กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔*

Corporate Social Responsibility Strategy on Benefit of Thai Television Channel 3 in Flood Crisis 2011

*สราลี พุ่มกุมาร***
*สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์*** , นศ.ด.*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ๒ รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารกับผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปีพ.ศ.๒๕๕๔ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กรประชาชน และประเด็นปัญหาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ผลการวิจัยพบว่า (๑) กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีกระบวนการดำเนินงาน ๔ ขั้นตอน ได้แก่ (ก) การเลือกประเด็นที่มีความสำคัญ (ข) การเลือกกิจกรรมที่ความหลากหลายและมีความสอดคล้องกัน (ค) การดำเนินงานทั้งการดำเนินงานจากบนลงล่างและการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (ง) มีการประเมินผล (๒) การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นการเลือกใช้สื่อของตนเองเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

---

* บทความนี้ได้รับการนำเสนอในการประชุมวิชาการเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี ๒๕๕๕ ณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวันพฤหัสบดีที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ.๒๕๕๕

** นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: Lawyer_ohm7@hotmail.com

*** อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: fah2000th@yahoo.com

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เพื่อนำเสนอกิจกรรม และเพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม (๓) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (๔) การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ต่อประชาชน ต่อประเด็นปัญหา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

คำหลัก: การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้ประโยชน์, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓

Abstract

The object is to study the strategy and corporate social responsibility on benefit of Thai Television channel 3 in flood crisis 2011.There are two types of the research in this time. The research of qualitative and quantitative.

1. The consequence is there are 4 processes of corporate social responsibility strategy of Thai television channel 3. First, choosing the main issue. Second, choosing the variety activities that are similar. Third, there are two types of processing. The process is working from the top to the bottom (Top Down). The processing is from the bottom up to the top (Bottom Up). Forth, evaluation of getting benefits to institution, population and also to problem issue.

2. The corporate social responsibility strategy of Thai television channel 3 emphasize to use their own media for giving information, presenting activities and convincing to be apart of activities that they set.

3. Accepting information is relating some positive way to perception on benefit and participating in activities to society.

4. Perception on benefit of social responsibility, population and problem issue are relating together including positive relationship and behavior as well.

Keyword: Corporate Social Responsibility (CSR), Perception on Benefit, Thai Television Channel 3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมด้วยความสมัครใจ และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบแทนในสิ่งที่ดีงามสู่สังคมอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ถ้าหากองค์กรมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ก็จะกลายเป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรในที่สุด ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจต้องการจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรโดยการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจด้วย เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน

ในปี พ.ศ. ๒๕๔๒ นายโคฟี่ อันนัน ผู้ดำรงตำแหน่งเลขาธิการสหประชาชาติ ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) และประกาศ "The UN Global Compact" เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินงานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) สำหรับองค์กรธุรกิจ และในปีถัดมาองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ก็ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) ซึ่งเสนอให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD ใช้แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม และติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่ปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจใดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคมและอื่น ๆ ก็จะไม่สามารถค้าขายกับบริษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิกองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา(OECD)ได้อีกต่อไป (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ๒๕๕๓, หน้า ๖)

Kotler & Lee (2005) แบ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น ๗ ชนิด ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ โดยมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่มาจากความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กร และก่อให้เกิดการประเมินภาพรวมที่สะท้อนจากสังคมกลับสู่องค์กรในทางที่ดีด้วย ซึ่งประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ลอกเลียนได้ยาก เพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ๒๕๕๓, หน้า ๑๕)

จากการวิจัย "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย" จัดทำโดยศูนย์ CSR Asia Center at AIT พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กำลังก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทั้งนี้บริษัทต่าง ๆ ของไทยกำลังตระหนักถึงความสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อแบรนด์และชื่อเสียงของบริษัท ขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กำลังต้องการวิธีการเชิงกลยุทธ์สู่ CSR (www.thaigoodonline.com, 2010, ออนไลน์) และยังพบอีกว่าบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่ของประเทศไทยล้วนมีการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

