

กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม



นางสาววันวิสาข์ สหัสสานนท์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS AND DECISION-MAKING TO ESTABLISH  
MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON PRO-SOCIAL CONTENT



Miss Wanvisa Sahassanonta

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University



วันวิสาข์ สหัสสานนท์ : กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้าน  
สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม. (COMMUNICATION PROCESS AND  
DECISION-MAKING TO ESTABLISH MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON  
PRO-SOCIAL CONTENT) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ.ดร.ปาริชาติ  
สถาปิตานนท์, 392 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่ม  
กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมและเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการ  
ยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมในกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มี  
เนื้อหาส่งเสริมสังคม ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับ  
ปฏิบัติการของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มี  
เนื้อหาส่งเสริมสังคม 4 ระยะ คือ (1) ระยะการริเริ่ม (2) ระยะตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการ  
ทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระยะสร้างการยอมรับ ซึ่งที่มาของการริเริ่ม  
กิจการมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ (1) ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ (2) การมี  
อุดมการณ์ และ (3) การได้รับแรงกระตุ้น โดยในระยะตัดสินใจ กระบวนการสื่อสารเข้ามามี  
บทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการแสวงหาข้อมูลและการรับรู้  
สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของ  
ผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ (1) การทำให้ประจักษ์ (2) การ  
เห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม (3) การกำหนดสาธารณชน  
เป้าหมาย (4) การกำหนดจุดขาย (5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชน  
เป้าหมาย และ (6) สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน โดยการสื่อสาร  
เพื่อสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมได้ข้อสรุปว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างตรา  
สินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในผลงานของผู้ประกอบการสังคม

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....วันวิสาข์ สหัสสานนท์.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2553.....

# 5284885528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON PRO-SOCIAL CONTENT / SOCIAL ENTERPRISE / SOCIAL ENTREPRENEUR / COMMUNICATION PROCESS/ DECISION MAKING

WANVISA SAHASSANONTA: COMMUNICATION PROCESS AND DECISION-MAKING TO ESTABLISH MEDIA ENTERPRISES FOCUSING ON PRO-SOCIAL CONTENT. ADVISOR: PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D. , 392 pp.

The purpose of this qualitative research is to study (1) the communication process in establishing media enterprises focusing on pro-social content and (2) the communication process to promote social enterprise concept of Thai social entrepreneurs.

The qualitative research was conducted by using in-depth interview with executives and staffs from leading media enterprises focusing on pro-social content.

The results of this research are as follows: Firstly, the decision processes of Thai social entrepreneurs divide into four periods; (1) the beginning period; (2) the decision-making period; (3) the managing for sustainability period; and (4) the promoting period. Secondly, the factors to establish this social enterprise derived from (1) the passion in media (2) the ideology and (3) the motivation. Thirdly, the communication process has effects on the social entrepreneur's decision, in terms of information searching and perception. Finally, the communication process to promote social enterprise concept divides into six steps; (1) showing the concrete media products; (2) accepting the name as social enterprise; (3) identifying of key publics; (4) identifying of unique selling point; (5) selecting extra channels approach; and (6) using integrated marketing communication to increase effectiveness.

Department : Public Relations .....  
Field of Study : Public Relations .....  
Academic Year : 2010 .....

Student's Signature WANVISA SAHASSANONTA  
Advisor's Signature Parichart

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณพ่อเกรียงไกร และคุณแม่ันทิยา สหัสสานนท์ ที่เป็นผู้มีพระคุณให้กำเนิดข้าพเจ้าและเป็นผู้ให้กำลังใจและกำลังทรัพย์กับข้าพเจ้าให้ได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้จนประสบความสำเร็จในการเรียนอย่างที่ตั้งใจหวังไว้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไฉ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ที่เป็นมากกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ท่านคอยให้ทั้งคำแนะนำสั่งสอนที่ดี ให้ความรักและความห่วงใยอยู่เสมอตลอดเวลาที่ผ่านมาอย่างใกล้ชิดขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้น่ารักและใจดี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยผู้ใจดี ที่สละเวลาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้สมบุญคุณมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ๆที่ทำงานในกิจการเพื่อสังคมทุกท่านที่ตั้งใจทำสิ่งดีๆให้แก่สังคม โดยที่ไม่หวังกำไรในการทำธุรกิจเป็นตัวตั้งแต่หวังที่จะสร้างสรรค์คุณงามความดีให้เกิดกับเพื่อนมนุษย์ ทำให้ข้าพเจ้าได้รับรู้ถึงโลกของการทำธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องแสวงหากำไรแต่เป็นธุรกิจที่ทำแล้วสุขใจ และได้สละเวลาอันมีค่าให้กับข้าพเจ้าสัมภาษณ์อย่างเต็มที่ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยความเต็มใจยิ่ง และข้าพเจ้าเชื่อว่าพวกพี่เหล่านี้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนโลกใบนี้ไปเจอสี่สิ่งๆตามที่พวกพี่เหล่านี้ได้ทำมาโดยตลอดและจะติดตามผลงานและจะพยายามเป็นให้ได้เหมือนพี่ๆนะคะ และที่สำคัญขอบคุณการเกิดแนวคิด Social Enterprise และผู้ประกอบการสังคมทุกท่านที่อยู่บนโลกใบนี้โดยเฉพาะมุฮัมหมัด ยูนุส

ขอขอบคุณ พี่สาวและน้องชายของข้าพเจ้าที่ช่วยโน้มน้าวนี้บ้างให้ผ่อนคลายขอบคุณคุณสุภภรณ์เพื่อนรักที่ให้กำลังใจ และความฮฮาอย่างมากมาย และให้การช่วยเหลือในการทำเวลาเราทำอะไรไม่เป็น ขอขอบคุณพี่อัมพรและพี่กึ่งที่คอยช่วยเหลือแนะนำทุกเรื่องตั้งแต่ก่อนเข้ามาเรียนที่นี่ ขอใจเพื่อนๆ 'นิเทศพีอาร์รุ่นสุดท้าย' ทุกคนที่คอยหัวเราะเฮฮาพากันไปกินในเวลาที่เราเครียด หรือคอยเป็นห่วงให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอด เพื่อนๆวรรณคดีอังกฤษแลเพื่อนๆสินสาดที่แม้ไม่ค่อยได้คุยกันแต่ก็ยังนึกถึงกันอยู่เสมอ และเพื่อนๆ ที่ข้าพเจ้ารู้จักทุกคน

## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ

### บทที่

1	บทนำ .....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	ปัญหาคำของการวิจัย .....	19
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	19
	ขอบเขตของการวิจัย .....	19
	นิยามศัพท์ .....	20
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	24
2	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม .....	25
	-แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการสังคม .....	28
	-แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางสังคม .....	30
	-แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม .....	36
	แนวคิด Triple Bottom Line .....	64
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจ .....	69
	-ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอตเลอร์.....	72
	-แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลของโรเจอร์ .....	74

บทที่	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารและการสร้างการยอมรับ .....	77
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่นวัตกรรม.....	86
-แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	105
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	121
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ .....	137
-แนวคิดการสร้างตราสินค้า .....	144
-แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	151
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	156
<b>3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>165</b>
การวิจัยเชิงเอกสาร .....	165
การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา .....	170
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	171
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	174
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	174
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	175
<b>4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>176</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	177
-มุมมองทั่วไปเกี่ยวกับการนิยามให้เรื่องกิจการเพื่อสังคม .....	209
-มุมมองในแง่ของความเป็นนวัตกรรม.....	211
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	217
-กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	217
-กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม.....	263
-ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหา ส่งเสริมสังคม .....	314
-ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในมุมมองผู้ประกอบการสังคม...318	318



บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....328
	สรุปผลการวิจัย.....228
	อภิปรายผลการวิจัย .....352
	-ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....370
	-ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจทั่วไป .....370
	-ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสังคมด้านสื่อ .....371
	-ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันเรื่องกิจการ เพื่อสังคม .....371
	-ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต .....372
	รายการอ้างอิง..... 373
	ภาคผนวก.....387
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 392


  
**ศูนย์วิทยทรัพยากร**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงจำนวนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย.....8
1.2	แสดงประเภทและมูลค่าทางธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม .....8
2.1	แสดงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม .....43
2.2	แสดงตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเด็นสำคัญต่างๆ .....44
2.3	แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....79
3.1	แสดงแสดงองค์กรที่ศึกษา .....170
3.2	แสดงสรุปลักษณะองค์กรที่ใช้ในการศึกษา .....170
3.2	แสดงสรุปลักษณะองค์กรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ) .....171
4.1	แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด .....220
4.2	แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่นแรงบันดาลใจจากต่างแดน .....222
4.3	แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่นแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ .....226
4.4	แสดงจิตสำนึกสาธารณะของบุคคลของผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติงาน .....253
4.5	แสดงผลประโยชน์ส่วนตัว (Personal Benefits) ที่ได้จากการทำกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการได้รับ .....254
4.6	แสดงการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน .....266
4.7	แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ .....267
4.7	แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ (ต่อ).....268
4.8	แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ.....269
4.8	แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ).....270
4.8	แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ).....271
4.9	แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารบีแมกกาซีน.....285

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนำหมายของนิตยสารพีว.....	286
4.11 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนำหมายของบริษัทไอโฟนดรีม .....	288
4.12 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนำหมายของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น.....	288
4.13 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนำหมายของบริษัททีวีบูรพา .....	289
5.1 แสดงที่มาของการริเริ่ม.....	329
5.2 แสดงการค้นหาข้อมูล .....	331
5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม .....	332
5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม (ต่อ) .....	333
5.4 แสดงรูปแบบการตัดสินใจ .....	333
5.5 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการ .....	335
5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	335
5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ต่อ).....	336
5.7 แสดงแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ .....	336
5.8 แสดงแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ .....	337
5.9 แสดงการขนานนาม.....	338
5.10 แสดงการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน .....	339
5.11 แสดงการทำให้ประจักษ์.....	341
5.12 แสดงการเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise .....	342
5.13 แสดงการกำหนดจุดขาย .....	344
5.14 แสดงการกำหนดมาตรฐานชนเป้าหมาย .....	345
5.14 แสดงการกำหนดมาตรฐานชนเป้าหมาย (ต่อ).....	346
5.15 แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย .....	349
5.15 แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ).....	350
5.16 แสดงการสร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน.....	351
5.17 แสดงผลการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม .....	355
5.18 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคม .....	361

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงตัวอย่างหนังสือที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม.....	167
3.2 แสดงภาพนิตยสาร BandAge และ นิตยสาร aday.....	168
4.1 ตัวอย่างนิตยสารปีฉบับรายเดือน.....	182
4.2 ตัวอย่างนิตยสารฟิวฉบับรายเดือน.....	186
4.3 ตัวอย่างนิตยสารฟิวโซวเคสฉบับราย 6 เดือน.....	186
4.4 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.fuse.in.th.....	186
4.5 เว็บไซต์นิตยสารปีแมกกาซีน.....	258
4.6 เว็บไซต์บริษัทโอเพ่นดรีม.....	258
4.7 เว็บไซต์นิตยสารฟิว.....	272
4.8 ตัวอย่างส่วนประกอบเว็บไซต์ฟิว.....	272
4.9 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Fuse Showcase.....	273
4.10 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม Fuse Camp.....	273
4.11 ตัวอย่างเว็บไซต์หมอชาวบ้านที่โอเพ่นดรีมร่วมสร้าง.....	275
4.12 ตัวอย่างเว็บไซต์lawที่โอเพ่นดรีมร่วมสร้าง.....	275
4.13 ตัวอย่างนิตยสาร ค คน และการ์ตูนกบนอกกะลา ของบริษัทที่วีบูรพา.....	313
4.14 ตัวอย่างเสื้อยืด หมวกและถุงผ้าของบริษัทที่วีบูรพา.....	313
4.15 ตัวอย่างเสื้อยืดของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น.....	313
4.16 ตัวอย่างเสื้อยืดและถุงผ้าของนิตยสารปีแมกกาซีน.....	314

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงสรูปกระบวนการประกอบการสังคม.....	29
2.2 แสดงพลังภายนอกและพลังภายในของการประกอบการ .....	34
2.3 แสดงเป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม.....	41
2.4 แสดงลักษณะของกิจการเพื่อสังคม.....	43
2.5 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคม.....	49
2.6 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามระดับการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ.....	50
2.7 แสดงการประกอบกันของโมเดลและการยกระดับโมเดล.....	51
2.8 แสดงประโยชน์ของการกิจการเพื่อสังคม.....	59
2.9 แสดงภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line.....	66
2.10 แสดง Triple Bottom Line - Venn diagramและขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	66
2.11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน.....	73
2.12 แสดงแบบจำลองการสื่อสาร.....	87
2.13 แสดงตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม.....	91
2.14 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ.....	129
2.15 แสดงสูตร WOMBAT.....	134
2.16 แสดง Guerrilla Branding Tool.....	150
4.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	181
4.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	218
4.3 แสดงระยะริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	219
4.4 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความ ถนัด.....	220
4.5 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีมีแรงบันดาลใจจากต่างแดน.....	222
4.6 แสดงการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีมีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ใน ประเทศ.....	225
4.7 แสดงระยะการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม.....	226

แผนภาพที่	หน้า
4.8 แสดงระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยืน .....	260
4.9 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม.....	263
4.10 แสดงสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) .....	281
5.1 แสดงถึงปัจจัยที่เป็นที่มาของการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม .....	353
5.2 แสดงระยะตัดสินใจ .....	354



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) และ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เริ่มได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากภาครัฐและนักวิชาการเมื่อไม่นานนี้ทั้งทางฝั่งอเมริกาและฝั่งยุโรป (Stryjan, 2006, ; Weerawardena and Sullivan, 2006 อ้างถึงใน Bacq and Janssen, 2008 ) อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ยังคงไม่มีความชัดเจนในเรื่องของการให้ความหมาย (Mair and Marti, 2006) นักวิชาการต่างได้ให้ความหมายของคำว่า กิจการเพื่อสังคมไว้หลากหลาย แต่ความหมายของคำว่าที่ได้รับการกล่าวอ้างมากที่สุดในวงการวิชาการทางฝั่งยุโรปเป็นการให้ความหมายของ Defourney และ Nyssens (2006) ซึ่งให้ความหมายว่า “กิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายชัดเจนที่จะทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยกลุ่มของพลเมืองและจำกัดผลกำไร”

นักธุรกิจที่ประกอบการสังคมหรือที่เรียกว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) มักทำในสิ่งเดียวกันเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม มีส่วนในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ประชาชนและทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพสังคมในการจัดการกับปัญหาได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ผู้ประกอบการทางสังคมนั้น สร้างคุณค่าสาธารณะ ผลักดันให้เกิดโอกาสใหม่ๆ สร้างสรรค์ โดยผู้ประกอบการทางสังคมที่แท้จริงจะมีเป้าหมายหลักอยู่สองประการ หรือที่เรียกว่า Double Bottom-Line โดยเป้าหมายแรก ก็คือ เพื่อให้เกิดกำไร หรือผลประกอบการที่ดีเหมือนธุรกิจทั่ว ๆ ไป แต่อีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ ก็คือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้นผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะอยู่ระหว่างกลางระหว่างองค์กรสาธารณกุศลที่มุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างเดียวกับองค์กรธุรกิจที่เป้าหมายหลักอยู่ที่ การทำกำไรโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะมุ่งเน้นทั้งในด้านของกำไรและสังคมไปควบคู่กัน ซึ่งจะนำกำไรที่ได้กลับไปลงทุนอีกครั้ง (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินกิจการให้เกิดผลสำเร็จต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่องต่อไป (Dees, 2001 อ้างถึงใน Bornstein and Davis, 2010)

สำหรับประเทศไทยคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) หรือ Thai Social Enterprise Office (TSEO) ได้ให้นิยามของกิจการเพื่อสังคมว่า คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการ

ให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น

นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมยังมีลักษณะพิเศษ คือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวหรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ใช้บริการและสามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลายมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ดังนั้นลักษณะของกิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ ที่ต้องการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ก: ออนไลน์) ทางด้านสุนิตย์ เจริญฐา ผู้อำนวยการสถาบันเซ็นจีฟิวชัน (ChangeFusion) ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กล่าวถึงนิยามหลักๆ ที่ทั่วโลกใช้กับกิจการเพื่อสังคมว่า “กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน” (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ข: ออนไลน์)

ทั้งนี้ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการทำกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ถือเป็นหนึ่งแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน วรากรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวว่า “SE เป็นรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในโลกทั้งนำศึกษาและนำเลียนแบบเพราะเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้สังคมของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้น” และยังเป็นแนวคิดหนึ่งในบรรดาความหวังของสังคมที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ซึ่งกิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีพันธกิจด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลักแต่ก็มีความยั่งยืนทางการเงินอีกด้วย เพราะองค์กรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2553ก) แต่สิ่งที่น่าท้าทายสำหรับแนวคิดนี้ก็คือ แนวคิดนี้จะเพียงอุดมคติหรือจะเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและสิ่งที่น่าท้าทายยิ่งกว่านั้น คือบรรดาตัวผู้ประกอบการสังคมที่จะเข้ามาตัดสินใจเลือกทำธุรกิจภายใต้แนวคิดนี้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงเพราะกิจการเพื่อสังคมนั้นตั้งขึ้นโดยไม่ได้หวัง



ทำไมเป็นตัวตั้งเป็นหลักและยังต้องนำกำไรส่วนใหญ่กลับคืนสู่สังคมหรือสร้างผลกระทบทางสังคมอีกด้วย

การเริ่มต้นก่อตั้งทำธุรกิจใดๆ ก็ตาม การตัดสินใจถือว่ามีความสำคัญ การตัดสินใจให้รอบคอบที่สุดจำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลความรู้หรือข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าเชื่อถือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ในประเทศไทยการศึกษาเรื่องการประกอบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ยังมีอยู่ไม่มากและยังไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเท่าใดนัก เพราะแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย เนื่องจากแนวคิดนี้ถือเป็นแนวคิดใหม่หรือเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งนี้สิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ต้องใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในหลายๆทางเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับเพราะเป็นเรื่องที่ยากที่แนวคิดใหม่นี้จะได้รับการยอมรับโดยทันที การสร้างการยอมรับจึงต้องใช้การสื่อสารและถ้ามีการประชาสัมพันธ์มากก็จะสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับในวงกว้างได้อีกทางหนึ่งเพราะจะทำให้เกิดการรับรู้และตื่นตัวยอมรับเรื่องนี้ได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารจากคนที่มีประสบการณ์หรือเคยทำมาแล้วที่ถือว่าเป็นต้นแบบจะยังได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมก็มีความน่าสนใจเพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเป็นต้นแบบหรือทำให้แนวคิดนี้แพร่หลายขึ้นได้ เพราะตัวของผู้ประกอบการเพื่อสังคมเองเป็นสื่อมวลชนที่สามารถมีส่วนช่วยในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักไปในวงกว้างได้

ดังนั้นการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารกันอย่างไร มีวิธีการสื่อสารกันอย่างไร สำหรับกลุ่มธุรกิจสื่อและเทคโนโลยีในวิจัยนี้ได้จำแนกกลุ่มสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ ทั้งนี้ธุรกิจสื่อทั้งสามประเภทถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญแตกต่างกันออกไป

สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและ นิตยสารพีว ซึ่งสามารถทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว และจำนวนมาก สามารถมองเห็น อ่านได้ มีความคงทนถาวรกว่าสื่ออื่น และสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่ม

ประชาชนเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นเพราะกลุ่มเป้าหมายของหนังสือสองฉบับนี้ส่วนมากจะเป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านสามารถทบทวนข่าวสารได้หลายครั้งโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ จำนวนครั้ง นอกจากนี้ยังอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจและยังอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยสื่อสิ่งพิมพ์ได้เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานหรืออ้างอิงได้ คงสภาพนานเมื่อประสงค์อ่านหรืออ้างอิงก็สามารถทำได้ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังให้ข่าวสาร และรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าวิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์มักเป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจ ชักจูงให้อยากอ่าน ทำให้เกิดความรู้และเข้าใจ เหตุการณ์ต่างๆ มีข้อมูลในการตัดสินใจบางกรณี ที่ทำให้มองเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยทรรศนะอันกว้างและพัฒนาความรู้ลึกนึกคิดเป็นอย่างดี

ส่วนสื่อโทรทัศน์ ในที่นี้คือ บริษัทป้าใหญ่ครีเอชั่นและบริษัททีวีบูรพา ซึ่งสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ปราศจากอคติของสื่อมวลชน โดยจะให้ข้อมูลไม่ว่าจะเกี่ยวกับสังคมและโลก ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ คือมีการอธิบายเชิงลึกและเชิงกว้างให้เข้าใจข่าวสารเรื่องนั้นได้อย่างชัดเจนรอบด้าน เพื่อเข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องราว มีการส่งเสริมความคิดใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับตัว และสามารถนำไปสู่ความเจริญทางสังคมสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมมากมาย สื่อโทรทัศน์เข้าถึงผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่และทุกเวลาอย่างไม่จำกัดมากกว่าสื่อทุกชนิด โดยมีลักษณะเด่นและได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ อีกหลายประเภทตรงที่ สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากได้ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวและรอบโลกได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งมีความรวดเร็วสูงและเชื่อถือได้เพราะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้วยภาพ แสง และเสียงนอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือหรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารและเข้าใจได้อีกด้วย

