต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้กว้างไกล และองค์กรส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์นี้จะต้องยอมสละทรัพยากรการตลาดเพื่อให้มั่นใจในจุดนี้ ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตร องค์กรได้ร่วมผูกพันตราสินค้าเข้ากับประเด็นสังคม

1.2 ประเภทขององค์กรธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้าง มากที่สุด ร้อยละ 36.93 รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 25.00 เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในนิตยสารบ้านและสวนและกลุ่มผู้อ่านบ้านและสวนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับบ้านและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวัน

1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมภาพลักษณ์ร้อยละ 77.84 รองลงมาคือ ปลุกจิตสำนึกร้อยละ 9.66 มีแนวโน้มใกล้เคียงกับงานวิจัยของ แรมใจ พันธุ์เพ็ง(255: 89) วัตถุประสงค์หลักการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมจะให้ความสำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นอันดับ1และสอดคล้องกับแนวคิดของคัทลิปและเซ็นเตอร์ (อ้างใน อรุณรัตน์ ชินารณ์ 2553:2) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายส่วนให้มีความสัมพันธ์กัน ในขณะเดียวกันเป็นการตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการสาธารณชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ

ประเด็นที่ 2 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในนิตยสารบ้านและสวน

2.1 วิธีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม ในรูปแบบโฆษณามากที่สุดร้อยละ 66.48 รองลงมาบทความแฝงโฆษณาร้อยละ 14.20 องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุดเป็นกลยุทธ์ประเภทหนึ่งที่ต้ององค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการสื่อสาร

2.2 จำนวนชิ้นงานที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงเดือน ธันวาคม มีการนำเสนอกิจเพื่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 12.50 รองลงมาเดือน ตุลาคม ร้อยละ 11.93 คาดว่าในเดือนธันวาคมมีวันสำคัญพิเศษมีความนิยมในการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าเดือนอื่นๆ นอกจากนี้ในเดือนตุลาคมมีกิจกรรมบ้านและสวนแฟร์มีการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าเดือนอื่นๆเช่นกัน

2.3 ประเภทคอลัมน์ที่นำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมพบว่าการลงโฆษณาร้อยละ 75.57 ซึ่งสอดคล้องกับผลการในข้อ 2.1 ที่กิจกรรมเพื่อสังคมนิยมนำเสนอในรูปแบบโฆษณารองลงมาผ่านคอลัมน์จับตา ร้อยละ 10.80 เป็นคอลัมน์ในรูปแบบบทความที่รวบรวมความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของสังคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเอาไว้ในคอลัมน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจต้องการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยจะแฝงไปด้วยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนรับทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยองค์กรธุรกิจที่นำเสนอผ่านนิตยสารบ้านและสวนส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจวัสดุก่อสร้าง นำเสนอในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบของโฆษณา มากที่สุด และส่วนมากจะนำเสนอในช่วงเดือน ธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนส่งท้ายปี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. องค์กรธุรกิจควรเลือกการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เนื่องจากหนังสือบ้านและสวนส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจด้านวัสดุก่อสร้างที่มานำเสนอ
2. องค์กรธุรกิจไม่ควรนำกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ควรมีข้อเท็จจริงและคุณธรรมในการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบ
3. องค์กรธุรกิจควรมีความจริงจังในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเกิดประโยชน์สูงสุด
4. การที่มีโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนที่ไม่ได้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างมากเกินไป จะทำให้นิตยสารบ้านและสวนไม่เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิเคราะห์เนื้อหาของ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏอยู่ในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
2. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านขององค์กรธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ.(2550). “CSR พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่.” กรุงเทพฯ:มติชน.

ไชยยศ บุญญากิจ (2549). “CSR IN ACTION สร้างภาพลักษณ์ กีดกันการค้า หรือจริยธรรม.” กรุงเทพฯ:

สถาบันธรรมรัฐเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.

दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2552). “White Ocean Strategy กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว.” กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รมณียฉัตร แก้วกิริยา. (2551). “บรรษัทภิบาล(ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม.” กรุงเทพฯ.ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค.

แรมใจ พันธุ์เพ็ง.(2552). “เรื่อง รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.”ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมควร กวียะ. (2547). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า
- สิริวรรณ ถิระวันธุ์.(2554). “รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏ
ในนิตยสารแพรว .” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- โสภณ พรโชคชัย.(2551). “CSR ที่แท้.” กรุงเทพฯ.มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.
- เสกสรร สายสีสอด.(2549). “ระบบสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ Information System for public
Relations.” กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:วี.พริ้นท์.