เมื่อทบทวนงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือภาพลักษณ์ที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้ (เบญจวรรณ ซื่อสัตย์, ๒๕๔๙; วรทัย ราวินิจ, ๒๕๔๙; รุ่งทิวา แซ่ตั้ง, ๒๕๕๐; สุเมธ กาญจนพันธุ์, ๒๕๕๑; วิภาวสุ เตียพานิช, ๒๕๕๑; สิรินทร์ อยู่ประพัฒน์, ๒๕๕๑; ปนัดดา ตันตระกูล, ๒๕๕๑; บุศวรรณ นาคสู่สุข, ๒๕๕๒; สุประพล นกทอง, ๒๕๕๒; อัญวัตน์ อัญญวุฒิไกร, ๒๕๕๒) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมักประเมินจากภาพลักษณ์หรือผลที่มีต่อองค์กรเพียงด้านเดียว ซึ่งองค์กรควรเพิ่มการประเมินอีก ๒ มิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ต่อประชาชน และต่อประเด็นปัญหา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ได้มีประโยชน์ต่อองค์กรเพียงเท่านั้น แต่มีประโยชน์ต่อประชาชน และต่อประเด็นปัญหานั้น ๆ อย่างไรด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษา กลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ได้จัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยขึ้นในช่วงที่เกิดภาวะอุทกภัย โดยมีรูปแบบกิจกรรมเป็นกิจกรรมรณรงค์ เพื่อนำไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมกับสังคม มีทั้งจัดกิจกรรมเอง ให้การสนับสนุน และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมรณรงค์ขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ เน้นการนำเสนอข่าวพื้นที่ที่มีความเดือดร้อนจากภาวะอุทกภัย โดยเข้าไปให้ความช่วยเหลือและจัดกิจกรรมให้ผู้ประสบภัยเป็นหลัก

เช่น เชิญชวนให้ประชาชนร่วมบริจาคเงินผ่านบัญชีครอบครัวข่าว ๓ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม ๕๔ บริจาคสิ่งของ ร่วมเป็นอาสาสมัคร รวมถึงการนำดารานักแสดงช่อง ๓ ไปมอบถุงยังชีพให้กับผู้ประสบอุทกภัย เพื่อให้พนักงาน นักแสดงและประชาชนได้มีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์วิทยุไทยทีวีสีช่อง ๓ ด้วย จะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ เป็นสถานีที่ทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ดีที่สุด มีการจัดองค์กรกระจายงานอย่างดี รับบริจาคและช่วยเหลือประชาชน ทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ กลายเป็นศูนย์กลางในการระดมความช่วยเหลือ และเป็นหน่วยงานแรกที่ประชาชนนึกถึงทั้งในแง่ความช่วยเหลือและการบริจาคเงิน (ผู้จัดการ ๓๖๐° รายสัปดาห์ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๔ www.manager.co.th) เมื่อศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ แล้วผู้วิจัยยังต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร ต่อประชาชนและต่อประเด็นปัญหา จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ซึ่งเป็นการประเมินผลที่ได้รับจากทั้งองค์กรและสังคม

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากรายการของครอบครัวข่าว ๓ ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับปรุงและศึกษาวิจัยด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔

๒. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔

๓. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ประชาชน และประเด็นปัญหาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาวิจัย ๒ รูปแบบ คือ

๑. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารกับผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานและการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปีพ.ศ.๒๕๕๔ จำนวนทั้งสิ้น ๖ คน

๒. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ประชาชน และประเด็นปัญหาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งใช้สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน ๔๐๐ คน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ สามารถสรุปภาพรวมได้ ๔ ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

๑. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการดำเนินงานมี ๔ ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกประเด็น การเลือกกิจกรรม การดำเนินงานและการประเมินผล