สื่อใหม่ ซึ่งในที่นี้คือบริษัท โอเพนดริม ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ Information-Technology เข้ามาเป็นช่องทาง ช่วยส่งเสริมให้สื่อเหล่านั้นสามารถแพร่กระจายออกไปสู่สาธารณะและผู้เข้าถึง IT ก็สามารถใช้ได้ทั้งผู้รับ และผู้ส่ง ได้ในคนเดียวกัน ซึ่งเป็นสื่อระบบ Digital ไร้สาย หรือสื่อสร้างสรรค์แนวใหม่ ที่นอกจากจะมีการประยุกต์รูปแบบการใช้งานได้ทันสมัยและรวดเร็วในแต่ละสื่อแล้ว ก็ยังมีการนำสื่อมาหลอมรวมกัน (Convergence) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อใหม่จะเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยกำลังเติบโต มีมุมมองเกี่ยวกับสื่อใหม่นี้ว่าเป็นสื่อที่ทันสมัย ทำความความอยากลองอยากเรียนรู้ จึงเข้าหาสื่อและใช้เป็นประจำ แต่ในขณะที่กลุ่มคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะไม่คุ้นเคยกับสื่อใหม่และไม่นิยมใช้ แต่ก็มีคนอีกจำนวนหนึ่งที่จำเป็นต้องใช้และพร้อมที่จะเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับคนรุ่นใหม่ด้วยและยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนที่เข้าถึงสื่อชนิดนี้เป็นจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อสารมวลชนทั้งสามประเภทที่กล่าวมานี้มีพลังในการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นมาจากภาพ เสียง มุมมองการเสนอข่าว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของประชาชน (Agenda Setting) กลุ่มธุรกิจสื่อเหล่านี้ จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและยังเป็นกลุ่มที่คนทั้งหลายพร้อมที่จะรับรู้และพร้อมที่จะเลียนแบบสิ่งที่กลุ่มเหล่านี้ได้กระทำหรือเป็นต้นแบบได้ และยิ่งน่าสนใจมากขึ้นเพราะปกติธุรกิจสื่อเป็นธุรกิจที่แสวงหากำไรและได้รับผลประโยชน์เป็นจำนวนเงินได้เป็นจำนวนมากแต่สื่อเหล่านี้กลับมามุ่งเน้นคิดถึงสังคมและใช้ตัวเองมาเป็นกลไกในสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ดังนั้นการหากได้ทราบว่ากลุ่มเหล่านี้ได้มีวิธคิด มีกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบมากขึ้นแค่ไหนในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับและอยากที่จะหันมาทำกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นได้อย่างไรก็ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

โดยกิจการเพื่อสังคมที่ศึกษาในแต่ละองค์กรในที่นี่มีความน่าสนใจและสาระสำคัญดังนี้ ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ซึ่งเป็นนิตยสารเล่มแรกในประเทศไทยที่มีแนวคิดของการทำธุรกิจเพื่อสังคม เพราะเป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อ Maximize Profit แต่เพื่อ Minimize Poverty หรือ การลดจำนวนคนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งนำรูปแบบแนวความคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จของนิตยสาร Big Issue ในประเทศอังกฤษ ที่ผลิตขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสเนื่องจากก่อนหน้านี้ที่ประเทศอังกฤษมีปัญหาคนชิว้งราวมากเพราะคนกลุ่มหนึ่งไม่มีอาชีพ นิตยสาร Big Issue จึงถูกผลิตออกมาให้คนกลุ่มนี้มีอาชีพขายนิตยสารเพื่อไม่ให้พวกเขาไปก่ออาชญากรรม ซึ่งถือเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคมเพราะเป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อรายได้สูงสุดแต่เพื่อลดจำนวนคนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดย นิตยสารบีแมกกาซีน จะเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาสหารายได้จากการขายนิตยสาร โดยจะได้รับหนังสือครั้งแรกฟรีจำนวนหนึ่ง หลังจากนั้นเมื่อรับไปขายครั้ง

ต่อไปต้องจ่ายค่าต้นทุนหนังสือ ส่วนที่ขายได้ก็เป็นกำไรสำหรับนำมาเลี้ยงชีพนับว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมได้อย่างเห็นผลรวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง และยังสนับสนุนการทำงานภาคสังคมของมูลนิธิต่างๆ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาสนใจการทำงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลประโยชน์ที่มากขึ้นด้วย เพราะนิตยสาร บีแมกกาซีน ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม แต่มุ่งหวังว่าจะบันดาลใจให้ธุรกิจใจในสังคมได้กล้าลุกขึ้นมาทำความดี ดูแลเกื้อกูลคนในสังคมต่อไป ((ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557, 2553: ออนไลน์)

นิตยสารพีว เกิดขึ้นจากนิตยสารไบโอสโคป ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อทางเลือก ทั้งไทยและต่างประเทศ เนื่องจากการเกิดจากความเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่ได้ทำให้เกิดคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจการทำงานสื่อใหม่ แต่ปัจจุบัน พีว เป็นทั้งเครือข่ายสื่อใหม่สร้างสรรค์และเป็นหนึ่งในคอลัมน์ในนิตยสารไบโอสโคป เพื่อทำหน้าที่เป็นเวทีเปิดกว้างให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถ และเป็นแหล่งข้อมูลความรู้และแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนที่สนใจด้านการทำสื่อใหม่สร้างสรรค์อีกด้วยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนักทำสื่อใหม่ให้สนใจการใช้ความสามารถของตนมาทำงานเพื่อสังคม โดย พีว จะเป็นทั้งแหล่งความรู้ด้านนี้และเป็นแหล่งสร้างโอกาสด้านอาชีพแก่นักทำสื่อใหม่เพื่อสังคมอย่างเป็นทางการ รวมทั้งสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ผลิตสื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นสังคมของคนทำสื่อสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเป็นนิตยสารรายเดือนโดยภายในเล่มอุทิศเนื้อหา เช่น เคล็ดลับการทำสื่อด้วยตนเอง ความเคลื่อนไหวของวงการคนทำสื่อทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และในแต่ละปีพีว จะมีนิตยสารฉบับพิเศษคือ Fuse Showcase เป็นการประมวลผลงานและความเคลื่อนไหวของวงการทำสื่อในรอบปี นอกจากตัวนิตยสารแล้วยังมีซีดีรวบรวมผลงานที่ถูกคัดสรรให้ชมบรรจุภายในเล่มด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Fuse Camp และเว็บไซต์ Fuse.in.th ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มาเสนอผลงานสื่อที่ทำขึ้นเองอีกด้วย (แผนงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม, 2553: ออนไลน์) แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ นิตยสารพีว แตกต่างจากพื้นที่สร้างสรรค์ทั่วไป ก็คือ นิตยสารพีว ร่วมผลักดันประเด็นต่างๆทางสังคมโดยเสมอมา หรือการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ทำสื่อซึ่งอาจต้องการโอกาส นิตยสารพีว ก็คอยนำกิจกรรมการประกวดสื่อต่างๆ ในประเด็นสังคมมาให้ผู้ที่ทำสื่อได้ใช้สื่อในการรับใช้สังคม เช่น การรณรงค์ความรุนแรงในนักมวยเด็ก ซึ่งประเทศไทยใช้เยาวชนอายุไม่ถึง 18 จำนวนมากเป็นนักมวยไทยและทำให้เกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นพิการไปไม่น้อยนี่คือบางตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่า นิตยสารพีว ไม่ใช่เพียง “สังคมของคนทำสื่อ” แต่เป็น “สื่อเพื่อรับใช้สังคม” ด้วย (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ก: ออนไลน์)

บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อสังคม เกิดจากแนวคิดที่ว่า “ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ได้ทำ ทำในช่องทางที่คนอื่นละเลยมองข้าม” (icare-club.com, 2553ก: ออนไลน์) บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันจึงได้หันมาสนใจการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับ “สังคมและสิ่งแวดล้อม” เพื่อสะท้อนให้ผู้ชมได้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชนบท การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนและธรรมชาติ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์แนวหน้าของวงการไทยถึงบริษัทจะมีทรัพยากรและกำลังคนที่จำกัด แต่คุณภาพของแต่ละชิ้นงานกลับไม่ได้ถูกจำกัดด้วยจำนวนคนหรือทรัพยากรแม้แต่หนึ่งน้อย การวิจัยและศิลปะการเล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อให้เนื้อหาเชิงสังคมที่น่าเบื่อหน่ายมีความสนุกและชวนติดตามซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่สร้างงานคุณภาพ นำเชื่อถือและรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดระยะเวลา 20 ปี ด้วยการผลิตรายการที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งมักถูกละเลยในสื่อกระแสหลัก และยังส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหารายการพร้อมทั้งสอดแทรกแนวคิดความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์ในชุมชน ความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน และกันผ่านภาพสารคดีที่ถ่ายทำในพื้นที่ชนบททั่วประเทศและยังส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของวัยรุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งยังช่วยสนับสนุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาส และเสริมสร้างสันติภาพและการยอมรับความแตกต่างของผู้คนที่หลากหลายในประเทศไทยโดยเสนอความหลากหลายอันงดงามของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาต่างๆผ่านรายการต่างๆที่ได้ผลิตขึ้นมาเช่น รายการทุ่งแสงตะวัน และรายการसानรักคนเก่งหัวใจแกร่ง (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

บริษัททีวีบูรพา เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีและสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่ก้าวอย่างมุ่งสร้างสรรค์งานคุณภาพ บริษัททีวีบูรพาเห็นว่าสังคมปัจจุบันไม่ค่อยมีใครพูดถึงผู้คนที่อยู่ในมุมเล็กๆ ของสังคม บุคคลตัวอย่างที่สังคมไทยสนใจและยกย่องส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มี ฐานะร่ำรวย มียศถาบรรดาศักดิ์ หรือมีความรู้สูง ไม่ว่าจะทำอะไรในแวดวงสังคมก็มักจะเป็นที่สนใจของคนในสังคมอยู่เสมอ ทั้งที่จริงแล้วคนธรรมดาเหล่านี้สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจให้แก่สังคมได้เช่นกัน นอกจากนี้จะทำรายการเกี่ยวกับบุคคลเหล่านี้แล้วบริษัทยังทำรายการเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นการรณรงค์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันทีวีบูรพาก้าวก้าวขึ้นมาเป็น สถาบัน ที่ทำหน้าที่สื่อเพื่อสังคมอย่างเต็มตัวเพราะรายการของบริษัทช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหาและสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม สวัสดิการสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม และสะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้

ผู้คนตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักษ์ธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อมและอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน เช่น รายการคนค้นคน และ รายการกบนอกกะลา เป็นต้น (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

และบริษัทโอเพ่นดรีม เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT Consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Development and Implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด และต้องการความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งแก้ปัญหาให้กับเว็บไซต์และระบบของหน่วยงานและองค์กรเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มักค่อนข้างล่าช้าทางด้านเทคโนโลยี ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก บริษัท โอเพ่นดรีม จึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้โดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรกับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่งานอีกส่วนหนึ่งประมาณ 20% จะเป็นงานที่ทำให้กับภาคธุรกิจเอกชนทั่วไปเพื่อสร้างผลกำไรมาเลี้ยงบริษัทตามสมควร รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทย โดยคิดราคาไม่สูง หรือทำโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหากมีความรู้ดีให้กับองค์กรใดเป็นพิเศษ นำรายได้จากการทำงานให้องค์กรภาคประชาสังคมขนาดใหญ่ และหน่วยงาน CSR ของภาคเอกชน ทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีกำลังทรัพย์มากมายจนเจือทำให้บริษัทแข็งแรงอยู่ได้ โอเพ่นดรีมเป็น“ธุรกิจเพื่อสังคม” ที่อยากปลูกฝังให้คนในสังคม โดยเฉพาะเด็กไทยที่เก่งๆ รู้จักการให้และพร้อมจะให้ต่อไป พวกเขาเชื่อว่าเด็กรุ่นใหม่จะต้องภูมิใจหากได้ทำดีเพื่อสังคมเหมือนกับที่พวกเขารู้สึก และยังเป็นความท้าทายของบริษัทโอเพ่นดรีมที่ต้องสร้างแรงจูงใจให้คนเก่งมีความสามารถสนใจอยากเข้ามาร่วมงานด้วย นอกจากนี้โอเพ่นดรีมได้ทำงานให้องค์กรภาคสังคมและหน่วยงาน CSR ของบริษัทต่างๆ มากมากกว่า 90 โครงการ และทำเว็บไซต์ออกมามากกว่า 50 เว็บไซต์ ผลงานที่น่าภาคภูมิใจ เช่น การเข้าร่วมกับ Mozilla Firefox ประเทศไทย สนับสนุน Mozilla Firefox เวอร์ชันภาษาไทย ทำให้คนไทยได้ใช้ซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส Firefox หรือการสร้างเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์หมอชาวบ้าน (www.doctor.or.th) เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากนิตยสารหมอชาวบ้านตลอด 30 ปีมาแปลงเป็นเนื้อหาดิจิทัล โดยโอเพ่นดรีมได้เข้าไปช่วยพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็นในรูปแบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์ที่ดาวน์โหลดได้ง่าย ปรากฏว่าสถิติของผู้เข้าเว็บสูงขึ้น และเข้าผ่านช่องทาง Search Engines มากที่สุด (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ข: ออนไลน์)

ทั้งนี้การพัฒนาสังคมถือเป็นสิ่งสำคัญโดยมีภาครัฐ และภาคประชาสังคมหรือ NGOs เป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาสังคมโดยตรง แต่ในส่วนของ การคาดหวังให้ภาครัฐเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหาสังคมคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการทำงานภาครัฐขาดความคล่องตัวในการดำเนินการด้วยข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบ การขาดความต่อเนื่องในนโยบาย เนื่องจากการขาดเสถียรภาพของรัฐบาลและการเปลี่ยนรัฐบาล และในภาคประชาสังคมหรือ NGOs ที่การทำงานส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งเงินทุน ที่มาจากทั้งภาครัฐหรือจากต่างประเทศหรือการบริจาคฯ ซึ่งมักจะต้องทำตามวาระที่กำหนดมาตามความต้องการของผู้ให้ทุน ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระตามรูปแบบและแนวทางของตนเอง ซึ่งทั้งหมดคือสถานการณ์ที่แสดงถึงความไม่เพียงพอต่อการรวมพลังของสังคมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550ก) ดังนั้นในภาคธุรกิจก็สามารถที่จะมีบทบาทในความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมได้ตรงจุดเช่นกัน ทั้งในเชิงที่จะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่แนวโน้มที่น่าสนใจล่าสุดคือแนวคิดที่จะตั้ง การที่จะตั้งธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่ดำเนินถึงเป็นหลักนั่นคือ แนวคิดเรื่อง การทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurs) โดยการสร้างความแข็งแกร่งในการพึ่งตนเอง การสร้างความยั่งยืนและประสิทธิภาพขององค์กร สร้างนวัตกรรมทางสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งจากภาครัฐและเอกชนในหลายๆ ประเทศเพราะนอกเหนือจากรายได้ที่ยอดตัวเลขที่เป็นจำนวนเงิน แล้วผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังมีกำไรเป็น คุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมสิ่งแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอย่างสมดุลและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคม และผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงได้เกิดขึ้น

จากการสำรวจของกิจการเพื่อสังคมเบื้องต้นโดยภาพกว้าง ประเทศไทยมีกิจการที่เข้าข่ายเป็นกิจการเพื่อสังคมประมาณ 116,298 แห่ง โดยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,915 แห่ง (1.65%) และอยู่ในเขตนอกกรุงเทพมหานคร จำนวน 114,382 แห่ง (98.35%)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

	กรุงเทพฯ	นอกกรุงเทพฯ	รวม
ธุรกิจการกำจัดสิ่งปฏิกูลและขยะ การสุขภาพ	839	1,024	1,863
สหกรณ์	393	5,898	6,291
สหกรณ์-เกษตร	19	4,309	4,328
สหกรณ์-ประมง	2	100	102
สหกรณ์-ออมทรัพย์	336	1,021	1,357
สหกรณ์-เครดิตยูเนียน	36	468	504
วิสาหกิจชุมชน	297	59,193	59,490
กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต	0	35,891	35,891
องค์กรชุมชนและเครือข่าย	303	12,891	12,534
กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยสมาคม (1%)	47	79	126
กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยมูลนิธิ (1%)	37	67	104
	1,915	14,382	16,298

ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

ตัวเลขประมาณจำนวนกิจการเพื่อสังคมข้างต้นนี้ อาจมีการนับรวมองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงแต่ไม่นับว่าเป็น กิจการเพื่อสังคมตามนิยามที่กำหนดไว้เบื้องต้น ในขณะเดียวกัน กิจการ และหรือหน่วยธุรกิจบางแห่งที่จัดว่าเป็นกิจการ เพื่อสังคมอาจจะยังไม่ถูกนับรวมใน ประมาณตัวเลขข้างต้น

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายประเภทและรูปแบบแต่เพื่อประโยชน์ในการวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงแบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่มหลักๆ ตามกลุ่ม บุคคล/องค์กรที่ก่อตั้ง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	ตัวอย่างในประเทศไทย
เครือข่ายและองค์กรชุมชน	วิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กร การเงินชุมชน	กลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะ กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ คุรุชบ ยอดแก้ว
องค์กรสาธารณประโยชน์	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยองค์กร สาธารณประโยชน์	โครงการคอตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้าน Cabbages and Condoms (สมาคม พัฒนาประชากรและชุมชน)



ตารางที่ 1.2 แสดงประเภทกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (ต่อ)

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	ตัวอย่างในประเทศไทย
หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	มูลนิธิโรงพยาบาลกัญญาเบคร
ผู้ประกอบการใหม่	กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม	บริษัท OpenDream จำกัด นิตยสาร BE
ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate)	บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด ร้านเลมอนฟาร์ม
อื่นๆ	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา สถาบันศาสตร์ ฯลฯ	Thai Tribal Crafts Fair Trade (TTC) โรงเรียนรุ่งอรุณ

ที่มา: (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

ตารางที่ 1.3 แสดงมูลค่าทางธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม

ผู้ก่อตั้ง	จำนวน	มูลค่าทางธุรกิจ (ล้านบาท)
เครือข่ายและองค์กรชุมชน	>100,000	แสนล้าน
องค์กรสาธารณประโยชน์	>100	ร้อยล้าน
หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	<10	ล้าน
ผู้ประกอบการใหม่	>200	พันล้าน
ธุรกิจเอกชน	<10	พันล้าน
อื่นๆ	<100	ร้อยล้าน

ที่มา: (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในขณะนี้เป็นผู้ประกอบการประเภทผู้ก่อตั้งที่เป็นผู้ประกอบการใหม่และผู้ก่อตั้งที่เป็นธุรกิจเอกชน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการเพื่อสังคมในลักษณะนี้จะมีเป็นจำนวนน้อย แต่จากกระแสเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทั่วโลก และความสนใจในประเด็นดังกล่าวในประเทศ จึงเชื่อได้ว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว และจะเป็นส่วนที่มีผลต่อการสร้างสรรคระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ยั่งยืน ((ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ.2553 – พ.ศ.2557) ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักเป็นธุรกิจขนาดเล็กและส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของที่มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีใจรักอยากจะทำสร้างเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ประกอบการนี้ กิจการในกลุ่มสื่อและเทคโนโลยีถือเป็นผู้ประกอบการใหม่ในเรื่องกิจการเพื่อสังคมซึ่งส่วนมากจะเป็นกิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการสังคมโดยคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้สนใจใน

แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคม เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคตได้ และการทำกิจการเพื่อสังคมยังเป็นทางเลือกใหม่ของคนรุ่นใหม่ ที่สนใจที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นต้น เพราะคนรุ่นใหม่จะมีมุมมองที่แตกต่างจะช่วยในการส่งเสริมการคิดในเชิงนวัตกรรมด้วยมุมมองใหม่ๆ คนรุ่นใหม่ี่น่าจะเป็นตัวเชื่อมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามคนรุ่นใหม่ที่เกิดไปในแนวทางนี้มีอยู่น้อยมาก ๆ จำเป็นที่ต้องเร่งจุดประกาย และส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดขึ้นมากขึ้น ไม่เช่นนั้นแม้จะสามารถสร้างตลาดทุนสำหรับการประกอบการทางสังคมได้สำเร็จก็อาจจะไม่สามารถหาองค์กรหรือธุรกิจเพื่อสังคมที่มากพอที่จะเกิดประสิทธิภาพในการลงทุนและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีคุณภาพได้ (สุนิตย์ เทรษฐา, 2551: ออนไลน์) เพราะคนรุ่นใหม่จะมีความคิดและกำลังเริ่มประกอบการทางสังคมที่มีความเป็นนวัตกรรมและมีโอกาสสร้างให้เกิดผลต่อสังคมสิ่งแวดล้อมได้มากหากสามารถแนะนำให้กับผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นใหม่ได้คิด ได้พัฒนาแนวทางของตน หรือสร้างความร่วมมือระหว่างกัน และกันก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ จึงเป็นการดีหากประเทศไทยได้มีการปลูกฝังแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมให้กับประชาชนได้รู้จักอย่างแพร่หลายขึ้น สังคมไทยถึงเวลาแล้วที่จะต้องสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมขึ้นมาให้มีจำนวนมากขึ้น โดยไม่เพียงแต่ให้เงินทุนกับคนที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมเท่านั้น แต่ต้องสร้างคนที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และกลายเป็นแนวทางหลักในการแก้ปัญหาสังคม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์, 2550ข: ออนไลน์) โดยการสร้างการรับรู้เรียนรู้และสร้างคน มีมาตรการในการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นแผนธุรกิจเพื่อสังคม ส่งเสริมการสัมมนาการประชุมที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม การจัดประกวดต้นแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย และการพัฒนาฐานข้อมูล การสร้างกระแสสังคมทำให้สังคมรับรู้เรื่องนี้ได้ง่ายและเข้าใจต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ให้มากขึ้นโดยการปลูกฝังแนวคิดให้กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นอันดับแรกก่อน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสังคมในประเทศไทยก็ประสบปัญหาอยู่ไม่น้อย เพราะส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจดีแต่ขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจ การตลาด ธุรกิจบางอย่างจึงยากที่จะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้นหากมีภาครัฐหรือองค์กรใดที่จะช่วยรวบรวมข้อมูลและประชาสัมพันธ์ธุรกิจเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักก็จะสามารถทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีโอกาสเติบโตได้อีกไม่น้อย นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคจากกฎระเบียบของภาครัฐ

เอง แทนที่จะได้รับการสนับสนุนให้มากกว่านี้ ส่วนในเรื่องของแหล่งเงินทุนก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีกองทุนต่าง ๆ ทั่วโลกที่ให้ความช่วยเหลือให้กับองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้อยู่ แต่ในประเทศไทยกลับมีน้อยมาก

สำหรับประเทศไทยแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมได้มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง ร่วมกับหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคมตลอดจนสื่อมวลชน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2552 เป็นต้นมา โดยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมขึ้นในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง โดยเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2553 ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้พัฒนากิจการเพื่อสังคมขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี ภายใน 5 ปี (กฤษฎา เรืองอารีรัชต์, 2553) อ้างถึงใน คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553) และไม่นานนี้ได้จัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกล.) เพื่อสร้างการรับรู้และเรียนรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยโดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นสนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดกิจการเพื่อสังคมและพัฒนาเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมทั่วประเทศไทย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553ค: ออนไลน์) นอกจากนี้ภาคเอกชนคือทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บริติชเคานซิล ประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และสถาบันเซ็นซิฟิซันภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ร่วมกันจัดให้มีการคัดกรองกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจในโครงการ โครงการ กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร หรือ SE 50 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในองค์กรลักษณะนี้ในวงกว้าง ซึ่งส่งเสริมงานกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม เป็นโครงการที่สร้างองค์ความรู้และการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้คนรุ่นใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคมได้หันมาสนใจเห็นความสำคัญกับกิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดทำเป็นหนังสือรวบรวมตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่ในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับเป็นวงกว้างทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ผู้สนใจมีโอกาสศึกษาและเรียนรู้จากประสบการณ์จากองค์กรเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเผยแพร่แนวคิด รูปแบบปฏิบัติของกิจการเพื่อสังคมสู่สาธารณชนในทุกส่วนและยังสามารถส่งผลให้องค์กรต่างๆ สามารถใช้เป็นต้นแบบและอาจส่งผลในการกระตุ้นให้เกิด ความตื่นตัว ในหมู่คนไทยและองค์กรต่างๆ ซึ่งการทำ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ก็ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและต้องอาศัยระยะเวลา

แต่อันที่จริงกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้นได้ก่อตัวขึ้นมานานแล้วในเมืองไทยแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เช่นในรูปแบบ สหกรณ์ หรืออสมทฯชุมชนแต่สมัยนั้นยังไม่ได้

มีการจำแนกเป็นประเภทที่ชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมถือเป็นคำที่ใหม่ในสังคมไทยที่ยังถืออยู่ในขั้นเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้ ถึงแม้ว่าตัวกิจการเพื่อสังคมจะเกิดขึ้นมานานหลายทศวรรษแล้วในประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว ประชาชน สื่อมวลชน หรือแม้แต่ นักวิชาการ ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งมีการใช้คำว่ากิจการเพื่อสังคม (SE) สลับกับ CSR ซึ่งมีนัยยะที่ต่างกันมากในรูปแบบขององค์กรและการปฏิบัติ ดังนั้น การที่จะปลูกฝังค่านิยมเรื่องกิจการเพื่อสังคมได้นั้น ทำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องถึงความหมาย และบทบาทของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาประเทศเสียก่อน เมื่อประชาชนได้รับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อสังคมไทยแล้ว จึงจะนำไปสู่การสร้าง ค่านิยมในเรื่องนี้ต่อไปได้ ดังนั้น มาตรการในการดำเนินงานปลูกฝังค่านิยมเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงควรเป็นการสร้างการรับรู้ และการเรียนรู้ขึ้นในกลุ่มประชาชนคนไทย (สถาบันChangeFusion, 2553ค)

ดังนั้นหากภาคการเงินการธนาคาร รวมถึงธุรกิจใหญ่ ๆ ที่อยากทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้เข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนธุรกิจเหล่านี้ในด้านต่าง ๆ เช่น การอบรม ให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ ในด้านกลยุทธ์การตลาด และการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือช่วยเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำให้ก็จะช่วยให้องค์กรเหล่านี้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยืนหยัดอยู่ได้ต่อไป ซึ่งแนวคิดธุรกิจแบบบริษัทธุรกิจสังคมนี้จึงถูกมองว่าน่าจะนำมาส่งเสริมให้สาธารณชนให้ความสำคัญ โดยหากคนส่วนใหญ่ ให้ความสนใจแล้วก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้หน่วยธุรกิจ ต้องหันกลับมามอง และปรับบทบาทของตน ให้เข้าใกล้ความเชื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยการมุ่งเน้นว่าบริษัทลักษณะนี้ จะไม่มุ่งประเมินผลการดำเนินงานจากแค่รายได้ และผลกำไรเท่านั้น แต่จะวัดถึงผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นในวงกว้างด้วย อาทิ หากเป็นบริษัทผลิตรักษาโรค นอกจากตัวเลขทางการเงินปกติแล้ว อาจประเมินด้วยจำนวนของคนเจ็บที่รอดชีวิตในแต่ละปีจากยาของบริษัท เป็นต้น เพราะกิจการเพื่อสังคมสามารถสร้างมิติใหม่ของการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญร่วมกับรัฐบาลและองค์กรพัฒนาภาคเอกชนได้ ประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนพื้นฐานทุกด้าน ประชาชนขาดที่ศักยภาพยังไม่รู้จักกิจการเพื่อสังคม พสุ เตชะรินทร์ (2552) กล่าวว่า “ถ้าประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือ Social Entrepreneur ได้จำนวนมากแล้ว นอกเหนือจากเศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้นปัญหาต่างๆก็จะได้รับการแก้ไข และสังคมไทยก็จะเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น”

นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมถือว่าเป็นเรื่องสำคัญดังที่ Bacq และ Janseen (2008) ได้อธิบายว่าได้มีนักวิชาการได้ให้ความเห็นในเรื่องกิจการเพื่อสังคมไว้จำนวนมาก โดย

Wallace มองว่า นี่คือนหนทางที่จะสร้างชุมชนที่เป็นสุขในขณะที่ Thompson เสนอว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นหนทางที่จะบรรเทาทุกข์ภัยจากสังคมทันสมัย Catfor มองว่านี่สามารถช่วยแก้ปัญหาการว่างงาน การไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงการบริการสุขภาพ และการบริการทางสังคม ส่วน Blackburn และ Ram ยังเสริมอีกว่านี่สามารถแก้ปัญหา ความเสื่อมโทรม ความยากจน อาชญากรรม การขาดแคลน การถูกกีดกันทางสังคม รวมถึง Cornelius เสนอว่ากิจการเพื่อสังคมยังถูกพิจารณาว่าเป็นแนวทางรับจ้างทำงานบริการทางสังคม ที่จะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้นโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายของรัฐ ยิ่งไปกว่านั้น Johnson และ Wallace ยังมองอีกว่าการปฏิบัติการของการประกอบการชนิดนี้ ยังช่วยทำให้ภาพการเชื่อมต่อระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐชัดเจนมากขึ้น โดย Alter มองว่าเป็นการประกอบธุรกิจสายพันธ์ผสมที่ให้ความสำคัญของมิติทั้งสังคมและเศรษฐกิจสำหรับในประเทศไทยกิจการเพื่อสังคมนั้นอาจถือเป็นกิจการมีคุณลักษณะสอดคล้องกับสังคมที่มีความเจริญอย่างประเสริฐ หรือสังคมอารยวัฒน์ตามความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรม ท่านป.อ. ปยุต ปยุตโต (For the Noble Growth Society By the Noble Growth Principle Of the Noble People) จึงถือเป็น"ธุรกิจแห่งสังคมอารยวัฒน์ หรือธุรกิจสังคมอริยะ" (มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา, 2553 อ้างถึงใน Social Enterprise มิติใหม่ธุรกิจเพื่อสังคม, 2553: ออนไลน์)

ทั้งนี้คณะวิชาธุรกิจที่มีชื่อเสียงทั่วโลก จาก Oxford , Harvard, Stanford และ Columbia ต่างจัดตั้งศูนย์เพื่อการวิจัยและแผนการศึกษาในด้านการประกอบการทางสังคม จำนวนนักศึกษาที่มีความสนใจการดำเนินการทางสังคมที่เพิ่มมากขึ้น (Tracey และ Phillips, 2007) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากจำนวนการแข่งขันประกวดแผนธุรกิจในการประกอบทางสังคม และรัฐต่างๆ ในยุโรปก็เริ่มสร้างกรอบกฎหมายเพื่อการประกอบการทางสังคม เช่น ในประเทศอังกฤษมีการจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม (The Economist, 2005) ที่เรียกว่า Office of the Third Sector (OTS) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักคณะรัฐมนตรี เพราะในอังกฤษเรียกองค์กรที่เป็น Social Enterprise นี้ว่าอยู่ใน Third Sector (First Sector คือ ภาครัฐ ส่วน Second Sector คือธุรกิจเอกชนปกติ) หรือ Social Economy ในนัยยะหนึ่งก็คืออีกทางเลือกหนึ่งของระบบเศรษฐกิจนอกเหนือไปจาก 2 แนวทางที่รู้จักกันคือ ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม และระบบเศรษฐกิจที่รัฐกำกับควบคุม (สังคมนิยมหรือคอมมิวนิสต์) (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2552ก) โดย OTS มีนโยบายหลัก คือการผลักดันและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม และยังช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ดี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และลดอุปสรรคในการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจเอกชน ที่จะเป็นแนวทางที่จะทำสัญญารับเหมาช่วงการบริการสาธารณะ หรือในฐานะแนวทางที่จะพัฒนาบริการเหล่านี้ โดยรัฐไม่ต้องเพิ่มงบประมาณ ล้วนแต่ทำให้การประกอบการทางสังคมมีจำนวน

มากขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งอังกฤษเป็นประเทศที่ก้าวหน้าในเรื่อง Social Enterprise มาก หลังจาก คำว่า SE เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1978 โดย Freer Spreckley และในปี 1997 ก็เกิดองค์กร ชื่อ Social Enterprise Partnership ขึ้นจำนวนมากโดยล่าสุดมีธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษ ประมาณ 62,000 องค์กร และมีคนเกือบ 1.3 ล้านคน ที่เรียกตัวเองว่าเป็นนักธุรกิจ SE (วารสารนิยามสามโกเศศ, 2552ข) นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งนิติบุคคลรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ “Community Interest Company (CIC)” ซึ่งตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อผลประโยชน์ของชุมชนมากกว่าเพื่อของเจ้าของ โดยกฎหมายบังคับให้คืนผลกำไรร้อยละ 35 ของกำไรทั้งหมดแก่ชุมชน ขณะที่ให้บุคคลอื่นได้เพียงร้อยละ 4 และยังบังคับไม่ให้มีการโอนย้ายกำไรและทุนที่บริษัทสะสมได้ออกจากบริษัทด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงในอนาคตอันใกล้รัฐบาลอังกฤษยังมีแผนการจัดตั้ง “ตลาดหลักทรัพย์เพื่อสังคม” ในกรุงลอนดอนอีกด้วย (ชัชพรพล เพ็ญโฉม, 2553: ออนไลน์) หรือในสหรัฐอเมริกาที่มีการจัดตั้ง Low-profit Limited Liability Company (L3C) ที่รับรองในปี 2008 และไม่นานนี้ รัฐแมริแลนด์ได้ให้การรับรอง Benefit Corporation (B-Corp) เป็นรูปแบบล่าสุด (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553)

การประกอบกิจการสังคมเริ่มได้รับความสนใจอย่างมากทั้งจากภาครัฐและนักวิชาการโดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกาอย่างมาก (Stryjan, 2006 อ้างถึงใน Bacq and Janseen, 2008) การสนับสนุนการดำเนินการทางสังคมของรัฐบาลก็เพิ่งเริ่มเมื่อไม่นานนี้ นอกจากนี้ผู้กำหนดนโยบายของทางยุโรปอ้างถึงความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่า “มิใช่มีนัยยะตัวแสดงทางเศรษฐกิจ แต่ยังเล่นบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม และในการสร้างและผลิตทุนทางสังคมโดยการจัดตั้ง อาทิ โอกาสสำหรับการทำงานอาสาสมัคร” (European Commission, 2003 อ้างถึงใน Bacq and Janseen, 2008) ประโยชน์จากการดำเนินการทางสังคมยังเป็นผลจากการสร้างสรรค์ของสมาคม องค์กรพัฒนาเอกชน หรือมูลนิธิจำนวนมากที่ส่งเสริมการประกอบการทางสังคม ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 องค์กรมากมายถือกำเนิดขึ้นโดยมีบทบาทในการสร้างพื้นที่ในเรื่องการประกอบการทางสังคม อย่างเช่น อโชกา (Ashoka) ซึ่งเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการสังคมระดับแนวหน้า ที่ส่งเสริมการประกอบการสังคมระดับโลกและสนับสนุนผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นบุคคลที่เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาด้านสังคมที่สามารถเข้าไปเปลี่ยนแปลงระบบได้

นับตั้งแต่ปี 1980 อโชกาได้พิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการสังคมแนวหน้า เป็นอโชกาเฟลโลว์ จำนวน กว่า 2,000 คน โดยให้เงินสนับสนุนค่าครองชีพ การสนับสนุนด้านวิชาชีพ

และการเข้าร่วมเครือข่ายระดับโลก ของเพื่อนร่วมวิชาชีพ ใน 60 กว่าประเทศทั่วโลก โดยกว่า 700 คนเป็นเฟลโลว์ใน 10 ประเทศเอเชีย รวมทั้งจีนและญี่ปุ่น ในประเทศไทย อโซก้าเริ่มดำเนินงานเมื่อปี 2532 กระทั่งปีนี้ 21 ปีแห่งการก่อตั้ง สามารถค้นพบคนที่มีคุณสมบัติเป็น “Ashoka Fellow” ทั้งหมด 88 คน ชับเคลื่อนและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 6 มิติ ได้แก่ (1) ด้านการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (2) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม (4) ด้านสาธารณสุข (5) ด้านสิทธิมนุษยชน (6) ด้านการเรียนรู้/ การศึกษา หรืออย่างที่สหรัฐฯ ในนิวยอร์กมีการตั้ง Echoing Green Foundation เพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทางสังคมเกือบๆ 500 คน ที่เพิ่งจะเริ่มต้นธุรกิจ จาก 40 ประเทศ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้แก่หลายคนหันมาทำอาชีพนี้หลังจบมหาวิทยาลัย New Pacific Inc. ในบอสตัน เคยเป็นกลุ่มแรก ที่ช่วยเติมเต็มความต้องการทางการเงินแก่องค์กร ที่มีผลกระทบทางสังคมสูงในสหรัฐอเมริกาและเมื่อเร็ว ๆ นี้ก็ยังเป็นผู้นำ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่าง ผู้ประกอบการทางสังคม กับผู้กำหนดนโยบายของสหรัฐอเมริกา ในเจนีวา มี Schweb Foundation for Social Entrepreneurship เป็นผู้ยกความสำคัญของผู้ประกอบการทางสังคม ในชุมชนธุรกิจนานาชาติและสื่อมวลชนผ่านการจัดประชุม World Economic Forum และการให้รางวัล และ Skoll Foundation ก็มีบทบาทสำคัญในการทำให้ประเทศต่างๆ หันมาสนใจ ผู้ประกอบการทางสังคมผ่านสื่อขององค์กร การให้รางวัลนานาชาติ และแผนงานการให้ทุนแก่นักวิจัย นักปฏิบัติ (Fellowship Program) รวมถึงการประชุมประจำปี Skoll World Forum ที่ Oxford University ซึ่งกลายมาเป็นเป้าหมายหนึ่งของพรหมแดนความรู้ ด้านนี้ (Bornstein and Davis, 2010) แม้แต่ในประเทศไทยมีการตั้ง สถาบัน ChangeFusion ขึ้น ซึ่งร่วมผลักดันเรื่องนี้มาโดยตลอด เช่น ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการเพื่อสังคมและยังเข้าไปช่วยออกแบบงาน รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านเงินทุน และยังมีการจัดกิจกรรม SE Showcase Series เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาสนใจ ประกอบกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น หรือการจัดตั้ง โครงการ UnLtd Thailand ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนเงินทุนการบ่มเพาะและเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย หรือการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ที่เป็นองค์กรสำคัญในการกระตุ้นสนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดกิจการเพื่อสังคมและพัฒนาเป็นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับกระแสการทำกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและเริ่มได้รับการสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากทางภาครัฐและภาคประชาชน ฝ่ายภาครัฐนำโดยนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี ในฐานะรองประธานกรรมการคณะกรรมการสร้าง

เสริมกิจการเพื่อสังคม กล่าวว่า "ผมเห็นว่าประเทศไทยควรดำเนินการเรื่องนี้ด้วย เพราะจะเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส โดยไม่เน้นการสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตเพียงอย่างเดียว แต่สร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างความสุขให้แก่ประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ภาครัฐได้มีการสนับสนุนเรื่องดังกล่าว" ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนระหว่างหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูลกัน ให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนของประเทศ และอาจนำไปสู่ทางออกที่ยั่งยืนจากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้อีกด้วย จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ถือเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบายของประเทศ โดยเป้าหมายหลักของคณะกรรมการชุดดังกล่าว ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์สำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ 1. การส่งเสริมให้เกิดกระแสการรับรู้ในเรื่องกิจการเพื่อสังคมในการที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจ เห็นคุณค่า และตระหนักถึงความสำคัญให้กับเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม 2. สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการสร้างองค์ความรู้และความเข้มแข็งให้กับกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้ว หรือที่กำลังจะมีขึ้นในอนาคต บุคคลผู้มีความรู้ความสามารถและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจและอยากจะทำมาทำงานในรูปแบบ องค์กรแบบ Social Enterprise 3. การส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากรด้านเงินทุน ถือเป็นเรื่องสำคัญในยุคปัจจุบันเนื่องจากกิจการเพื่อสังคมเป็นเรื่องใหม่เพราะฉะนั้นกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินหรือเครือข่ายบริษัทที่เกี่ยวข้อง ตามกฎระเบียบต้องเข้าไปสร้างเครือข่ายและสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้ว ให้เติบโตและแข่งขันกันได้ โดยแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแล้ว ซึ่งถือเป็นเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมในเชิงนโยบายภาครัฐนี้ที่เกิดขึ้นในปี 2553 นี้ ส่วนภาคประชาชนต่างๆ ก็ได้มีการช่วยกันขับเคลื่อนแนวคิดนี้โดยการจัดการประกวดการทำแผนธุรกิจเพื่อสังคมกันมากขึ้นโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อรวบรวมกรณีตัวอย่างและเผยแพร่ มีการแพร่ประชาสัมพันธ์ ไปพร้อมๆ กัน และมีการจัดสัมมนาภายในประเทศ เพื่อค้นหาต้นแบบและสร้างความร่วมมือและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จะทำให้รู้ถึงวิธีคิด วิธีการสื่อสารและการริเริ่ม และแนวทางในการทำการสื่อสารให้แนวคิดและการทำกิจการเหล่านี้ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักได้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ไปสู่ประชาชนภาคส่วนต่างๆ ในอนาคตต่อไป



โดยการเลือกองค์กรที่ศึกษาเป็นกรณีศึกษานั้นพิจารณาจากควมมีชื่อเสียงจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่างๆ และมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานแบ่งเป็น 3 กลุ่มธุรกิจสื่อ ได้แก่ ผู้ประกอบการสังคมด้านสื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารปีแมกกาซีน และ นิตยสารฟิว สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา และผู้ประกอบการสังคมด้านเทคโนโลยี คือ สื่อใหม่ ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม

### ปัญหาคำวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย โดยในที่นี้จะศึกษากิจการเพื่อสังคมที่เป็นบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ จากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 มีและเป็นกิจการที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่างๆ และมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ได้แก่ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมใน 3 กลุ่มธุรกิจสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารปีแมกกาซีน และ นิตยสารฟิว สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา และธุรกิจด้านเทคโนโลยี คือ สื่อใหม่ ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม

## นิยามศัพท์

**กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)** หมายถึง องค์กรที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยกลุ่มของพลเมือง และจำกัดผลกำไร ซึ่งมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 อย่างควบคู่กันไป คือ (ก) สร้างกำไร (ข) มุ่งสร้างสรรค์สังคม (ค) สนับสนุนสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น แต่ผลกำไรส่วนใหญ่จะถูกนำกลับไปลงทุน ในการขยายผลจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน นิตยสารพีว บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน บริษัททีวีบูรพาและบริษัทโอเพนดรีม

**ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur)** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานประเภทหนึ่งซึ่งขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นบุคคลที่พยายามนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่สังคมขาดแคลนไม่ใช่สิ่งที่สังคมคาดหวังหรือสิ่งที่สังคมต้องการเท่านั้น โดยมีความคิดใหม่ในการจัดการกับปัญหาสังคมที่สำคัญ โดยมีความคิดริเริ่มและมีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคม มีความมุ่งมั่น และยืนหยัดในการแก้ไขปัญหา และเสนอแนวคิดแปลกใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ไข ปัญหาเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือ ภาคธุรกิจเท่านั้นผู้ประกอบการสังคมทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็นและพัฒนาระบบ พร้อมกับคิดค้นวิธีใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนตามความสามารถที่มี

**ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม** หมายถึง ผู้ประกอบการสังคมที่ทำงานด้านธุรกิจด้านสื่อหรือเป็นผู้ที่สร้างผลกระทบทางสังคมด้วยกลยุทธ์หรือรูปแบบใหม่ที่ได้ผลดีกว่าในการเผยแพร่ความรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงคน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยไม่ยั้ง ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการสังคมในกิจการธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน และ นิตยสารพีว และสื่อโทรทัศน์ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน และบริษัททีวีบูรพา

**ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านเทคโนโลยีเพื่อสังคม** หมายถึง ผู้ประกอบการสังคมที่ทำธุรกิจด้านเทคโนโลยีหรือเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมทางสังคมผ่านเทคโนโลยีที่คิดค้นหรือดัดแปลงขึ้นใหม่ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม หรืออาจคิดค้นรูปแบบทางการตลาดเพื่อกระจายเทคโนโลยี สู่กลุ่มคนที่ไม่เคยได้รับผลประโยชน์จากกรอบการค้าแบบเดิมในทีนี้คือ สื่อใหม่ ได้แก่ บริษัทไอเฟรนด์ริม