ขั้นตอนที่ ๑ การเลือกประเด็น พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ เลือกประเด็นปัญหาภาวะอุทกภัย เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งประเทศ เมื่อประเด็นนั้นส่งผลกระทบกับประชาชน ก็ทำให้ประเด็นนั้นอยู่ในความสนใจของประชาชนด้วย

ขั้นตอนที่ ๒ การเลือกกิจกรรม พบว่า ปัจจัยในการเลือกกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ คือ รูปแบบของรายการและกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ เลือกนั้นมีความหลากหลาย ตรงตามรูปแบบของรายการ และทุกกิจกรรมมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน

ขั้นตอนที่ ๓ การดำเนินงาน พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด ๒ รูปแบบ คือ การดำเนินงานจากบนลงล่าง (Top Down) คือ ระบบการบริหารจัดการโดยเริ่มต้นวางแผนงานจากผู้บริหารระดับสูงแล้วสั่งลงไปยังระดับล่าง และการดำเนินงาน

จากล่างขึ้นบน (Bottom Up) คือ ระบบการบริหารจัดการแบบให้ระดับล่างมีส่วนร่วมในการเสนอแนวความคิดไปสู่ผู้บริหารระดับสูง

ขั้นตอนที่ ๔ การประเมินผล พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีการประเมินผล ๒ แนวทางคือ ประเมินผลจากองค์กรและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย หลังจากดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ซึ่งการประเมินผลจากองค์กรนั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ องค์กรยังได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชน และมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ส่วนประโยชน์ต่อประชาชน คือ ประชาชนที่ประสบปัญหาอุทกภัยได้รับการช่วยเหลือจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ได้รับถุงยังชีพ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อประเด็นปัญหา คือ ประเด็นปัญหาการเกิดอุทกภัยได้รับการแก้ไข และมีการขับเคลื่อนปัญหาให้ได้รับการแก้ไขต่อไป ส่วนการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายนั้น ประเมินผลจากปริมาณการขายโฆษณา และจากเสียงตอบรับจากประชาชน เช่น SMS

จากผลการวิจัย พบว่า ขั้นตอนการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ สอดคล้องกับ Kotler & Lee, (๒๐๐๕) ที่กล่าวไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ประการแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การเลือกประเด็นทางสังคมว่าควรจะแก้ไขปัญหาอะไร ประการที่สอง คือ การริเริ่มที่จะเลือกประเภทของกิจกรรมที่ช่วยแก้ไขปัญหานั้น และประการที่สาม คือ การนำเสนอถึงสิ่งที่ปฏิบัติการเพื่อแก้ไขประเด็นนั้น และสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การประเมินผล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง

๒. <u>การสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔</u> ผลการวิจัยพบว่า

๒.๑ จุดมุ่งหมายการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกิจกรรม ๓ ประการ ได้แก่ (ก) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหา, (ข) เพื่อนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ค) เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

๒.๒ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีการสื่อสารแบบผสมผสาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ จึงแบ่งสื่อที่ใช้ออกเป็น ๒ รูปแบบ

๒.๒.๑ สื่อที่ใช้สื่อสารภายในองค์กร คือ ระบบอินทราเน็ต การประชุม และการบอกต่อกันระหว่างแผนก

๒.๒.๒ สื่อที่ใช้สื่อสารภายนอกองค์กร คือ การเน้นใช้สื่อของตัวเองเป็นหลักในการสื่อสารผ่านรายการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้ Website, ตัววิ่งด้านล่างหน้าจอ, ผู้ประกาศข่าวและ

นักแสดงของช่อง ๓, การจัดกิจกรรมพิเศษ, Application ของครอบครัวข่าว ๓, และตราช่อง ๓ บนถุงยังชีพ ส่วนสื่อมวลชน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ใช้ E-mail เป็นช่องทางในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับนักข่าวตามสื่อต่าง ๆ