**การริเริ่มกิจการเพื่อสังคม** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการริเริ่มบริษัทเพื่อต้องการการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงเสี่ยงต่อการบริหาร เพราะสามารถเกิดข้อผิดพลาดจากการบริหารไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการบริหารงาน ความเสี่ยงต่อการลงทุน การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อมซึ่งช่วงของการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมในทีนี้จะเริ่มตั้งแต่การคิดที่จะริเริ่มจัดตั้งเป็นกิจการเพื่อสังคมจนถึงการจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทและดำเนินธุรกิจมาได้จนครบ 1 ปีขึ้นไป

**กระบวนการสื่อสารในการสร้างการยอมรับ** หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสร้างการยอมรับซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้ ในทีนี้การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารในเรื่องการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมและการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานของผู้ประกอบการสังคมต่อกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายต่างๆ

**กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและผู้นำทางความคิด เป็นต้น

**การตัดสินใจประกอบกิจการเพื่อสังคม** หมายถึง ระยะ ขั้นตอนและวิธีพิจารณาในการตัดสินใจประกอบกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวความคิดด้านการสื่อสาร การมีอุดมการณ์ ความชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและการมีแรงกระตุ้น โดยระยะในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมประกอบด้วย 4 ระยะ คือ (1) ระยะการริเริ่ม (2) ระยะการตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระยะสร้างการยอมรับ

**ระยะการริเริ่ม** หมายถึง ระยะริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ก่อนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมซึ่งมีที่มาของการริเริ่มจากปัจจัย 3 ด้านคือ ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ความมีอุดมการณ์ การมรแรงกระตุ้น

**ระยะการตัดสินใจ** หมายถึง ระยะการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ (1) การตัดสินใจค้นหาข้อมูลและแหล่งทุน (2) การตัดสินใจทำ และ (3) การตัดสินใจขนานนาม

**จัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน** หมายถึง ระยะที่ผู้ประกอบการสังคมทำการหาพื้นที่ขาย หาพื้นที่แข่งขันและการหาพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

**ระยะสร้างการยอมรับ** หมายถึง ระยะที่ผู้ประกอบการสังคมทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมและการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือผลงานที่ผู้ประกอบการสังคมสร้างสรรค์ขึ้น

**กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด** หมายถึง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและยังมีอุดมการณ์ทางสังคมที่ต้องการเสนอสิ่งที่ดีต่อสังคม ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่เครือข่ายและบริษัททีวีบูรพา

**กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน** หมายถึง กิจการที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและมีอุดมการณ์ทางสังคมที่มีความชื่นชอบในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจึงต้องการทดลองทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้แก่นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทไอเฟนดริม

**กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ** หมายถึง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับแรงกระตุ้นให้ขยายและปรับเปลี่ยนกิจการเดิมให้เป็นกิจการเพื่อสังคมและผู้ประกอบการยังมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่เป็นงานที่มีความรักและถนัด ได้แก่ นิตยสารพีว

**การขนานนาม** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมขนานนามกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือการที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับการขนานนามให้กิจการเป็นกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากสามารถผลตอบแทนด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอย่างโดดเด่นจนคู่ควรแก่การยกย่อง จากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 หรือได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชนที่ได้รับการขนานนามให้เป็นกิจการเพื่อสังคม

**การสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่กิจการเพื่อสังคม** กระบวนการที่เริ่มจากการผู้ประกอบการได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นคือแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะทำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติ และท้ายที่สุดก็คือการยืนยันการตัดสินใจ คือการที่ผู้ประกอบการสังคมดำเนินกิจการเพื่อสังคมมาจนถึงปัจจุบัน

**กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม** หมายถึง การสร้างการยอมรับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมหรือการยอมรับการทำงานที่ผู้ประกอบการสังคมนำเสนอ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (1) การทำให้ประจักษ์ (2) การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม (3) การกำหนดจุดขาย (4) การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย และ (6) การสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

**การทำให้ประจักษ์** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมต่างสร้างสรรคงานที่ผู้ประกอบการมีความสนใจ มีความถนัดและมีอุดมการณ์ โดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำผ่านสื่อซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย โดยนำเสนอออกมาในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้แรงบันดาลใจ ให้การศึกษาและความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้แก่ (1) การผลิตนิตยสาร (2) การผลิตรายการโทรทัศน์ (3) การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ และ (4) การผลิตสื่อออนไลน์ และ (5) การให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยี

**การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมต่างยอมรับและเห็นด้วยที่จะเป็นหนึ่งในกิจการเพื่อสังคมและมีส่วนช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมผ่านทางตัวนิตยสารและเว็บไซต์ของ

บริษัทหรือการสร้างสรรค์ใดๆ เพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆเพื่อที่จะเป็นแบบอย่างต่อไป

**การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมทำการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมหรือเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ทำโดยนำเสนอออกมาทางผลงานที่สร้างขึ้นเผยแพร่อยู่ในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆที่มีความเหมาะสมหรือมีโอกาสที่จะทำได้

**การสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสังคมได้สร้างระบบการสื่อสารอื่นๆเพื่อการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและยั่งยืน โดยการใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ในขณะที่ทำการสื่อสาร

**คนรุ่นใหม่** หมายถึง คนที่กล้าคิด กล้าจินตนาการ กล้าสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาด้วยความพร้อมที่จะเรียนรู้ใหม่ มีจินตนาการเห็นการณ์ไกล มีความคิดอ่านหรือทักษะใหม่ๆ โดยไม่จำกัดอายุ ในที่นี้คือคนที่ประกอบกิจการเพื่อสังคมที่มีความกล้าที่จะริเริ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้นมา หรือทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิมเพื่อมุ่งพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ประสบการณ์ มีประสิทธิภาพ มีอุดมคติหรือจิตสำนึกที่เข้าใจว่าประโยชน์ส่วนตนผูกพันกับประโยชน์ส่วนรวมในระยะยาว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รัฐบาลประชาชนหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารกับทำความเข้าใจกับชุมชนในช่วงแรกๆ ของการเริ่มต้นการทำกิจการธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อให้แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

2. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆ ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนต่อไป

3. สามารถสร้างการตระหนักรู้แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมที่จะเป็นแรงผลักดันสร้างความเข้มแข็งของรากฐานทางสังคม และเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเผชิญการเปลี่ยนแปลงในวิกฤติสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงรวบรวมและสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการสังคม
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางสังคม
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
- 1.4 แนวคิด Triple Bottom Line

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจ

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอทเลอร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ

บุคคลของโรเจอร์

#### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารและการสร้างการยอมรับ

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการเผยแพร่นวัตกรรม
- 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 3.5 แนวคิดการสร้างตราสินค้า
- 3.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

#### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม

##### แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการสังคม

คำว่า การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) และผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ได้มีการพูดถึงในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทศวรรษ 1960 และ 1970 (Banks, 1972) และมีการนำมาใช้กันอย่าง

แพร่หลายในทศวรรษ 1980 และ 1990 ประโยชน์จากการประกอบการทางสังคมยังเป็นผลจากการสร้างสรรค์ของสมาคม องค์การพัฒนาเอกชน หรือมูลนิธิจำนวนมาก เช่น องค์การ Ashoka : Innovators for the Public มูลนิธิ Skoll มูลนิธิ Ewing Marion Kauffman ในประเทศสหรัฐอเมริกา มูลนิธิ Canada Social Entrepreneurship ในประเทศแคนาดา School for Social Entrepreneur ในประเทศอังกฤษ หรือมูลนิธิ Schwab เพื่อผู้ประกอบการสังคมในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (Bacq and Janssen, 2008 )

นอกจากนั้นแล้วมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เช่น มหาวิทยาลัย Harvard, Oxford, Cambridge, Stanford, Yale หรือ Columbia ต่างก็ได้สร้างหลักสูตรการประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งเป็น การเรียนการสอนที่เป็นการประยุกต์แนวคิดทางด้านนี้เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริง และความสนใจก็ได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะต่างก็เชื่อว่าน่าจะเป็นอีกหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทั้งเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องหวังพึ่งภาครัฐเพียงอย่างเดียว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550ค: ออนไลน์)

### แนวคิดและกระบวนการของการประกอบการ (Entrepreneurship)

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการไม่ใช่แนวความคิดใหม่ โดยคำว่า การประกอบการแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการไม่ใช่แนวความคิดใหม่ โดยคำว่า การประกอบการ (Entrepreneurship) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสก็คือ Entreprenre ซึ่งหมายถึงการเข้ารับดำเนินการ (Undertake) และมีความสำคัญในกระบวนการผลิตที่อธิบายโดยนักเศรษฐศาสตร์เมื่อ 200 ปีมาแล้ว (Dees, 2001) ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์สมัยแรก ๆ ได้พูดถึงกระบวนการผลิตว่าต้องอาศัยแรงงาน (ร่างกายและจิตใจ) ทุนทางกายภาพ (โรงงานและเครื่องมือ) ทุนมนุษย์ (ความรู้และความชำนาญ) และดิน (ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยบางอย่างที่จับต้องได้น้อย เช่น ทักษะ ในการบริหารจัดการ และความตั้งใจที่จะเข้าเสี่ยงในการลงทุนหรือดำเนินกิจการ

นิยามโดยสรุปเกี่ยวกับการประกอบการซึ่งเรามักได้ยินได้ฟังในทุกวันนี้ก็คือเป็นกระบวนการติดตาม หรือไล่ล่าโอกาสที่ไม่มีขีดจำกัดโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันหลักการสำคัญก็คือ คำว่า กระบวนการ (Process) ที่นักวิชาการด้านการประกอบการทั้งหลายในโลกธุรกิจได้อธิบายไว้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ (Brooks, 2009)

1. การยอมรับโอกาส (Opportunity Recognition) ในการประกอบการมักจะเริ่มต้นด้วยการยอมรับว่าโอกาสที่มีอยู่สามารถสร้างให้เกิดมูลค่าได้ เช่น ผู้ประกอบการอาจ



มองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประชากร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค การมีนโยบายสาธารณะใหม่ ๆ หรือสิ่งที่ต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

2. การพัฒนาแนวคิด (Concept Development) โอกาสที่มีอยู่ไม่สามารถที่จะให้ผลตอบแทนที่มีคุณค่าจากการลงทุนได้หากไม่มีการแปลงไปเป็นแนวคิดทางธุรกิจ ตัวอย่างคือการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค อาจจะเป็นการเปิดประตูสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงของเทคโนโลยีที่มีอยู่ โอกาสและแนวคิดทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเพื่อกำไรหรือไม่ก็ตามไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบการเคยกล่าวไว้ว่า ความสับสนหรือยุ่งเหยิงระหว่างโอกาสและแนวคิดทางธุรกิจเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งของความล้มเหลวทางธุรกิจหรือสินค้า

3. การกำหนดและการได้รับทรัพยากร(Resource Determination and Acquisition) เมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการกำหนดและการได้รับทรัพยากรที่เพียงพอ ทรัพยากรดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะมิติทางการเงินผู้ประกอบการยังต้องการทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรมนุษย์ด้วย ตัวอย่างในการตัดสินใจทำธุรกิจก็ต้องมีเงินที่เพียงพอในการเริ่มธุรกิจ มีข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศ เกี่ยวกับตลาดที่ผู้ประกอบการ ต้องเข้าไปแข่งขัน และความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในการนำแผนธุรกิจไปปฏิบัติ

4. การเปิดตัวและความก้าวหน้าในการลงทุน (Launch and Venture Growth) หลังจากมีการยอมรับโอกาสและมีทรัพยากรต่าง ๆ แล้วก็สามารถเปิดตัวธุรกิจนั้นได้ ถัดจากนั้นผู้ประกอบการก็ดำเนินธุรกิจให้เจริญงอกงามเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งหมายถึงการลงทุนอย่างต่อเนื่อง พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้กว้างขึ้น รักษาทรัพยากรมนุษย์และจัดการกับความขัดแย้งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

5. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการลงทุน (Harvest the Venture) เป็นการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน หลังจากนั้นผู้ประกอบการก็จะถอนตัวจากธุรกิจซึ่งตามหลักการก็คือโดยวิธีที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์สูงสุด การถอนตัว หมายถึง การขายธุรกิจให้แก่บริษัทอื่น เปลี่ยนแปลงสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด หรือมอบธุรกิจให้แก่ทายาทหรือผู้สืบทอด

### ทฤษฎีการประกอบการทางสังคม (สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

เพื่อให้การอธิบายการประกอบการทางสังคมเป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น ก็คงต้องย้อนกลับไปไปที่การเริ่มต้นกระบวนการประกอบการทางสังคม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ว่ามีโอกาส ด้วยเหตุผลนี้โอกาสจึงเป็นตัวกำหนดการเริ่มต้นของการประกอบการทางสังคมไม่ใช่เป็นสาเหตุของการประกอบการทางสังคม จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีที่ว่ากระบวนการประกอบการทางสังคมทั้งหมดได้รับการกระตุ้นอย่างไรและทำไมซึ่งคงจะต้องกลับไปพิจารณาวรรณกรรมที่มีการพัฒนาเป็นอย่างดีเกี่ยวกับทฤษฎีการประกอบการธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ทฤษฎีการประกอบการประกอบด้วย 5 ทฤษฎีหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ต่างก็เป็นส่วนประกอบ ซึ่งกันและกัน ดังนี้

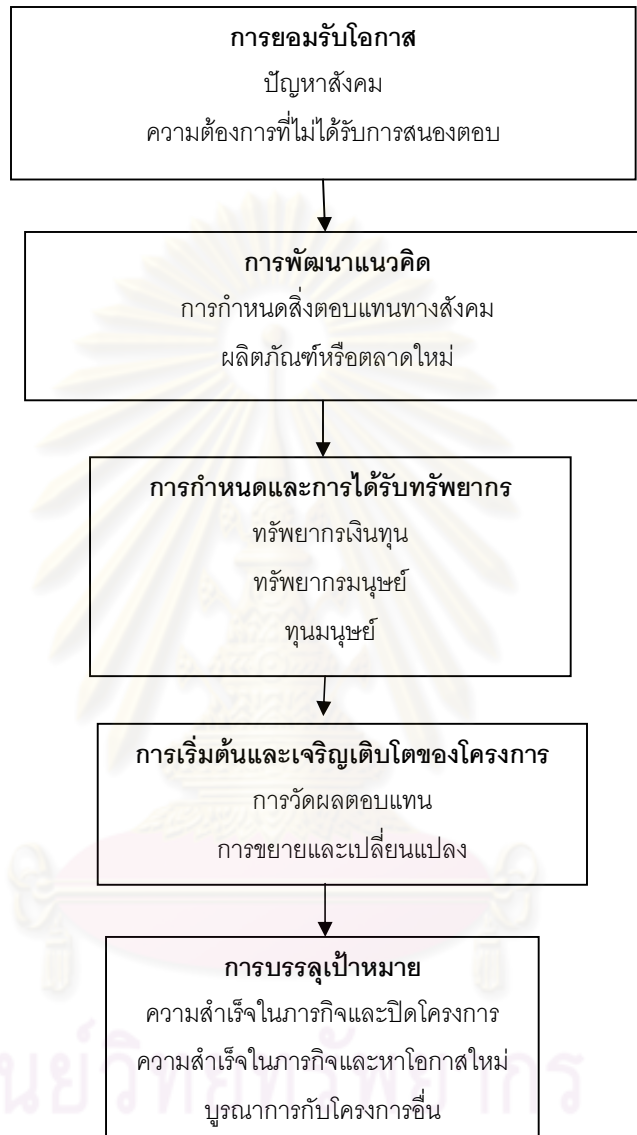
1. สิ่งแวดล้อม (Environment) ภายใต้ทฤษฎีนี้ การประกอบการเป็นสภาพแฝงเร้นของประชากรที่ได้รับการกระตุ้นเมื่อสิ่งแวดล้อมชักนำให้เป็นเช่นนั้น สิ่งแวดล้อมนี้อาจจะอยู่ในหน่วยงานอยู่ในวงจรสังคมของแต่ละบุคคล หรือแม้แต่อยู่ในนโยบายสาธารณะและการเมือง (Van de Hen, 1993 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

2. ทรัพยากร (Resource) ทฤษฎีการประกอบการเน้นไปที่ทรัพยากรที่มีอยู่สำหรับโครงการใหม่ตามแนวความคิดนี้ก็คือ การมีเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ และทุนมนุษย์ที่พอเพียง จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจว่าทำไมผู้ประกอบการจึงตัดสินใจในการพยายามหาโอกาสและดักตวงโอกาส (Brophy and Shulman, 1992 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

3. การทดแทน (Perturbation) ทฤษฎีนี้เสนอว่าการประกอบการเกิดขึ้นเมื่อคนถูกทดแทนจากธุรกิจปกติโดยปัจจัยด้านการเมือง วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ (Kuratko and Hodgetts, 2001 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

4. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Traits) ทฤษฎีนี้มองว่า บุคลิกภาพในการประกอบการมีลักษณะพิเศษหลายลักษณะ การประกอบการเกิดขึ้นเนื่องจากคนที่มีลักษณะพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้สามารถที่จะดำเนินการตามความโน้มเอียงของลักษณะพิเศษของพวกเขา (Shaver and Scott, 1991 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์ , 2553)

แผนภาพที่ 2.1 สรุปกระบวนการประกอบการสังคม



ที่มา: ปรับปรุงจาก Brook, 2009 (สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

5. การเตรียมการ (Preparation) เช่นเดียวกับลักษณะของบุคคลิกภาพคือแนวคิดที่ว่า การประกอบการสามารถสอนกันได้ ดังนั้น การเตรียมการจึงขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การศึกษา หรือประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น (Morris, 1998 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

การประกอบการทางสังคมก็สามารถอธิบายและทำให้เข้าใจได้ด้วยกลุ่มของทฤษฎีเหล่านี้ ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า พลังต่าง ๆ ที่อยู่ในทฤษฎีสามารถทำงานร่วมกันเพื่อที่จะ

ทำให้กระบวนการประกอบการทางสังคมมีความคล่องตัวได้อย่างไร พลังสามส่วนแรกเป็นพลังภายนอกการประกอบการทางสังคม ขณะที่พลังอีกสองส่วนหลังเป็นพลังภายใน เมื่อรวมกันแล้วทั้ง 5 ส่วนสามารถที่จะเป็นการเพิ่มพลังในการเริ่มต้นกระบวนการประกอบการทางสังคมหรือทำให้อ่อนแอก็ได้

รูปแบบการรวมตัวกันในรูปที่ 1 ไม่ใช่จะเกิดประโยชน์เฉพาะการรวมกันและทำให้เกิดความเข้าใจทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบการเท่านั้น แต่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำนายนสิ่งที่เราอยากจะทำเกี่ยวกับประกอบการทางสังคม ตัวอย่างเช่น การทำนายว่า ระดับความสัมพันธ์ของกิจกรรมการประกอบการทางสังคมจะอยู่ในระดับสูงก็ต่อเมื่อบรรยากาศทางสังคมและการเมืองสอดคล้องกับความคิดที่จะบรรลุความต้องการของสังคม โดยผ่านการริเริ่มของภาคเอกชน หรือเมื่อทรัพยากรมีพอที่จะพัฒนาโครงการ หรือเมื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ความต้องการทางสังคมสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ นอกจากนั้นผู้คนที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมนี้ที่จะเป็นผู้เริ่มต้นวิสาหกิจสังคมก็คือ ผู้ที่มีความพร้อมและมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการประกอบการ

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneurs)

ผู้ประกอบการสังคม คือ บุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่น และยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ไขปัญหาเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือ ภาคธุรกิจเท่านั้น ผู้ประกอบการสังคมทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็น และพัฒนาระบบ พร้อมกับคิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

อโชกา (Ashoka, n.d.) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการสังคม คือ

ผู้ประกอบการสังคมคือบุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่นและยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมมุ่งมั่นที่จะร่วมแก้ไขปัญหา โดยการเปลี่ยนแปลงระบบ เผยแพร่วิธีการทำงาน และจูงใจให้คนในสังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

ผู้ประกอบการสังคมมักหมกมุ่นอยู่กับความคิดของตน และยึดมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานทางสังคมในด้านที่เขาทำ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และเป็นนักปฏิบัติที่มุ่งมั่นจะนำวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงมาสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมตามวิสัยทัศน์ของเขา

ผู้ประกอบการสังคมแต่ละคนนำเสนอความคิดที่เข้าใจได้ง่าย และมีจริยธรรม นอกจากนี้พวกเขายังแสวงหาการสนับสนุนจากสังคมวงกว้าง เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนลุกขึ้นมายอมรับและนำความคิดไปปฏิบัติให้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ประกอบการสังคมแนวหน้าทุกคน เป็นผู้คัดสรรผู้เปลี่ยนแปลงทางสังคมในชุมชน ซึ่งได้แก่บุคคลที่เป็นแบบอย่าง และสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีความพยายามจะแปรความคิดที่มุ่งมั่นของเขาให้เป็นการปฏิบัติ สามารถจะทำได้

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ภาคประชาชนได้ค้นพบสิ่งที่ภาคธุรกิจได้เรียนรู้มานานแล้ว นั่นคือไม่มีสิ่งใดมีพลังมากเท่ากับความคิดใหม่ ในมือของผู้ประกอบการชั้นนำ

เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็น และพัฒนาระบบพร้อมกับคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ผู้ประกอบการสังคมคิดค้นวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง

โดยอโชกาได้แบ่งประเภทของผู้ประกอบการสังคมหรืออโชกาเฟลโลว์ไว้เป็น 7 ด้าน คือ (Ashoka, n.d.)