๒.๓ รูปแบบในการนำเสนอ พบว่า สารที่สื่อออกไปในช่วงภาวะอุทกภัยมีความต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว สอดคล้องกับ Deegan & Gordon (1996); Deegan & Rankin (1999); Brown & Deegan, (1998); Hooghiemstra (2000) ที่กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นก็เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ช่วยโน้มน้าว จูงใจ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม และยังสอดคล้องกับ Birth และคณะ (๒๐๐๘) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ คือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กรต้องชัดเจน มีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และยังสอดคล้องกับ Morsing (๒๐๐๖) ที่กล่าวว่า สิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การอาศัยกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ในเวลาเดียวกัน

๓. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัย พ.ศ. ๒๕๕๔ อธิบายได้ว่า คนที่เปิดรับข่าวสารมากก็รับรู้ประโยชน์และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ มาก ในทางกลับกันคนที่เปิดรับข่าวสารผ่านรายการของครอบครัวข่าว ๓ น้อย ก็รับรู้ประโยชน์และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Merrill และ Ralph L.Lowensiein (๑๙๗๑) ที่กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ข่าวนั้นต้องมีประโยชน์ต่อตนเอง มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้และมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากการเปิดรับสื่อทั้งสิ้น และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs & Becker (๑๙๗๙) ที่กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อความต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

๔. การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ต่อประชาชน ต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัย พ.ศ. ๒๕๕๔ อธิบายได้ว่า คนรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อองค์กร ต่อประชาชนและต่อประเด็นปัญหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และคนที่รับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ มาก ก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ มาก ในทางกลับกันคนที่รับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ น้อยก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. ๒๕๕๔ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับประโยชน์จากกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็ส่งผลทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อองค์กรทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้วนั้น ก็มีการทำโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ จนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญในประเด็นปัญหานั้น ๆ และเกิดการขับเคลื่อนประเด็นเพื่อให้ได้รับการแก้ไข เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขก็จะส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้วย และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Reeder (๑๙๖๓ อ้างถึงใน ชลลดา กิจรื่นภิรมย์สุข, ๒๕๔๘) ได้กล่าวว่าบุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน และบุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

๑. การประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมักประเมินจากภาพลักษณ์หรือผลที่มีต่อองค์กรเพียงด้านเดียว ดังนั้น องค์กรจึงควรเพิ่มการประเมินอีก ๒ มิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ต่อประชาชน และต่อประเด็นปัญหา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ได้มีประโยชน์ต่อองค์กรเพียงเท่านั้น แต่มีประโยชน์ต่อประชาชน และต่อประเด็นปัญหานั้น ๆ ด้วย

๒. จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึง

ควรสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ใช่เพียงการนำเสนอข้อมูล แต่ควรสื่อสารแบบเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้า มีส่วนร่วมด้วย

๓. องค์กรมักมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนที่ฟุ่มเฟือยและวัดผลยาก แต่จากผลการวิจัย พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

๔. ท่ามกลางสภาพปัญหาสังคมที่มากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงควรมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระงานของหน่วยงานรัฐ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปีพ.ศ.๒๕๕๔ ซึ่งอาจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบการดำรงชีวิต

๒. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัย ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ในภาวะวิกฤติอื่น ๆ

๓. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงองค์กรเดียว ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นเดียวกันขององค์กรมากกว่า ๒ องค์กร เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้และนำผลนั้นมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

คอลัมน์ CEO TALK. (๒๕๕๑, ๒๗-๒๙ ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ,หน้า ๓๓, ๓๔

จำเนียน ช่วงโชติ. (๒๕๒๖). *จิตวิทยาการเรียนรู้และการรับรู้*. กรุงเทพ: โรงพิมพ์ศาสนา.

เดโช สวนานนท์. (๒๕๑๒). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพ: โอเดียนสโตร์.