1.ด้านการมีส่วนร่วมของประชาสังคม: ผู้ประกอบการสังคมที่แนวความคิดริเริ่มสามารถจัดการและขยายผล เสียงเรียกร้องของภาคเอกชน อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม

2.ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ: ผู้ประกอบการสังคมที่ขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างอำนาจการต่อรอง และพัฒนาตลาดซึ่งตอบสนองต่อคนจน และความคิดริเริ่มของเขา กำลังสร้างความเป็นอิสระทางด้านเศรษฐกิจ แก่บุคคลต่างๆ ทั่วโลก

3.ด้านสิ่งแวดล้อม: ผู้ประกอบการสังคมที่สร้างวิธีการแก้ไขและพิทักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง พร้อมกันไปกับการเชื่อมโยงสู่ปัญหาสังคมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นภารกิจหลักของอโซก้า ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

4.ด้านสาธารณสุข: ผู้ประกอบการสังคมที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทั่วทั้งโลก โดยการเสริมสร้างระบบการบริการด้านสุขภาพ เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงยาพื้นฐาน และกำลังสร้างพันธมิตรกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่ส่งเสริม ความเสมอภาคทางสาธารณสุข

5.ด้านสิทธิมนุษยชน: ผู้ประกอบการสังคมที่สนับสนุนแนวความคิดใหม่ ซึ่งสร้างเสริมความเข้มแข็งด้านประชาสังคม และสิทธิทางสังคม แก่ประชาชนทั่วไป

6.ด้านการเรียนรู้และการศึกษา: ผู้ประกอบการสังคมที่สนับสนุนและพัฒนาวิธีการใหม่ สำหรับการเรียนรู้และการศึกษา ซึ่งส่งเสริมให้เยาวชน เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ความคิดริเริ่มของเขา ช่วยพัฒนาโรงเรียน หลักสูตรการเรียน และโครงการ ซึ่งสนับสนุนการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ ความรับผิดชอบ การทำงานร่วมกัน และความคิดริเริ่ม

และนับตั้งแต่ปี 2552 อโซก้ามีการเพิ่มประเภทผู้ประกอบการสังคมอีก 2 ประเภทเพิ่มเติม ดังนี้

1.ผู้ประกอบการสังคม ด้านข้อมูลและข่าวสาร: บุคคลที่สร้างผลกระทบทางสังคม ด้วยกลยุทธ์หรือรูปแบบใหม่ที่ได้ผลดีกว่าในการเผยแพร่ความรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงคน เพื่อให้เกิดพลเมืองที่เปลี่ยนแปลงสังคมโดยไม่อยู่นิ่ง

2.ผู้ประกอบการสังคม ด้านเทคโนโลยี: บุคคลที่สร้างนวัตกรรมทางสังคมผ่านเทคโนโลยีที่คิดค้นหรือดัดแปลงขึ้นใหม่ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม หรือ อาจคิดค้นรูปแบบทางการตลาดเพื่อกระจายเทคโนโลยี สู่กลุ่มคนที่ไม่เคยได้รับผลประโยชน์จากกรอบการค้าแบบเดิม

ผู้ประกอบการสังคมที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ อาทิ (Ashoka, n.d.)

Susan B. Anthony ชาวอเมริกันผู้ต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีในสหรัฐอเมริกาและสิทธิในการครอบครองสินทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้น เธอยังเป็นผู้นำในการผลักดันการแก้ไขกฎหมายในเรื่องนี้

Vinobha Bhave ชาวอินเดีย ผู้ก่อตั้งและผู้นำ The Land Gift Movement ซึ่งสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดสรรที่ดิน จำนวน 7 ล้านเอเคอร์ให้แก่คนในวรรณะจันทาลและผู้ไร้ที่ดินทำกินในสังคมอินเดีย

Mary Montessori ชาวอิตาลี ผู้พัฒนาวิธีการเรียนการสอนแบบมอนเตสซอรีเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย Florence Nitingale ชาวอังกฤษ ผู้ก่อตั้งการพยาบาลสมัยใหม่ ได้ก่อตั้งโรงเรียนสำหรับพยาบาลแห่งแรก และต่อสู้เพื่อให้โรงพยาบาลได้รับการพัฒนาให้มีสภาพดีขึ้น

Magaret Sange ชาวอเมริกันผู้ก่อตั้ง The Parenthood Federation of America ซึ่งได้เผยแพร่ขบวนการวางแผนครอบครัวไปทั่วโลก

Jean Monnet ชาวฝรั่งเศส เป็นผู้รับผิดชอบต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศฝรั่งเศส หลังสงครามโลกครั้งที่สองรวมทั้งเป็นผู้ก่อตั้ง The European Coal and Steel Community (ECSC) และ European Common Market ซึ่งเป็นองค์การที่เกิดขึ้นก่อนประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Union) ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน

Muhammad Yunus ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารธนาคาร Grameen ในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนผู้ยากจนในชนบทมีโอกาสได้กู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น ในปี ค.ศ.2005 ธนาคารมีสาขามากกว่า 1,500 แห่งในเกือบ 50,000 หมู่บ้าน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 70 ของประเทศทำให้ Yunus ได้รับรางวัลโนเบลในปี ค.ศ.2006 (Brooks, 2009)

ในขณะที่มีผู้ให้คำนิยามการประกอบการทางสังคมอย่างหลากหลายก็มิผู้พยายามที่จะนิยามความหมายของผู้ประกอบการสังคมหลายรายด้วยกัน

คำนิยามหนึ่งที่น่าสนใจเป็นของ Dees (2001) จากภาควิชา Fuqua School of Business มหาวิทยาลัย Duke University ซึ่งเรียกผู้ประกอบการสังคมว่า เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงในภาคสังคม ที่ได้ทำในสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. รับภารกิจมาสร้างคุณค่าทางสังคมและรักษาไว้ให้ยาวนาน
2. ยอมรับและติดตามโอกาสใหม่ ๆ ที่จะสนองภารกิจที่นั้นอย่างไม่ย่อท้อ

3. ผูกพันกับกระบวนการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
4. กล้าที่จะกระทำการไม่ว่าจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในมือหรือไม่
5. แสดงความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นในเขตที่ได้รับบริการ และผลลัพธ์ที่ตามมา

แผนภาพที่ 2.2 แสดงพลังภายนอกและพลังภายในของการประกอบการ



ที่มา : ปรับปรุงจาก Brook, 2009 (สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

คำนิยามดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมทำมากกว่าที่จะแสดงว่าพวกเขาเป็นใคร อย่างไรก็ตาม ลักษณะส่วนตัวและการเตรียมการซึ่งเป็นพลังภายในทั้งของการประกอบการทางธุรกิจและการประกอบการทางสังคม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจ เราสามารถจัดกรอบคำถามใหม่ว่า ใครมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการสังคม ซึ่งได้มีการพิจารณาจากงานวิจัยด้านประชากรและจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้เราอธิบายลักษณะผู้ประกอบการสังคมได้ถูกต้องขึ้น

นักวิชาการบางคนได้ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการตั้งแต่กำเนิด รวมทั้งลักษณะด้านประชากรของพวกเขา จากการศึกษาพบว่า มีบางกลุ่มที่มีความเป็นไปได้สูงกว่าปกติที่จะเข้าไปผูกพันกับกิจกรรมการประกอบการ ตัวอย่างเช่น Saxenian (2000) ได้ค้นพบจากการวิจัยว่า ผู้อพยพมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้ประกอบการ และยังพบอีกว่า ลูกคนแรกของคนรอบครัวผู้



อพยพมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการ และการประกอบการจะเกิดขึ้นเป็นประจำในรอบปีที่สำคัญ เช่น รอบปีที่ 30 40 หรือ 50 (Birds, 1989)

งานวิจัยบางฉบับได้ศึกษาลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดที่สามารถทำนายการประกอบการทางสังคมที่มีลักษณะพิเศษได้ เช่นมีหลักฐานที่แสดงว่า เพศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ แม้ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย แต่สัดส่วนของชายต่อหญิงจะต่ำกว่ามากในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ นักวิชาการบางคนได้ค้นพบว่า ผู้ประกอบการสังคมบางคนมีแนวโน้มที่จะมีชีวิตส่วนตัวที่ทนทุกข์จากภาวะซึมเศร้า ติดแอลกอฮอล์ หรือติดยาเสพติด (Barendsen and Gardner, 2004 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในเรื่องนี้มากกว่าลักษณะที่มีมาแต่กำเนิด คือ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการสังคม ในการศึกษาจะพบลักษณะดังกล่าวบ่อยที่สุด 7 ลักษณะดังต่อไปนี้ (Morris, 1998. Brooks, 2009 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

1. มีนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นความจริงที่ว่าแบบฉบับของการประกอบการจะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม จึงไม่น่าประหลาดใจนักที่ผู้ประกอบการมักจะเป็นคนที่ชอบ การเปลี่ยนแปลงนั่นก็คือพวกเขาจะพัฒนาความคิดใหม่ ๆ เพื่อที่จะบรรลุความท้าทายที่เป็นลักษณะเฉพาะ

2. มุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation) ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มุ่งเป้าหมาย ที่พิเศษเสมอ พวกเขาจะตั้งเป้าหมายส่วนตัวอย่างเป็นธรรมชาติและวัดความก้าวหน้าจากเป้าหมายเหล่านี้

3. มีความเป็นอิสระ (Independence) ผู้ประกอบการขึ้นชื่อว่าเป็นพวกชอบความเป็น อิสระ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่พึ่งพาตัวเองสูง และมีจำนวนมากที่โดยธรรมชาติจะทำงานโดยลำพังเพื่อบรรลุเป้าหมายของตัวเอง

4. การควบคุมชะตากรรม (Sense of Control Over Destiny) ผู้ประกอบการไม่ค่อยจะรู้สึกว่าเป็นเหยื่อของสิ่งแวดล้อม แต่จะเป็นผู้ควบคุมชะตากรรมของตนเองมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะมองสถานการณ์ที่ไม่ดีให้เป็นโอกาสแทนที่จะเป็นอุปสรรค

5. มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk-aversion) แม้ว่าจะไม่พบหลักฐานที่แสดงว่าผู้ที่มีเหตุผลซึ่งรวมผู้ประกอบการเข้าไปด้วยจะแสวงหาความเสี่ยงเพื่องานของตนเอง แต่มีหลักฐานที่แสดงว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความอดทนต่อความเสี่ยงมากกว่า และสร้างสรรค์วิธีที่จะบรรเทาความเสี่ยงมากกว่า

6. มีความอดทนต่อสิ่งที่ไม่ชัดเจน (Tolerance for Ambiguity) ปกติผู้ประกอบการโดยทั่วไปจะทำตัวอย่างสบายมากกว่าบุคคลอื่นในสถานการณ์ที่เป็นพลวัตรและไม่ค่อยมีความชัดเจน

7. มีความตระหนักในชุมชนและให้ความสำคัญกับสังคม (Community Awareness and Social Concern) ผู้ประกอบการสังคมมองเห็นคุณค่าของการตอบแทนทางสังคม และตั้งใจที่จะอุทิศความสามารถและพลังของพวกเขาเพื่อสะสมสิ่งตอบแทนนี้

### **แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)**

**รากฐานแนวคิดทางทฤษฎีและการปฏิบัติการ (Bacq and Janssen, 2008)**

ถ้าการประกอบการทางสังคมนั้นเพิ่งได้รับความสนใจจากนักวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การประกอบการทางสังคมในฐานะที่เป็นการปฏิบัติภารกิจที่ยอมมิใช่ของใหม่แต่อย่างใด (Dearlove, 2004) ก่อนหน้านั้นงานวิจัยในประเด็นการประกอบการทางสังคม (Waddock and Post, 1991; Young, 1996 in Light, 2005) เกิดขึ้นในแวดวงนักวิชาการในปลายทศวรรษ 1990 ในสหรัฐอเมริกา (Drayton, 2002; Thompson et al., 2000 ; Dee, 1998) และในอังกฤษ (SSE, 2002; Leadbeater, 1997)

ในยุโรป การทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ก็เพิ่งเริ่มอยู่ในความสนใจของรัฐบาล แท้จริงแล้ว ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ปรากฏเป็นครั้งแรกในอิตาลี ในปลายทศวรรษ 1980 (Defourny, 2001) นับตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 แนวคิดนี้ก็ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุโรป โดยเฉพาะต้องขอบคุณการทำงานของ เครือข่ายวิจัยยุโรป (European research network : EMES) แต่อย่างไรก็ดี นักปฏิบัติการณ์ด้านการประกอบการทางสังคมก็มีอยู่แล้วในทุกๆ แห่งทั่วโลก (Robert and Woods, 2005) ในปี 1996 ศูนย์วิจัยในมหาวิทยาลัย และนักวิจัยจาก 15 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ได้จัดตั้งเครือข่ายวิทยาศาสตร์ในนาม “EMES” ซึ่งได้ทำงานแผนงานวิจัยชิ้นแรกในเรื่องการกำเนิดของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในยุโรปในปี 1996

ศูนย์วิจัยในมหาวิทยาลัย และนักวิจัยจาก 15 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ได้จัดตั้งเครือข่ายวิทยาศาสตร์ในนาม “EMES” ซึ่งได้ทำงานแผนงานวิจัยชิ้นแรกในเรื่องการผูกกำเนิดของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในยุโรป

วรารกรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวว่า “การเกิดแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมในอังกฤษ เกิดขึ้นในปี 1978 ที่เกิดจากความคิดว่าน่าจะมีอะไรที่ลึกซึ้งกว่า CSR จึงเกิดเป็น ความคิดของ Social Enterprise ว่าเป็นการทำธุรกิจเหมือนปกติทุกอย่าง แต่กำไรไม่ได้กลับคืนมาสู่เจ้าของทุน กำไรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แต่แรก เช่น ช่วยเหลือเด็กยากจนในชุมชนแออัด โลกร้อน แก้ไขปัญหาคนอ่านหนังสือไม่ออก คนพิการ ฯลฯ และคนที่ทำงานใน กิจการเพื่อสังคมก็ได้ได้เงินเดือนตามปกติ ได้ผลตอบแทนเหมือนที่เคยได้ทุกอย่าง”

การเกิดกิจการเพื่อสังคมนั้นเกิดจากที่ทุกวันนี้จากกระแสเรื่องการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) ขององค์กรต่างๆ ได้ทวีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆจนมีรูปแบบขององค์กรหรือคำเรียกใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น Social development (SD) , Corporate Social and Environment Responsibility (CSRE), Social Enterprise, Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship เป็นต้น เพื่อตอบสนองเจตนารมณ์ขององค์กรที่ต้องการยกระดับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมโลกที่มีพลวัตสูงขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) และเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนแต่ไม่ใช่เป็นรูปแบบของการมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมเป็นหลัก เพราะปัจจุบันนี้วงการธุรกิจเปลี่ยนไปสู่แนวคิด Triple Bottom Line หรือ ESG (Environment Social and Governance) แต่คงเป็นไปได้ที่ภาคธุรกิจจะเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Good Corporate) มาเป็นงานกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) โดยตรง แต่ภาคธุรกิจเหล่านี้สามารถให้การสนับสนุนในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมที่จะเกิดขึ้นได้โดยการให้ทุนสนับสนุน เป็นต้น โดยกิจการเพื่อสังคมนี้อาจมีเป้าหมายแก้ปัญหาและสร้างการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านสิทธิมนุษยชนและด้านการเรียนรู้ การศึกษา ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือ Social Impact โดยใช้โมเดลธุรกิจเป็นตัวตั้ง แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมนี้อาจเป็นนวัตกรรมใหม่ในทางธุรกิจ ที่มีจุดเริ่มต้นจากเจตนาในการแก้ไขปัญหาสังคม แต่ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวเองให้เป็น Social Business หรือทำธุรกิจเพื่อสังคมได้ โดยผ่านการสร้างระบบตลาด สร้าง

มาตรฐานการผลิต ห่วงโซ่การผลิต ที่ตระหนักหรือเชื่อมต่อกับโลกและผู้คน (Social Enterprise มิติใหม่ ธุรกิจเพื่อสังคม, 2553: ออนไลน์) Joshua กล่าวถึงแนวโน้มของการทำกิจการเพื่อสังคมว่า "ผมคิดว่าความท้าทายสูงสุดของธุรกิจที่ยั่งยืน...คือการใช้โมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณภาพมาล้มน้ำ ความได้เปรียบที่เข้ายว่นของการประหยัดจากขนาดในอีก 10 ปี จะไม่มีความแตกต่างระหว่าง "กิจการเพื่อสังคม" กับธุรกิจอีกส่วนใหญ่อีกต่อไป เพราะกิจการเพื่อสังคมจะเป็นเรื่องธรรมดาของโลกธุรกิจภาคหน้า" (Elkington and Hartigan, 2008) โดยกิจการเพื่อสังคมมีการทำงานในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่องค์กรกุศลล้วนๆ ไปจนถึงธุรกิจเชิงพาณิชย์ล้วนๆ กิจการเพื่อสังคมแต่ละแบบมีการนำโมเดลของกิจการเพื่อสังคมมาใช้ตามความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กร ซึ่งมีการแบ่งโมเดลเป็น 3 รูปแบบด้วยกันได้แก่ โมเดลที่ 1 กิจการไม่แสวงหากำไรแบบใช้ค่าน้ำ (Model 1: Leveraged Nonprofit Venture) โมเดลที่ 2 กิจการไม่แสวงหากำไรแบบผสม (Model 2: Hybrid nonprofit) และโมเดล 3 ธุรกิจเพื่อสังคม (Model 3: Social business) (Elkington and Hartigan, 2008) นอกจากนี้ David Bornstein ผู้เขียนหนังสือ 'How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas' ได้กล่าวไว้ว่า "สิ่งที่นักธุรกิจทั่วไปมักคำนึงถึงคือเรื่องเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ต้องยอมรับ ว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นเองก็คำนึงเรื่องเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างของผู้ประกอบการทางสังคม ก็คือ การคำนึงถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย เพราะพวกเขามีแรงกระตุ้น มีความคิดสร้างสรรค์ และยังเป็นผู้ตั้งคำถาม กับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่และใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ เสมอ และเขายังปฏิเสธที่จะล้มเลิกและพร้อม สร้างโลกที่ดีกว่า" (Bornstein, 2009)

การเป็นผู้ประกอบการสังคม Dees (Bornstein and Davis, 2010) เสนอว่า ผู้ประกอบการทางสังคมทำในสิ่งเดียวกันเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม มีส่วนในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ประชาชนและทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพสังคมในการจัดการกับปัญหาได้อย่างมีนัยยะสำคัญ เขาได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการทางสังคมนั้น สร้างคุณค่าสาธารณะ ผลักดันให้เกิดโอกาสใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่เข้มแข็งโดยผู้ประกอบการทางสังคมที่แท้จริงจะมีเป้าหมายหลักอยู่สองประการด้วยกัน เป้าหมายแรก ก็คือ เพื่อให้เกิดกำไรหรือผลประกอบการที่ดีเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่อีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ ก็คือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้นผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะอยู่ระหว่างกลางระหว่างองค์กรสาธารณกุศลที่มุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างเดียวกับองค์กรธุรกิจที่เป้าหมายหลักอยู่ที่ การทำกำไรโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะมุ่งเน้นทั้งในด้านของกำไรและสังคมไปควบคู่กัน ซึ่งจะนำกำไรที่ได้กลับไปลงทุนอีกครั้ง (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินกิจการให้เกิดผลสำเร็จต่อความ

เปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นคงที่แท้จริงไปสู่คนทั่วโลกที่ไม่เคยได้รับประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจตลาด ด้วยการเอารูปแบบต่างๆ ของทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนธรรมชาติ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญาหรือทุนวัฒนธรรมมาผนวกรวมเข้ากัน เพื่อขจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำต่างๆ เพราะจากสถิติขององค์การสหประชาชาติ ปรากฏว่าความมั่งคั่งส่วนใหญ่ในโลกกลับตกอยู่แก่แค่คนไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งประชากรที่ร่ำรวยที่สุดในโลกประมาณ 2% ครอบครองความมั่งคั่งทั้งหมดในโลกไปมากกว่าครึ่ง และส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นเท่านั้น ส่วนประชากรจำนวนมหาศาลในโลกยังประสบกับภาวะขาดแคลนอดอยากยากจน (เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์, 2550) นอกจากนี้ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็สนใจเรื่องความยั่งยืนระยะยาวของวิถีแก้ปัญหาของพวกเขา มากกว่านักธุรกิจกระแสหลัก และบางคนก็วางแผนว่าจะใช้โมเดลธุรกิจที่พวกเขาพัฒนาขึ้นเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม ตัวอย่างอีกหนึ่งผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เป็นรู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก ก็คือ Muhammad Yunus ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเรื่องของ Micro-Finance ที่บังกลาเทศ ที่ปล่อยเงินกู้จำนวนไม่มากเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถกู้เงินจากธนาคารปกติเงินทุนแรกเริ่มในการทำธุรกิจ Yunus ได้เข้าไปช่วยสร้างฐานะให้กับชาวบังกลาเทศเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ธุรกิจให้กู้เงินของเขาขยายตัว และเติบโตไปอย่างต่อเนื่องและตัว Yunus เองก็ได้รางวัลโนเบลสาขาสันติภาพเมื่อปี 2006

**สาเหตุการขยายตัวในเรื่องการประกอบการทางสังคม (Bacq and Janssen, 2008)**

ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ความสนใจที่ขยายตัวในเรื่องการประกอบการทางสังคม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาทางสังคมที่นับวันยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (Johnson, 2000) นักวิชาการบางส่วนมองว่า นี่คือนหนทางที่จะสร้างชุมชนที่เป็นสุข (Wallace, 1999) ในขณะที่บางท่านเสนอว่า เป็นหนทางที่จะบรรเทาทุกข์ภัยจากสังคมทันสมัย (Thompson et al., 2000) อย่างการว่างงาน การไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงการบริการสุขภาพ และการบริการทางสังคม (Cattford, 1998) ความเสื่อมโทรม ความยากจน อาชญากรรม การขาดแคลน การถูกกีดกันทางสังคม (Blackburn and Ram, 2006) รวมถึงยังถูกพิจารณาว่าเป็นแนวทางรับจ้างทำงานบริการทางสังคม ที่จะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้นโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายของรัฐ (Cornelius et al., 2007) ยิ่งไปกว่านั้น การปฏิบัติการของการประกอบการชนิดนี้ ยังช่วยทำให้ภาพการเชื่อมต่อระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐชัดเจนมากขึ้น (Johnson, 2000; Wallace, 1999) โดยเป็นการประกอบธุรกิจสายพันธ์ผสมที่ให้ความสำคัญของมิติทั้งสังคมและเศรษฐกิจ (Alter, 2004)

### ความหมายของกิจการเพื่อสังคมในมิติต่างประเทศ

ความเห็นรวมๆ ข้างต้น ดูเหมือนจะเข้าใจว่าการเกิดขึ้นของการประกอบการทางสังคม (social entrepreneurship) และธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (Dee, 1998) อย่างไรก็ตาม แต่แนวคิดนี้ก็ยังคงไม่มีความชัดเจนในความหมาย และคลุมเครือภายในขอบเขตของการศึกษา (Mair and Marti, 2006) การประกอบการทางสังคม มีความหมายว่าอะไร การดำเนินการทางสังคมแบบใดที่เป็นการประกอบการทางสังคม แบบใดไม่ใช่ โดยข้อเท็จจริง การดำเนินการทางสังคมทั้งหมดไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าเป็นการประกอบการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งเงินรายได้จากองค์กรมาเพื่อทำงานทางสังคม โดยตัวมันเองไม่ถือเป็นกิจกรรมของการประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้เป็นแนวทางในการทำงาน (Mair and Marti, 2004)

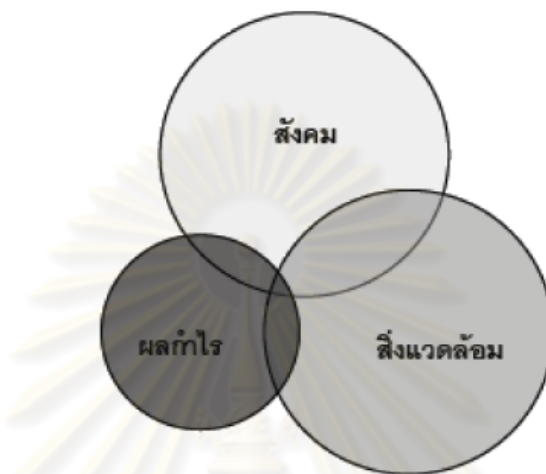
ผู้กำหนดนโยบายของทางยุโรปอ้างถึงความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่า “มิใช่มีนัยยะตัวแสดงทางเศรษฐกิจ แต่ยังเล่นบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม และในการสร้างและผลิตทุนทางสังคมโดยการจัดตั้ง อาทิ โอกาสสำหรับการทำงานอาสาสมัคร” (European Commission, 2003)

### ความหมายของกิจการเพื่อสังคมสำหรับประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) (2553) ได้ให้นิยามกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไข ปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและ เจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แผนภาพที่ 2.3 เป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม



ที่มา : สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สศส.)

- กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม

-มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

-มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง

-ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไป ใช้ ในการ ขยายผลเพื่อการ

บรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืน ผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ

- สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย

-มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการหรือหน่วยงานหลายภาคส่วนได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมใน แง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น

วิกิพีเดีย (2554) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ดังนี้

คือหน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไปกิจการเพื่อสังคม ต่างจากความรับผิดชอบทางสังคมเชิง

บรรษัท (CSR) ตรงที่กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ CSR มักจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมของกิจการที่แสวงหากำไรตามปกติ

คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร (2553) (Thailand Social Enterprise 50) ได้ให้นิยามกิจการเพื่อสังคมเพื่อสามารถคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดีที่เป็น “ต้นแบบ” และสามารถสะท้อนให้เห็น “ความหลากหลาย” ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการตีความกิจการเพื่อสังคม ทางผู้ดำเนินโครงการจึงเห็นพ้องต้องกันที่จะใช้นิยามที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้าง ดังนี้ “กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้าและ/หรือ บริการ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย” ส่วนเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกิจการเพื่อสังคม “ต้นแบบ” 50 กิจการนี้ จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อ(1) สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Benefit) (2) ความกว้างขนาดของประโยชน์ (Impact) (3) ความยั่งยืนของกิจการ (Sustainability) และ (4) ความเป็นต้นแบบ (Pioneer)

สุนิตย์ เชมสุธา ผู้อำนวยการสถาบันเซ็นจีพีวชน ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) ให้นิยาม กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน” สำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นโดยพื้นฐานแล้วไม่ต่างกับนักธุรกิจทั่วไป เนื่องจากเป็นคนที่เห็นปัญหาและโอกาสทางสังคมไปพร้อมๆ กัน มีวิธีคิดและการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา นั้น โดยสามารถสร้างรายได้ได้ด้วย เพียงแต่มีเป้าหมายต่างกัน เท่านั้น

วราภรณ์ สามโกเศศ (2552) ให้นิยามกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่าเป็นธุรกิจเอกชนที่ผลิตหรือค้าขายโดยแสวงหากำไรแต่มีใช้สูงสุด โดยกำไรนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคม ซึ่งต่างจาก CSR ที่เป็นโครงการเพื่อสังคมของธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุด SE คือ ธุรกิจเอกชน แข่งขันในกลไกตลาด โดยมีวัตถุประสงค์สร้างกำไร เพื่อนำมาสร้างสวัสดิสังคม และสนับสนุนสิ่งแวดล้อม SE นับเป็น Mindset ใหม่ และทางเลือกใหม่ จากเดิมที่โลกมีเพียงระบบทุนนิยมและสังคมนิยม



แผนภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของกิจการเพื่อสังคม



ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

### ประเภท และรูปแบบกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผลตอบแทนในด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยตัวของผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (Social Entrepreneur) เอง มีความสนใจที่จะสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำเพื่อสังคมร่วมกัน ซึ่งกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายประเภทและรูปแบบ แต่เพื่อประโยชน์ในการวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงแบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่มหลักๆ ตามกลุ่มบุคคลองค์กรที่ก่อตั้ง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	ตัวอย่างในประเทศไทย
หน่วยราชการและ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจที่จัดตั้งและ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยราชการและ รัฐวิสาหกิจ	มูลนิธิโรงพยาบาลกัญญาบุตร
ผู้ประกอบการใหม่	กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม	บริษัท โอเพ่นดรีม จำกัด นิตยสาร Be
ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate)	บริษัทสังคมสุขภาพ จำกัด ร้านเลมอนฟาร์ม
อื่นๆ ผู้ก่อตั้ง	ธุรกิจที่จัดตั้งและ/หรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	Thai Tribal Fair Trade (TTC) ตัวอย่างในประเทศไทย
เครือข่ายและองค์กร ชุมชน	สถาบันศาสนา ฯลฯ วิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กรการเงิน ชุมชน	โรงเรียนรุ่งอรุณ กลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะ กลุ่ม สัจจะออมทรัพย์ครูชบ ยอดแก้ว
องค์กรสาธารณประโยชน์	ธุรกิจที่จัดตั้งและ/หรือถือหุ้นโดยองค์กร สาธารณประโยชน์	โครงการคอดุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้าน Cabbagesand Condoms (สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน)

ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

## 1. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-Based Social Enterprise)

ประเทศไทยเมืองคึกคร /หน่วยงาน ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับชุมชนอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาของระบบสหกรณ์ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจังในประเทศ นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน จนถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มการเงินชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ รวมถึงธนาคารประชาชน กิจกรรมเพื่อสังคมในระดับชุมชน สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าว สุขภาวะ และ/หรือ สิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการจัดตั้ง บริหารจัดการ และดำเนินกิจการโดยคนในชุมชนซึ่งเข้าใจสภาวะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้แล้ว กิจกรรมเหล่านี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนนั้นๆ กิจกรรมเพื่อ สังคมในระดับชุมชน จึงมีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม เงินทุนสำหรับการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนนั้น มาจากสองแหล่งหลัก ได้แก่ (1) เงินอุดหนุนจาก รัฐบาลกลาง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนนโยบายต่างๆ ในระดับชุมชน เช่น งบประมาณกองทุนหมู่บ้าน OTOP และวิสาหกิจชุมชน และ (2) จากการรวมเงินทุนของชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ เพื่อก่อตั้งเป็นกิจการร่วมกัน ซึ่งเป็นไปได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการรวมตัวกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายในรูปแบบของสหกรณ์ ไปจนถึงการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ ในลักษณะของกลุ่มออมทรัพย์ต่างๆ โดยกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ มักจะไม่มุ่งเน้นขยายกิจการ แต่ให้ ความสำคัญกับการถอดบทเรียนความสำเร็จจากชุมชนหนึ่ง เพื่อนำไปเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ให้กับชุมชนอื่น (Replicate) จึงมักจะไม่ค่อยมีความต้องการในการหาเงินทุนเพื่อขยายกิจการ อย่างไรก็ตาม ในหลายๆ กรณี กิจกรรมเพื่อสังคมต้องการ ตัวกลาง หรือการเข้าถึงภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อบริหารจัดการกิจการที่ถูกพัฒนาจนมีขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มออม ทรัพย์ที่มีเงินฝากอยู่ในกลุ่มสูงมาก แต่ไม่รู้วิธีในการเคลื่อน ย้ายเงินทุนส่วนเกินดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้ และ /หรือ แก้ปัญหาสภาพคล่องให้กับกลุ่มออมทรัพย์ลักษณะเดียวกันที่ขาดสภาพคล่อง

## 2. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization)

ปัจจุบัน องค์กร สาธารณประโยชน์ ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ ที่ สร้างรายได้มาเป็นเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อลด

การพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่าจากองค์กร ภายนอก ดังนั้น การจัดตั้งกิจการ ธุรกิจแยก หรือการพัฒนาสายงานธุรกิจขึ้นภายในองค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน องค์กรสาธารณประโยชน์หลายแห่ง ริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักขององค์กรลักษณะนี้ในปัจจุบัน และนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และ /หรือ กิจการที่สร้างรายได้ให้กับ องค์กร จึงไม่ได้ประสบปัญหาในการหาเงินทุนเริ่มต้นมากนัก อย่างไรก็ตามองค์กร สาธารณประโยชน์มักประสบปัญหา ในการหาเงินทุน เมื่อต้องการจะต่อยอด และ /หรือขยาย กิจการที่สร้างรายได้ดังกล่าว เนื่องจากแหล่งเงินทุนสำหรับภาค ธุรกิจทั่วไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทหลักทรัพย์ ยังไม่มีความเชื่อมั่นในกิจการที่จัดตั้ง และ /หรือดำเนินการโดย องค์กร สาธารณประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาสังคมว่าจะสามารถทำผลกำไรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ (Not Financially Viable) นอกจากนี้แล้ว กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ประสบปัญหามากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพและขีด ความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่ม คนที่เลือกทำงานในองค์กร สาธารณประโยชน์ มักจะมีความ เชี่ยวชาญ ความเข้าใจ และ /หรือ ความ สนใจในการดำเนินงานทางธุรกิจที่จำกัด จึงทำให้ประสบปัญหาในการบริหาร จัดการ และ ต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพในด้านนี้อย่างจริงจัง

### 3. กิจการเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ

กิจการเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนโยบายการกระจายอำนาจไปสู่ ท้องถิ่น ที่ไม่ใช่เพียงแค่การกระจาย อำนาจการตัดสินใจและการให้บริการสาธารณะไปอยู่ ที่ รัฐบาลท้องถิ่นหรือการแปรรูปบริการของรัฐไปสู่รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนแต่อย่างเดียว แต่เป็นการ กระจายการให้บริการสาธารณะสำคัญต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลไปสู่กิจการเพื่อ สังคม ปัจจุบันมีเพียงหน่วยงานราชการ บางแห่งเท่านั้นที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่ เข้าถึงประชาชนใน ระดับชุมชนได้อย่างแท้จริง และให้อำนาจในการบริหารงานของชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุน สนับสนุนในการเริ่มต้นกิจการ เพื่อพัฒนาศักยภาพและ ความสามารถของหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจในการให้บริการ ระดับชุมชนที่มากขึ้น และยัง เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม ความใกล้ชิดกับชุมชนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมในกลุ่ม นี้ประสบปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่ ดำเนินงานส่วนใหญ่มา จากภาครัฐ ซึ่งบางส่วนขาดประ สบการณ์ในเชิงธุรกิจ รวมทั้งขาดศักยภาพที่จะทำให้กิจการ เจริญเติบโตทางการเงินได้อย่างยั่งยืน

#### 4. กิจการเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับกระแสการสร้างผู้ประกอบการใหม่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนรุ่นใหม่ที่มีใจจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วย ในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมสุขภาวะและ/หรือสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำคัญในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย กิจการเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่มักจะประสบปัญหาทางด้านเงินทุนอย่างมาก ทั้งในการระดมเงินทุนเริ่มต้นกิจการ และเงินทุนในการขยายกิจการ เนื่องจากการปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันสำหรับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) นั้น มีอยู่อย่างจำกัด มีหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการขอกู้ที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ในขณะที่การเข้าถึงเงินทุนเชิงพาณิชย์จากแหล่งอื่น เช่น ตลาดทุน และบริษัทหลักทรัพย์ แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ปัญหาเรื่อง เงินทุนจึงเป็นปัญหาสำคัญมากที่ต้องดำเนินการเพื่อพัฒนากิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ด้าน เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจโดยตรง หรือถ้ามีก็ขาดประสบการณ์ในการดำเนินกิจการธุรกิจ

#### 5. กิจการเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยธุรกิจเอกชน

กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ เป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งบางส่วน เป็นการต่อยอดมาจากกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ขององค์กร ที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มี ความต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้แล้ว ในหลายๆ กรณี กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มธุรกิจเอกชนได้ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบโจทย์ ความต้องการของภาคธุรกิจโดยตรง เช่น ธุรกิจกำจัดกากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือการตั้งสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาบุคลากรสำหรับทำงานในกิจการ เป็นต้น ให้สามารถแก้ไขปัญหาและ/หรือพัฒนาสังคมได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน จึงมักจะไม่ประสบปัญหาทางด้านเงินทุนในการจัดตั้ง และการขยายกิจการ รวมทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี เพราะมีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน นอกจากนี้แล้ว กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี และมีความยั่งยืนทั้งในด้านการเงิน และการแก้ปัญหา และพัฒนาสังคม รวมทั้งมีขนาดที่ใหญ่และขยายผลได้ จึงสามารถเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีกิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้อยู่น้อย เนื่องจาก

ภาคเอกชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องกิจการเพื่อสังคม และยังไม่เห็นศักยภาพในการทำกำไร และการ แก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมจากกิจการในลักษณะนี้รูปแบบของกิจการเพื่อ สังคมในกลุ่มนี้ อยู่ในรูปแบบธุรกิจ เช่น บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด ที่ทางกลุ่มบางจาก จัดตั้งขึ้น เพื่อบริหารจัดการร้านเลมอนฟาร์มซึ่งเป็นร้านค้าในปั้มน้ำมันบางจากที่นำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาขาย เป็นการ สร้างตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน

## 6. กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่น ๆ

นอกเหนือจากกิจการเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีกิจการเพื่อสังคมที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มทั่วไป ได้ ทั้ง กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นโดยสถาบันทางศาสนา วัด สถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาระดับท้องถิ่น องค์กร พัฒนาชุมชนท้องถิ่น องค์กร ศาสนาท้องถิ่นที่เป็นศูนย์รวมและเชื่อมโยงคนในท้องถิ่น กิจการเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะสามารถ ส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่นๆ เพื่อแก้ปัญหาสังคมและ สิ่งแวดล้อม หรือ แม้กระทั่งการให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานรัฐโดยตรง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมที่ถูกตั้งขึ้นโดยองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถดำเนินการได้ จากการ สนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือวัด ดังนั้น เงินทุนสำหรับกิจการเพื่อ สังคมในกลุ่มนี้จึงถือได้ว่ามีความจำเป็น โดยเฉพาะในการเริ่มต้น กิจการ

### ประเภทของกิจการเพื่อสังคม

ประเภทของกิจการเพื่อสังคม จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (Business Model) (สฤณี อาชวานันทกุล, 2553: ออนไลน์)

1. กิจการไม่แสวงกำไรแบบใช้คานงัด (Leveraged Nonprofit ventures) โมเดลธุรกิจแบบ “ไม่แสวงกำไร” มีกฎเกณฑ์สำคัญอยู่ที่ “คานงัด” (Leverage) นั่นคือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และมีคุณให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะสำคัญ คือ

- 1.1 เน้นการนำส่งสินค้าสาธารณะแก่กลุ่มคนจนที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้า
- 1.2 มีเป้าหมายให้ผู้ได้รับประโยชน์จากกิจการสามารถเป็นเจ้าของกิจการเอง
- 1.3 มีพันธมิตรภายนอกช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่างๆ

2. กิจการไม่แสวงกำไรลูกผสม (Hybrid Nonprofit Ventures) เป็นกิจการที่ผสมผสานกลยุทธ์แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรเข้าด้วยกัน มีลักษณะสำคัญ คือ

2.1 เน้นการนำส่งสินค้าสาธารณะแก่กลุ่มคนจนเหมือนโมเดล 1 แต่อยู่ภายใต้ความคิดว่าจะสามารถทำกำไรได้ รวมถึงนำกำไรไปขยายผล

2.2 มีการพัฒนาแผนการตลาด

2.3 จะสามารถคืนทุนได้อย่างน้อยส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า / บริการและสามารถขยายตลาดใหม่ ๆ ได้

2.4 ใช้การระดมทุนหลายรูปแบบ ทั้งเงินบริจาค / เงินกู้

2.5 จะมีธุรกิจกระแสหลักก้าวตามและผลักดันให้ขยับไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมใน Model 3

3. ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business Ventures) กิจการแสวงหากำไรที่มีเป้าหมายทางสังคม ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไรตั้งแต่ต้นแต่ มีพันธกิจชัดเจนต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีลักษณะสำคัญ คือ

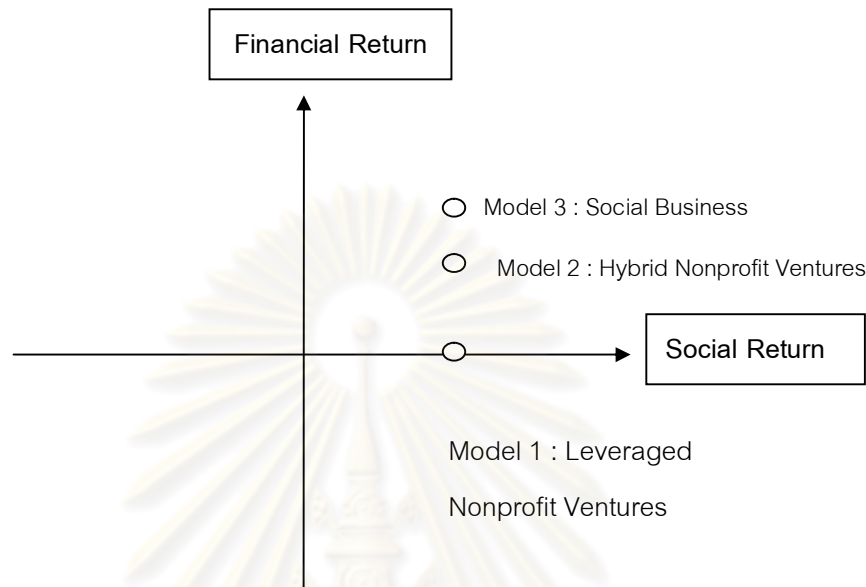
3.1 มีตลาดสำหรับสินค้า / บริการที่ชัดเจน

3.2 หานักลงทุนที่ให้ความสำคัญทั้ง Financial Return และ Social Return

3.3 เข้าถึงตลาดทุนได้ง่ายกว่าและมีโอกาสในการขยายขนาดกิจการ

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.5 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคม



ที่มา:สถุณี ขวานันทกุล, 2553

### โมเดลของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Models)

โมเดลของกิจการเพื่อสังคมทุกรูปแบบ แบ่งออกได้เป็น 3 แบบตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ และโครงการทางสังคมคือ Embedded, integrated, and external (สถุณี อาชวานันทกุล, 2552ข: ออนไลน์)

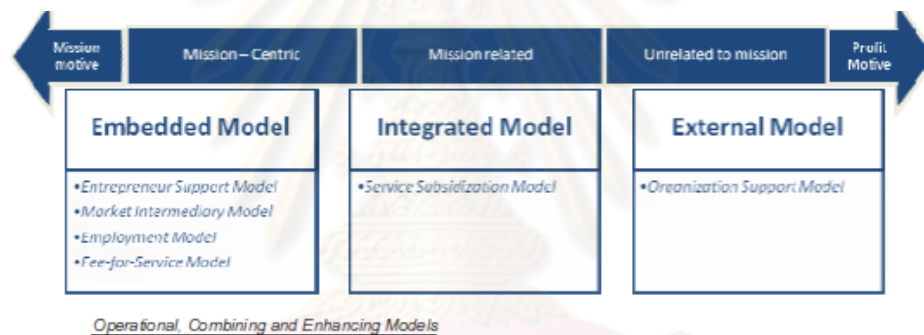
1. Embedded Social Enterprise: กิจกรรมของธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นสิ่งเดียวกัน กิจกรรมทางธุรกิจถูกฝังอยู่ในกิจกรรมขององค์กรและโครงการต่างๆ ด้านสังคมโครงการทางสังคมเป็นโครงการที่สามารถทำเงินได้ด้วยตัวเองทำให้สามารถเป็นโมเดลที่ยั่งยืน

2. Integrated Social Enterprises: กิจกรรมทั้งสองประเภทจะมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ โดยมากมักเป็นการแชร์ต้นทุนและสินทรัพย์ กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทจะถูกวมเข้ากับการปฏิบัติงาน องค์กรไม่แสวงหากำไรตั้งกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ ขึ้นเพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานและกิจกรรมด้านสังคม ในระยะหลังประสบความสำเร็จกับการทำ Social Service ที่มีจุดประสงค์เพื่อหารายได้กับตลาดใหม่ๆ หรือ การออกบริการใหม่ๆ ให้กับตลาดเดิม ลูกค้ำขององค์กรไม่แสวงหากำไรเหล่านี้ ได้ผลประโยชน์จากการลงทุนในโครงการด้านสังคมที่เผชิญกับการหารายได้ที่อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการเหล่านี้ โมเดลนี้มักใช้การ

หารายได้จากสินทรัพย์ที่มี ในการสร้างธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจกับโครงการด้านสังคมเป็นแบบที่ทำงานร่วมกัน เพิ่มคุณค่าให้กัน

3. External Social Enterprises: กิจกรรมทางธุรกิจจะอยู่นอกการจัดการขององค์กร องค์กรไม่แสวงหากำไรสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อจัดหาเงินทุน ผลประโยชน์ทางสังคมไม่ได้เป็นเงื่อนไขสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ ถูกค้าเป็นแหล่งผลประโยชน์ทางอ้อม ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นไปในแนวทางที่ธุรกิจสนับสนุนและจัดหาแหล่งเงินทุนที่ไม่ตายตัวให้องค์กรไม่แสวงหากำไรมากกว่า

แผนภาพที่ 2.6 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ

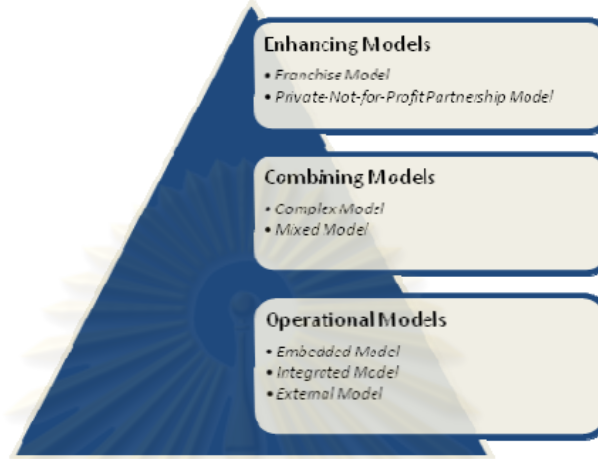


ที่มา: สฤณี อาชวานันทกุล, 2552

รูปแบบที่ชัดเจนได้ถูกนำไปใช้และพยายามเลียนแบบโดยผู้ประกอบการทั่วโลก ซึ่งลักษณะเฉพาะของแต่ละ กิจการเพื่อสังคม อธิบายได้ในแง่ของการนำไปใช้จริง: ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและโครงการด้านสังคม, จุดประสงค์, การนำพันธกิจไปปรับใช้, และชนิดของต้นแบบนำไปสู่การประกอบกันของโมเดลและการยกระดับโมเดลอีกด้วย



แผนภาพที่ 2.7 แสดงการประกอบกันของโมเดลและการยกระดับโมเดล



ที่มา: สถิติ อชวานันท์กุล, 2552ข

### ความสำคัญของกิจการเพื่อสังคมต่อประเทศไทย

การเจริญเติบโตของภาคกิจการเพื่อสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงจัดได้ว่าเป็นนโยบายที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะยาว ทั้งนี้ สามารถแจ้งประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยได้ เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงและขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน การผลิตที่ยั่งยืน และการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing: SRI)
2. พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ กิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส และเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่จำกัดด้วยทุนให้เปล่าเหมือนโครงสร้างขององค์กร พัฒนาเอกชน (NGO)
3. สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม และเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในระดับรากหญ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ และเป็นตัว ดึงดูดให้คนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4. พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ กิจกรรมเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรม และรูปแบบใหม่ของการบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการ ประมูลจากรัฐบาล เช่น การจัดการของเสีย พลังงานทดแทนระดับชุมชน และการพัฒนาอาชีพและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุในสังคมไทย

#### **พัฒนาการของกิจการเพื่อสังคมทั่วโลกเปรียบเทียบกับประเทศไทย**

ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ล้วนมีผลส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาซึ่งมุ่งเน้นถึงการแสวงหากำไรสูงสุดโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น อันเป็น “ต้นทุน” ที่แฝงอยู่ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ถ้าหากหน่วยธุรกิจยังดำเนินการโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนส่วนนี้ต่อไป ปัญหา ก็จะเพิ่มพูนความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มาให้เกิดหน่วยธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้ โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างสมดุลระหว่างการได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ และการช่วยเหลือสังคมอย่างมีคุณธรรม หน่วยธุรกิจประเภทนี้ว่า เรียกว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) การสนับสนุนและส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมจากภาครัฐและภาคเอกชนในด้านนโยบาย การเงิน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการเติบโตของกิจการเพื่อสังคมผ่านกลไกการสนับสนุนต่างๆ นั้นมีความสำคัญในสังคมสมัยใหม่อย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่มกิจการเพื่อสังคมที่ทำงานในประเด็นปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส และคนรุ่นใหม่ที่มีพลังความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาและพัฒนาได้ การสนับสนุนกลุ่มคนเหล่านี้ทำให้เกิดกิจการเพื่อสังคมจำนวนมาก รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม นำไปสู่สามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น

กิจการเพื่อสังคมใช้การแก้ปัญหาทางธุรกิจในการแก้ปัญหาและพัฒนา ซึ่งมีความแตกต่างและมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนแก่สังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่สาธารณะ ทั้งการปฏิรูปทางด้านสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการเรียนรู้และพัฒนาทางสังคม ส่งเสริมและผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจสีเขียว เช่น การใช้พลังงานทดแทนในระดับชุมชน การเกษตรแบบยั่งยืน และการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนโยบายหรือการสนับสนุนจากรัฐล้วนแต่มีผลโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจประเภทนี้ โดยจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันของกิจการเพื่อ

สังคม ดังเช่นตัวอย่างของประเทศที่ส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม เช่น ประเทศอังกฤษ ฟินแลนด์ แคนาดา อเมริกา สิงคโปร์ และเกาหลี เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเด็นสำคัญต่างๆ

ตัวอย่างประเด็น	ตัวอย่างในต่างประเทศ
การเงินชุมชน	Grameen Bank ในประเทศบังคลาเทศ ให้สินเชื่อขนาดเล็ก (Microcredit) เพื่อคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสในระดับชุมชน ดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า ๒๕ ล้านคนทั่วโลก
ด้านชุมชน	Playpumps International โดย Trevor Field ประเทศแอฟริกาใต้ ได้นำเอาความคิดเรื่องการทำเพลย์ปั๊มของเทรเวอร์มาใช้แก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำที่ แอฟริกาใต้ เพลย์ปั๊มเป็นน้ำหมุนสำหรับเด็กที่ช่วยสูบน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคจากบ่อ ได้ดีไปกว่าที่แห่งใดก็ตามทุกๆ ครั้งที่เด็ก ๆ หมุนเล่น และแท่งน้ำนั้นก็เชื่อมต่อกับท่อน้ำในชุมชนเพื่อให้ทุกคนได้มีน้ำสะอาดใช้
สุขภาพ	Aravind Eye Hospital and Aurolab เมืองมาดurai ประเทศอินเดีย ที่ช่วยให้เทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น ในราคาที่ชาวบ้านสามารถจ่ายได้ และองค์กรก็ยังคงมีเสถียรภาพทางการเงิน Aravind system ได้พัฒนาการรักษาพยาบาลดวงตาที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ป่วยจำนวนมากเพื่อช่วยลดต้นทุน
สุขภาพ	One World Health โดย Dr. Victoria Hale ชานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทผลิตเวชภัณฑ์ที่ไม่หวังผลกำไรแห่งแรกของโลกที่พัฒนารักษาโรคต่างๆ โดยผลิตตามความต้องการของตลาดแทนที่จะมุ่งเน้นเรื่องผลกำไรเพียงอย่างเดียว ผลก็คือได้มีการพัฒนารักษาโรคตัวใหม่ๆ สำหรับประเทศเขตร้อนอย่างเช่น โรคมาลาเรีย หงอย และโรคพยาธิใบไม้ในกระแสนเลือด
สื่อสร้างสรรค์	Participant Media ผลิตสื่อบันเทิงไปพร้อมๆ กับการให้ข้อมูลเชิงสังคม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างผลงานคือ The Inconvenient Truth
การขายสินค้าที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตในชุมชน (Fair-trade)	Community-friendly Movement ขายสินค้าที่ผลิตจากชุมชนห่างไกลในชนบทอินเดีย โดยสร้างระบบขายส่งไปยังอเมริกาและยุโรป
การสร้างงานให้ผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการ	Digital Divide Data รับงาน Outsource จากสหรัฐอเมริกา ประเภทงาน IT เบื้องต้น เช่น งานข้อมูลพื้นฐาน แล้วนำมาจ้างและพัฒนาผู้ด้อยโอกาสในกัมพูชา และลาว
บริการต่างๆ สำหรับงานภาคสังคม	Ideals Creative เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้บริการโฆษณาและสื่อสารในลักษณะ Ad Agency ให้องค์กรเพื่อสังคมในฟิลิปปินส์

ทีมา (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

### บทเรียนสำหรับประเทศไทยจากประสบการณ์ของต่างประเทศ

1. ความสำคัญของบทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบและมีการลงทุนที่เป็นรูปธรรม

กิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศนั้นก็มีมานานแล้ว แต่แนวทางของการใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายทางสังคมอย่างยั่งยืนนั้นแตกต่างกันไปแต่บริบทของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศอังกฤษซึ่งรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันต่อยอดกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วอย่างกระจัดกระจายให้เป็นระบบ รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานเฉพาะด้านขึ้นที่เรียกว่า “สำนักงานแห่งภาคส่วนที่สาม” ซึ่งมีหน้าที่ดูแลองค์กรที่ไม่ใช่รัฐและธุรกิจเอกชน แต่เป็นองค์กรสาธารณะกุศล กิจการเพื่อสังคม องค์กรอาสาสมัคร และสหกรณ์ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาสังคมในประเทศ ในด้านการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมนั้น ทำให้ขยายตัวได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

ในขณะที่แคนาดา ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนแม่บทในการพัฒนากิจการเพื่อสังคม แต่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายอย่างจริงจังทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการและภาคประชาสังคม โดยเฉพาะบทบาทของภาครัฐที่ ถึงแม้จะเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว แต่ถ้าหากขาดกลไกหรือยังมีข้อบังคับที่ขัดต่อแนวทางที่ต้องการสนับสนุนจะทำแนวทางนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ทำให้แคนาดาซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ที่นำแนวคิด Social Economy ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ แต่ปัจจุบันประเทศที่มีความก้าวหน้ากว่ากลับเป็นอังกฤษที่สามารถตั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเรื่องนี้ อย่างจริงจังได้ นอกจากนี้แคนาดาการยังไม่มีการลงทุนเป็นรูปธรรม เช่น กองทุนเฉพาะเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

2. ความจำเป็นของการกำหนดนิยามที่ชัดเจนแต่ไม่คับแคบเกินไปเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่หลากหลายและให้เสรีภาพในการดำเนินการตามความสนใจ

แม้ในหลายประเทศจะมีกิจการเพื่อสังคมดำเนินงานมานานหลายปี แต่ก็ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับนิยามและรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม รัฐบาลในแต่ละประเทศกำหนดนิยามไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยอังกฤษ ได้นิยามไว้อย่างกว้างๆ ว่า กิจการเพื่อสังคม คือกิจการที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสังคม และใช้รายได้ส่วนเหลือลงทุนกลับไปในกิจการหรือในชุมชนแทนที่จะมุ่งสร้างผลกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องก็ต่างมีรายละเอียดในเชิงนิยามและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย ส่วนในสิงคโปร์นั้นประเด็นให้คำนิยามเน้นไปที่การส่งเสริมการจ้างงานให้กับคนพิการเช่นเดียวกับในฟินแลนด์ที่มีการให้คำนิยามที่จำกัดเฉพาะผู้พิการและผู้ตกงานระยะยาวเท่านั้น (Employ Disabled and Long-term Unemployed Persons) เช่นเดียวกับที่เกาหลี ที่มีปัญหาเรื่องคนว่างงานเป็นจำนวนมาก ทำให้มุ่งประเด็นส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมไปที่คนว่างงาน

เป็นหลัก ดังนั้น ประเด็นในการทำงานของกิจการเพื่อสังคมจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ ทำให้ขาดความหลากหลายในการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาสังคมด้านอื่นๆ สำหรับอเมริกาถึงแม้จะไม่ได้กำหนดนิยามกิจการเพื่อสังคมไว้อย่างชัดเจน เพียงแต่เน้นถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรและอาสาสมัคร ก็พบว่าการพัฒนากิจการเพื่อสังคมของอเมริกานั้นมีหลากหลายรูปแบบเนื่องจากไม่ได้ยึดปัญหาที่รัฐคิดว่าสำคัญ หากแต่เป็นการเปิดโอกาสหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ต้องการทำงานแก้ปัญหาได้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความจำเป็นของการพัฒนาองค์กรตัวกลางทั้งในเชิงการเงินและการสร้างศักยภาพแทนที่จะลงทุนเองโดยตรง

การพัฒนากิจการเพื่อสังคมควรกระทำผ่านกลไกที่หลากหลาย เช่น องค์กรที่ทำหน้าที่การลงทุนและสร้างศักยภาพกิจการเพื่อสังคมเกิดใหม่ องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นวณิชธนกิจด้านสังคม องค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพองค์กรเพื่อสังคม องค์กรที่ทำหน้าที่ระดมพี่เลี้ยงและอาสาสมัคร และองค์กรเครือข่ายและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลและมูลนิธิขนาดใหญ่ไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ลงทุนโดยตรงกับตัวกิจการเพื่อสังคม แต่เน้นการสร้างองค์กรตัวกลางที่หลากหลายขึ้นมาเป็นระบบนิเวศที่จะสนับสนุนให้เกิดกิจการเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืน การศึกษาพัฒนาการด้านกิจการเพื่อสังคมในอังกฤษ (ที่เป็นประเทศเดียวที่มีการสร้างองค์กรตัวกลางอย่างชัดเจน) ยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลไกที่เข้าไปสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมโดยตรงทั้งในเชิงการลงทุนเพื่อสังคม และการพัฒนาศักยภาพนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น องค์กรอันลิมิเต็ด (Unltd) ในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นองค์กรตัวกลางซึ่งเข้าไปสนับสนุนทางการเงินและพัฒนาศักยภาพองค์กรกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นไปจนถึงระยะขยายผล (Scale-up) ซึ่งในปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับความนิยมรับที่สุดในอังกฤษที่มีรายได้นับล้านปอนด์ต่อปีนั้น มักจะเกิดจากการสนับสนุนขององค์กรอันลิมิเต็ด

4. ความจำเป็นของกฎหมายเฉพาะเพื่อสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม

การออกกฎหมายเฉพาะในแต่ละประเทศเพิ่มสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมนั้น ย่อมมีความสำคัญในแง่ของการส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมที่มากขึ้น หรือสามารถดึงดูดการลงทุนของนักลงทุนหากัฐมีนโยบายหรือกฎหมายที่ชัดเจนที่เป็นแรงจูงใจได้

ในประเทศอังกฤษ มีการออกกฎหมายรูปแบบกิจการเพื่อสังคมที่เรียกว่า “กิจการเพื่อประโยชน์ชุมชน (Community-interest Company)” ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายด้าน

สังคมต่างๆ และมีระเบียบเฉพาะต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง เช่น การกำหนดสัดส่วนเงินปันผลได้ไม่เกิน 20% ในขณะที่อีก 80% จะต้องลงทุนกลับไปในกิจการนั้นๆ หรือสนับสนุนชุมชน และจะสามารถขายสินทรัพย์สำคัญ เช่น หนี้ให้กับองค์กรเพื่อสังคมอื่นๆ ได้ เท่านั้น ไม่สามารถขายทอดตลาดปกติเพื่อเก็งกำไรได้ เป็นต้น

สำหรับฟินแลนด์ มีกฎหมายกิจการเพื่อสังคม (Finland Act on Social Enterprise) ทำให้ธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในการลงทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจแล้ว ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ (Enterprise Register of Ministry of Trade and Commerce) สามารถขอจดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ ซึ่งกิจการเพื่อสังคมจะได้รับเงินอุดหนุนการจ้างงานจากรัฐ และได้งบประมาณในการทำกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจ้างงานหรือการพัฒนาบริการการจ้างงานต่างๆ

ส่วนในประเทศเกาหลี มีกฎหมายส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Promotion Act) โดยมีเนื้อหาของการสนับสนุนกิจการที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมด้วยสินค้าและบริการแก่ผู้ด้อยโอกาสและสามารถเลี้ยงตนเองได้ด้วยการเสนอสินค้าและบริการนั้นๆ และเปิดโอกาสให้องค์กรต่างๆ เข้ารับการจดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น และรัฐจะช่วยเหลือสนับสนุนในช่วงของการเริ่มต้นประกอบกิจการในขณะที่ยังขาดทุนปรับใช้กฎหมายที่มีอยู่แล้วเพื่อมาส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม และมีแผนการในการพัฒนากฎหมายต่างๆ เช่น นโยบายของการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นักลงทุนที่ลงทุนในกิจการเพื่อสังคม การปรับปรุงกฎหมายภาษีเงินได้ ที่ช่วยให้มูลนิธิต่างๆ สามารถลงทุนหรือให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม และการจัดตั้งกองทุน Social Enterprise Start-up เป็นต้น

5. ความเชื่อมโยงของการพัฒนาบริการสาธารณะของรัฐด้วยการสร้างความมีส่วนร่วมจากกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนโยบายการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น ที่ไม่ใช่เพียงแค่การกระจายอำนาจการตัดสินใจและการให้บริการสาธารณะไปอยู่ที่รัฐบาลท้องถิ่น หรือการแปรรูปบริการของรัฐไปสู่รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนแต่อย่างเดียว แต่เป็นการกระจายการให้บริการสาธารณะสำคัญต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลไปสู่กิจการการเพื่อสังคม เช่น ในนโยบายการแปรรูประบบบริการสุขภาพแห่งชาติ (National Health Service - NHS) ซึ่งมีแนวทางที่จะให้คณะกรรมการด้านระบบบริการสุขภาพในระดับท้องถิ่นสามารถทำสัญญาว่าจ้างให้กิจการ

เพื่อสังคมด้านสุขภาพมาให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานรัฐโดยตรง และยังสนับสนุนให้พนักงานของ NHS ออกมาตั้งกิจการเพื่อสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ การพัฒนากองทุนและเครื่องมือทางการเงินต่างๆ ในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในด้านที่เกี่ยวข้องกับบริการของรัฐโดยตรง และการเปิดช่องทางเข้าถึงการประมูลโครงการต่างๆ อย่างยุติธรรม โดยมีการปรับนโยบายและระเบียบการประมูลต่างๆ ในหลากหลายหน่วยงานของรัฐให้เปิดโอกาสให้กิจการเพื่อสังคมสามารถเข้ามาแข่งขันได้ เช่น ในประเด็นการให้บริการสุขภาพ คนไร้บ้าน การอนุรักษ์วัฒนธรรม การลดโลกร้อน การลดอัตราการทำผิดซ้ำซ้อน ฯลฯ ยังมีความสำคัญในการสร้างความมีส่วนร่วมของกิจการเพื่อสังคมในการให้บริการสาธารณะ

6. การสร้างตลาดทุนเพื่อกิจการเพื่อสังคมที่มีเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย เชื่อมโยงทั้งภาครัฐและเอกชน

กิจการเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการลงทุนเพื่อสังคมที่สามารถวัดผลกระทบ (Impact) ได้อย่างชัดเจนและมีความยั่งยืนทางการเงิน ต่างกับการลงทุนในโครงการหรือองค์กรสาธารณะกุศลทั่วไปที่เมื่อเงินไปแล้วก็จะหมดไปโดยขาดความยั่งยืนทั้งในเชิงความต่อเนื่องของผลกระทบ และในเชิงองค์กร ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงเปิดมิติใหม่สำหรับการลงทุนเพื่อสังคมที่หลากหลายทั้งในเชิงที่มาของเงิน (Source of Fund) และการใช้เงิน (Use of Fund)

โดยในด้านที่มาของเงินนั้น มีการระดมทุนผ่านองค์กรตัวกลางที่หลากหลายทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิ สมาคม และผู้มีสินทรัพย์มาก (High Net-worth Individual - Philanthropist) เพื่อนำเงินไปสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในหลากหลายลักษณะ เช่น เงินให้เปล่า เงินลงทุนในหุ้น สินเชื่อ ฯลฯ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ สำหรับทั้งมูลนิธิหรือหน่วยงานของรัฐซึ่งปกติจะสนับสนุนเงินให้เปล่ากับโครงการต่างๆ มาเป็นการปรับแนวทางการลงทุนมายังกิจการเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น โดยในหลายกรณียังสามารถลงทุนในหุ้นหรือให้สินเชื่อซึ่งสามารถกลายเป็นเงินหมุนเวียนนำกลับมาใช้เพื่อสังคมได้อีก ในขณะที่นักลงทุนภาคเอกชนที่มีความสนใจที่จะสร้างผลเชิงสังคมแต่ต้องการเงินต้นกลับภายในระยะเวลาหนึ่งก็ยังสามารถมาร่วมลงทุนได้อีกด้วย

นอกจากการสร้างความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วนแล้ว ยังเกิดการพัฒนารูปแบบการวัดประเมินผลทางสังคม (Social Impact Measurement) ที่เริ่มเป็นมาตรฐาน เช่น Social