นิศา ชูโต. (๒๕๕๑). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พริ้นต์

บุศวรรณ นาคสู่สุข. (๒๕๕๒). *ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ ซื่อสัตย์. (๒๕๔๙). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (๒๕๔๖). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ ๑๐). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปนัดดา ตันตระกูล. (๒๕๕๑). *ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด มหาชน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรรณ สุจจิตรจูล. (๒๕๔๕). *ทัศนะของนักรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (๒๕๕๓). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*.นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

มนตรี ช่วยชู. (๒๕๔๔). *การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงคกิจ. (๒๕๔๒). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง. (๒๕๕๐). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา โปษยะพิสิษฐ์. (๒๕๔๔). *ความต้องการและความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรุต ศรีสมัย. (๒๕๔๕). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรทัย ราวินิจ.(๒๕๔๙). *ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวสุ เตียพานิช. (๒๕๕๑). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภณัฏฐ์ กรุงเกษม. (๒๕๔๖). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV*. สารนิพนธ์การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓. (๒๕๕๔). ครอบครัวข่าว ๓ .วันที่ค้นข้อมูล ๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๔, จาก www.krobkruakao.com

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓. (๒๕๕๒). *ประวัติความเป็นมาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓*. วันที่ค้นข้อมูล ๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๔, จาก http://www.thaitv๓.com

สถาบันไทยพัฒน์. (๒๕๕๑). *ความสำคัญของซีเอสอาร์*. วันที่ค้นข้อมูล ๗ ตุลาคม ๒๕๕๔, จาก http://www.thaicsr.blogspot.com

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (๒๕๓๓). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ กาญจนพันธุ์.(๒๕๕๑). *กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินทร์ อยู่ประพัฒน์.(๒๕๕๑). *กลยุทธ์การใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมแม่บ้านสามเหล่าทัพ สมาคมแม่บ้านตำรวจและการรับรู้ของสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุประพล นกทอง.(๒๕๕๒). *ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (๒๕๕๓). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร.(๒๕๕๒). *ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Anderson, H. L.,& Landau, I. (2006).Corporate Social Responsibility in Australia: A Review. *Corporate Law and Accountability Research Group*. Working Paper No.4.

Angelidis,J.P.,& Ibrahim,N.A.(1993). Social demand and corporate strategy: A Corporate social responsibility model. *Review of Business, 15* (1),7-10.

Åsa Helg. (2007). *Corporate Social Responsibility from a Nigerian perspective*. Göteborg, Sweden: Göteborgs Universitet.

Bhattacharya,C.,& Sen,S.(2004). Doing better at doing good: When, Why and How Consumers corporate social initiatives. California Management Review. *47*(1), 9-24

Bhattacharya,C.,& Smith,N.C. & Vogal,D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy. *California Management Review, 47*(1), 9-24.

Duncan,T.(2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston, MA: Mcgraw-Hill/Irwin.

Frederick,W.C.(1991). The moral authority of transnational corporate codes. *Journal of Business Ethics, 10*(3), 165-177.

Gregory,R.J.(1997). *Leveraging the corporate brand*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Haslam, P. A. (2004).The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean. Ontario: FOCAL.

Keller,K.L.(2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.

Klapper,J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York, : The Free Press.

Kotler,P.(2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: prentice Hall.

Kotler,P.,& Lee,N.(2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken,NJ: John Wiley & Sons.

Márquez, A. & Fombrun,C.J. (2005). Measuring Corporate Social Responsibility: *Corporate reputation review, 7* (4), 304.

Markwick, N.,& Fill,C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity European. *Journal of marketing. 31*(5/6), 396-409.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Morsing, M. (2006). Strategic CSR communication: Telling others how good you are. In J. Jonker & M. de Witte (Eds), *Management Models for Corporate Social Responsibility*. (pp. 238-246). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Reich, R.B. (1998). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California: Management Review, 40* (2), 8-17.

Rogers,E. (1973). *Communication strategies for Family Planning*. New York: the Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007) *Consumer behavior* (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Van Reil, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication.* London, : Prentice Hall

_____. (1997). Protection the Corporate Brand by Orchestrated Communication. *Journal of Brand Management, 31*, 340-356.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University