Returns on Investment (SROI) และ Impact Rating and Investment Standard (IRIS) ที่เริ่มจะเป็นมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งสามารถใช้ทำความเข้าใจผลตอบแทนทางสังคมที่ชัดเจนของแต่ละองค์กร หรืออาจเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ใกล้เคียงกันได้อีกด้วย จึงทำให้เกิดการสะท้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ (Effective Feedback) ระหว่างการลงทุนและผลของการลงทุนเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุนเพื่อสังคมได้อย่างเป็นระบบและโปร่งใสอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้นมาใช้ในตลาดทุนเพื่อสังคม เช่น Citylife ได้ออกกองทุนพันธบัตรที่นำเงินไปลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมและชุมชน กองทุนเพื่อสังคม Calvert Foundation ออก Community Investment Notes เพื่อการพัฒนาชุมชนในอเมริกากว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และพันธบัตรทางสังคม (Social Impact Bond) ในประเทศอังกฤษ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการกลับเข้าเรือนจำของนักโทษ อันเป็นการประหยัดภาษีและเป็นการช่วยทำให้สังคมดีขึ้น เพราะที่ผ่านมา 60% ของนักโทษกว่า 40,200 รายที่ถูกจำคุกระยะสั้นนั้น หลังจากถูกปล่อยตัวแล้วจะกลับเข้าเรือนจำอีกภายใน 1 ปี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนทางภาษีและสังคม (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

แนวคิดการประกอบการทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนแก่สังคมโดยรวม รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่สาธารณะทั้งการปฏิรูปทางด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการเรียนรู้และพัฒนาทางสังคม แต่ด้วยภารกิจซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหน่วยงานที่แสวงหากำไร แม้จะมีวัตถุประสงค์ทางสังคมมากเท่ากับกิจการเพื่อสังคม ก็มิได้ปฏิเสธการแสวงหากำไร เพียงแต่กำไรที่ได้จากการทำธุรกิจนั้น จะต้องถูกนำกลับมาทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม ไม่สามารถนำมาปันกลับคืนให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นการส่วนตัวได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการบริหารจัดการสร้างให้เกิดขึ้นได้จริงเป็นรูปธรรม เพียงแต่อาจจุดเริ่มต้นที่คิดจะสร้างงานนั้นไม่ใช่กำไรเป็นตัวตั้งต้น แต่เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น กำไรอาจมีแต่ก็เพื่อการดำเนินงานให้คงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่องานสร้างสรรค์สังคมที่ได้ผลจริง สิ่งนี้นักธุรกิจทั่วไปมักคำนึงถึงคือเรื่องเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ก็ต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นเองก็คำนึงเรื่องเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างของผู้ประกอบการทางสังคม ก็คือ การคำนึงถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย เพราะพวกเขามีแรงกระตุ้น มีความคิดสร้างสรรค์ และยังเป็นผู้ตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็นอยู่และใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ เสมอ และเขายังปฏิเสธที่จะล้มเลิก และพร้อมสร้างโลกที่ดีกว่า ดังนั้นในโลกของธุรกิจสิ่งทีกระตุ้นผู้ประกอบการคือผลกำไร แต่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมถูกกระตุ้นด้วยวิธีที่ดีกว่าในการแก้ปัญหาให้กับสังคม และผู้ประกอบการสังคมมีความสามารถในการบริหาร



จัดการเหมือนๆ กับผู้ประกอบการทางธุรกิจแต่ผู้ประกอบการสังคมมีใจเริ่มต้นอยากจะช่วยเหลือสังคม อยากให้แก่สังคม หรืออยากจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาสังคมให้ดีขึ้น ผลลัพธ์การทำงานจึงมิใช่กำไรเพื่อตัวเอง แต่กลับเป็นสังคมที่ดีขึ้น แม้จะเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยก็ตามดังนั้นผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมจึงได้ยึดแนวความคิดการประกอบการสังคมเป็นหลักในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ

## แผนภาพที่ 2. 8 แสดงประโยชน์ของการกิจการเพื่อสังคม



ที่มา: สถาบันChangeFusion, 2554 (ปรับจาก The Contribution of Social Enterprise, Social Enterprise Action Plan, Office of the Third Sector, UK government)

**ความแตกต่างระหว่าง CSR และ Social Enterprise** (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553)

ในปัจจุบันได้มีผู้ที่ยพยายามเปรียบเทียบกับคำว่า CSR ว่ามีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ จนทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจคลาดเคลื่อนไป ซึ่งความพยายามในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Social Enterprise กับ CSR ถือเป็นเรื่องดี เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจทั้งสองเรื่องได้ชัดเจนขึ้น แต่การเทียบโดยมิได้ศึกษาเนื้อหาอย่างรอบด้านของทั้งสอง

เรื่อง หรือมีเจตนาที่จะส่งเสริมเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเอนเอียง ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเสียแล้ว ความพยายามนั้นก็อาจส่งผลร้ายกับคนในสังคมที่บริโภคข้อมูลโดยขาดการพินิจพิเคราะห์ไปอย่างน่าเสียดายเริ่มด้วยรูปศัพท์ (Social) Enterprise คือ วิสาหกิจ, การประกอบการ ส่วน (Corporate Social) Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม คำแรกนั้นนำหน้าด้วย “การ” หมายถึง สิ่งหรือเรื่องที่ทำ (รวมๆ กันหลายเรื่อง ก็เรียก “องค์กร”) ขณะที่คำหลังนั้นนำหน้าด้วย “ความ” เพื่อแสดงสภาพของเรื่องที่ทำ การจะเปรียบเทียบ “การกระทำ” กับ “สภาพของการกระทำ” ก็อาจพิจารณาได้ว่า อยู่กันคนละฐาน ไม่สามารถนำมาเทียบกันโดยตรงได้ด้วยเหตุที่ประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นเป็นได้ทั้ง องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (non-profits) และที่แสวงหากำไร (for-profits) เมื่อการประกอบการเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม ก็เรียกได้ว่า วิสาหกิจนั้นไม่ว่าจะแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร ก็ถือว่ามีผลกระทบต่อสังคมโดยนัยอยู่แล้วทั้งนี้ สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ก็มักเรียกว่า มี SR (ยึดตามฐานนิยมที่มองว่า Corporate มักเรียกกับองค์กรธุรกิจ จึงตัดตัว C ออก) ขณะที่องค์กรที่แสวงหากำไร ก็เรียกว่า มี CSR (อันที่จริงคำว่า Corporate หมายถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย การที่หน่วยงานรัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนจะเรียกว่าตนเองมี CSR ด้วย ก็ดูจะไม่ผิดกติกาแต่อย่างใด) ดังนั้น Social Enterprise จึงมี CSR ในตัวโดยปริยายส่วนที่มีกรกล่าวว่าเป็น CSR คือ กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นปลายทางหลังจากที่ธุรกิจมีกำไรและมั่นคงแล้ว จึงหาหนทางในการตอบแทนคืนสู่สังคมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต่างจาก Social Enterprise ที่มีหัวใจหลักของการประกอบการอยู่ที่สังคมตั้งแต่ต้นทาง ถ้อยความนี้แสดงให้เห็นถึงการมอง CSR ในมิติที่เป็น CSR-after-process เพียงด้านเดียว ในแวดวงขององค์กรที่ทำ CSR ทั้งในประเทศและนานาชาติ ต่างเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในบริบทของ CSR นั้น เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้นทาง หรือ ณ วันแรกของการประกอบการ เป็น CSR ที่ผนวกเข้าในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (หรือที่เรียกกันว่า CSR-in-process) อาทิ การกำกับดูแลองค์กร การปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค ฯลฯ การที่มีได้ศึกษาเนื้อหาอย่างรอบด้านหรือสนใจที่จะตีความ CSR ในความหมายที่แคบ แม้จะมีเจตนาดีที่จะส่งเสริมเรื่อง Social Enterprise ให้แพร่หลาย แต่ก็ไม่น่าจะส่งผลดีต่อความเข้าใจของสังคมในระยะยาวแม้การที่องค์กรธุรกิจส่วนหนึ่ง จะพยายามใช้ประโยชน์จาก CSR ในการสร้างภาพลักษณ์หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ จนทำให้คุณค่าของ “การปฏิบัติ” เรื่อง CSR ดูจะด้อยค่าลงไปในสายตาของสาธารณชน แต่ก็เป็นคนละเรื่องกับ “หลักการ” ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้นิยามไว้ในทำนองเดียวกัน การที่องค์กรภาคประชาสังคมหลายแห่ง กำลังจะเปลี่ยนคำเรียกตนเองว่าเป็น

Social Enterprise นั้น ก็อาจทำได้เพียงรูปแบบ (Form) แต่มิได้ยกระดับการทำงานในเชิงเนื้อหา (substance) ด้วยการใช้ market-based strategies หรือ business models ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางสังคมได้อย่างที่นิยามไว้เหมือนกันด้วยเหตุนี้ เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจบางท่านที่กำลังจะผันกิจการไปสู่ Social Enterprise ก็ต้องพึงระลึกว่า ตนเองและพนักงานในองค์กรพร้อมแล้วที่จะปรับพันธกิจในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก หรือจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบปกติแต่มี CSR ที่สังคมให้การยอมรับ หรือจะดำเนินธุรกิจแบบที่เรียกว่า Social Business โดยมีวัตถุประสงค์ทางสังคมกำกับ ซึ่งก็เป็นอีกคำหนึ่งที่มูฮัมหมัด ยูนุส ผู้บุกเบิกธุรกิจเพื่อสังคมในบังกลาเทศ บอกว่ามีความแตกต่างจาก Social Enterprise

จากบทความที่พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ได้อธิบาย ผู้วิจัยใครขออธิบายสรุปเพิ่มเติมในเรื่องของความแตกต่างของแนวคิดการประกอบการเพื่อสังคมสามารถมีส่วนคล้ายคลึงกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจนทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจไม่ถูกต้อง ดังนั้นจะขอสรุปชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างกันเพิ่มเติม ดังนี้ คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ CSR (corporate social responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่หันมาให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2547) ซึ่งเป็นการบริหารยุคใหม่ที่ต้องใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ถือเป็นวิธีการบริหารจัดการขั้นตอน การดำเนินงานของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ก็คือการคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจ ไปพร้อมๆ กับการสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้แก่สังคม แนวคิดนี้เข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจในโลกทุนนิยมปรับเปลี่ยนมาสู่การแสวงหากำไรผนวกกับการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการทำ CSR ส่วนมากจะเป็นการทำโดยองค์กรธุรกิจหรือเอกชนที่มีจุดประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การแสวงหากำไร และหาประโยชน์ให้กับบริษัทตัวเองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ แต่เมื่อได้ดำเนินธุรกิจขึ้นมาแล้วก็ค่อยคำนึงถึงการตอบแทนสังคมซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธีที่ทำได้ อาจมีการจัดทำโครงการหรือที่ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมในรูปแบบมูลนิธิ ชมรม สมาคมหรือการบริจาคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประโยชน์กลับคืนสู่สังคมหรือให้กับกลุ่มคนด้อยโอกาสในสังคมและเป็นบรรเทาปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่า การช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น การทำกิจกรรม CSR จึงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและทำสิ่งดีๆ เพื่อคืนกลับสู่สังคมบ้างเท่านั้น และการทำกิจกรรม CSR ทั้งนี้การทำ CSR ยังมี impact มากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดี

งามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ , 2547) นอกจากนี้ CSR ยังถือเป็น กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่เน้นหนักให้แก่องค์กรร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดี ควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาของสังคมโดยรวม CSR และ Good Governance จึงเปรียบเหมือนน้ำหล่อเลี้ยงที่ดูแลความรู้สึกของ Stakeholder ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน, คู่ค้า, ลูกค้า, ชุมชน, สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ถือหุ้น หรือนักลงทุนต้องการ Fair Return และผลตอบแทนที่ Competitive พนักงาน ต้องการสวัสดิการที่ดี มีโบนัส และการขึ้นเงินเดือน ลูกค้า ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา คู่ค้า ต้องการความเที่ยงธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ต้องการให้องค์กรธุรกิจเคารพและดูแลรักษาพื้นที่ที่ได้เข้าไปทำธุรกิจ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ หรือผลกระทบในทางด้านลบกับสังคมละแวกนั้น รวมถึงเกื้อกูลชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวมให้ดีขึ้น (พญุศศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552) ทั้งนี้ วราภรณ์ สวมโกเศศ ให้ความเห็นว่าเป็น CSR ในเรื่องของความเป็นกร สร้างภาพ หรือเป็นประโยชน์ต่อสังคมจริง “ผมว่าทั้งสองทาง CSR เป็นแพชชั่นของโลกที่ต้องทำ อันหนึ่งเพื่อ Sustainable เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืนต่อไปในอนาคต อันที่สองเป็น PR ของบริษัทที่ต้องทำ อาจจะมีเรื่องราวของภาษี ได้ประโยชน์มาบ้าง มันเป็นเรื่องบังคับในปัจจุบัน แต่ความคิดในประเด็นความยั่งยืนของธุรกิจ ผมคิดว่าเป็นความคิดหลัก เพราะคนเหล่านี้เริ่มรู้แล้วว่า ถ้าไม่มี CSR ก็ไม่ยั่งยืน ในที่สุดตัวเองก็ตาย เพราะฉะนั้น การทำ CSR ก็เป็นการช่วยตัวเองทางอ้อม เพียงแต่ผ่านการทำให้คนอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น”

ส่วนกิจการเพื่อสังคมหรือ Social Enterprise จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) หรืออาจเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรก็ได้แต่ทำไร่นั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อช่วยเหลือองค์กรให้ดำเนินอยู่ได้และนำไปช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ต่อไป (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2553) กิจการเพื่อสังคมสามารถครอบคลุมภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆรวมทั้งกิจการในทุกประเภทขององค์กร ทั้งในภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม โดยการประกอบการผลิตสินค้าและให้บริการในลักษณะที่เป็นการเกื้อกูล แนะนำ และจัดการแก้ไขให้สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่การแก้ไข ช่วยเหลือฟื้นฟูสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจึงถือได้ว่าได้ทำไรถึงสามด้านคือ ได้ผลตอบแทนการเงิน สังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจ และกิจการวิสาหกิจต่างๆ ในขณะนี้อาจพิจารณารับเอาหลัก ความรับผิดชอบต่อสังคม(และสิ่งแวดล้อม)ของธุรกิจ หรือ CSR Corporate Social Responsibility มาเป็นกลยุทธ์และเป้าหมายในทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ดีมาก แต่สำหรับกิจการ

เพื่อสังคม (Social Enterprises) เป็นธุรกิจที่แตกต่างออกไปอีก กิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างจาก วิสาหกิจหรือธุรกิจที่มีจรรยาบรรณ (Ethical Business) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) ที่ได้รับเอาหลักการว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจมากำหนดเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ และเป้าหมายในทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ดีมาก แต่กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มีความตั้งใจแตกต่างออกไปอีก เพราะกิจกรรม เพื่อสังคมมีความมุ่งหมายตั้งแต่เริ่มแรกในการจัดตั้งและในการประกอบการว่าจะไม่สร้าง ผลกระทบในทางลบ ต่อทั้งสามด้านเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้ง ยังจะผลิตสินค้าและบริการโดยมุ่งให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อทั้งสามด้าน เพราะสินค้าและ บริการเหล่านั้นจะนำไปให้เกิดการแก้ไข การช่วยเหลือ ปรับปรุงฟื้นฟู ผลกระทบอันเกิดจาก ข้อผิดพลาดในการประกอบธุรกิจ หรือกิจการหน้าที่ต่อทั้งสามด้านนั้น โดยที่ธุรกิจนี้ต้องไม่เพียง สามารถพึ่งตนเองโดยไม่ต้องพึ่งทุนให้เปล่า แต่ยังคงดำเนินการให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ โดยการอาศัย ความตั้งใจมาสร้างปัญญาในการประกอบธุรกิจ ทำให้สามารถเจริญเติบโต ควบคู่กับการสร้างกำไรสูงสุดความมุ่งหมายนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยจะ ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีกำไร (Profit) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ผลิตภาพ (Productivity Improvement) และความเจริญเติบโต (Growth) ได้ในขณะเดียวกัน เพราะความมุ่งหมายเพื่อ สร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างแท้จริงในการประกอบ ธุรกิจ และที่สำคัญคือ กำไร-มูลค่าเพิ่ม-ความเจริญเติบโต (ที่จะต้องสร้างให้ได้ เพื่อเพิ่มระดับ ความสามารถในการแข่งขัน Competitiveness) ที่กิจการหรือเจ้าของกิจการจะได้รับทั้งหมด (หรือ เป็นส่วนใหญ่) จะนำกลับไปลงทุนอีกครั้ง (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จต่อ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่อง ต่อไปได้อีก (ศูนย์ ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การ มหาชน), 2552)

ดังนั้นจึงสรุปว่า กิจกรรมเพื่อสังคมจึงต่างจากธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ตรงที่กิจกรรมเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ CSR มักจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมของ “ธุรกิจที่ แสวงหากำไรตามปกติ CSR คือ กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น ปลายทางหลังจากที่ธุรกิจมีกำไรและมั่นคงแล้ว จึงหาหนทางในการตอบแทนคืนสู่สังคมในรูปแบบ ใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต่างจาก Social Enterprise ที่มีหัวใจหลักของการประกอบการอยู่ที่สังคมตั้งแต่ ต้นทาง ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในบริบทของ CSR นั้น เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้นทาง หรือ ณ

วันแรกของการประกอบการ เป็น CSR ที่ผนวกเข้าในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (หรือที่เรียกกันว่า CSR-in-process) อาทิ การกำกับดูแลองค์กร การปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค ฯลฯ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553) กิจกรรมเพื่อสังคมถือเป็นการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เป็นที่เป็นการตอบสนองสังคมอย่างแท้จริงที่เพราะมีการผสมผสานความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจเป็นอันดับแรกซึ่งช่วยพัฒนาและแก้ไขสังคมได้อย่างแท้จริงและยั่งยืนแต่สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปและผู้ประกอบการสังคมที่มีความเหมือนกันคือการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม แต่ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ตัดสินใจไปสู่การทำกิจการเพื่อสังคมจึงเป็นคนที่ระมัดระวังตนเองพร้อมแล้วที่จะทำพันธกิจในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ทางสังคมกำกับ

### แนวคิด Triple Bottom Line

จอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) ผู้ก่อตั้งองค์กร SustainAbility ในประเทศสหราชอาณาจักร และผู้นำทางความคิดในประเด็นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้กำหนดนิยามคำว่า Tripple Bottom Line ขึ้นมาในปี.ศ.1994 เพื่อขยายความหมายของคำว่าพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเสนอแนวคิดเรื่องมิติพื้นฐาน 3 แบบของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน อันได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากย้อนเวลาไปก่อนหน้านั้น เอลคิงตันได้กำหนดคำว่า Green Consumer ขึ้นมาในปี.ศ.1986 เพื่อกระตุ้นแวดวงธุรกิจด้านประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และคำว่า Green Consumer ก็ค่อยๆ กลายเป็นคำที่สาธารณชนเข้าใจ หลังจากที่ดีพิมพ์ในหนังสือ The Green Consumer Guide (Elkington and Hailes, 1988)

เอลคิงตันพยายามใช้คำว่า Triple Bottom Line ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น บทความเรื่อง 'Win-Win-Win' Business Strategies ในนิตยสาร California Management Review (Elkington, 1994) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น เอลคิงตันจึงกำหนดด้วยย่อ 3Ps ขึ้นมา ซึ่งมาจาก People (มิติด้านสังคม) Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) และ Profit (มิติด้านเศรษฐกิจ) โดย 3Ps นี้ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรก ใน Shell Report ในปี 1995 จนในที่สุด แนวคิด Triple Bottom Line ก็เกิดการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องมาจากหนังสือสร้างชื่อของเขาที่ชื่อว่า Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (Elkington, 1997)

จากเดิมที่ธุรกิจมุ่งเน้นเฉพาะผลตอบแทนด้านการเงินเป็นหลัก ปรับเป็นพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าผสมโดยมุ่งเน้นการสร้างผลตอบแทนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนด้านการเงิน หากกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการย้ายจุดเน้นจาก Single Bottom Line ที่เน้นเรื่องผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว ไปเป็น Triple Bottom Line ที่เน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเป้าหมายเรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจนั่นเอง

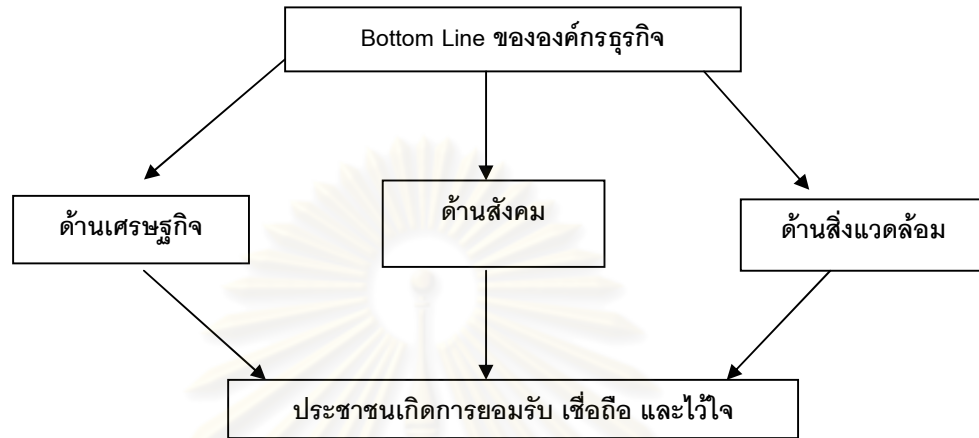
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมซึ่งหมายรวมถึงภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น และสังคมระดับโลก ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่ 2 มิติหลักๆ ได้แก่

มิติภายใน – เป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

มิติภายนอก – เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า ความรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 2 มิติจะเป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอันนำไปสู่การพัฒนาที่อย่างยั่งยืนใน 3 มิติ ตามแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วยเพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยย่อไว้ได้ เสนอภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ไว้ดังนี้ (สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551)

แผนภาพที่ 2.9 ภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line



โดยแนวคิด Triple Bottom Line จะช่วยทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจ

ดำเนินไปสู่ขั้นตอนของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ดังแผนภาพด้านล่าง

แผนภาพที่ 2.10 แผนภาพแสดง Triple Bottom Line - Venn diagram และขั้นตอนการพัฒนาอย่างยั่งยืน



ที่มา John Elkington in his 1998 book *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*.



แผนภาพ Triple Bottom Line ประกอบด้วยวงกลม 3 วงซึ่งแสดงถึงมิติทั้ง 3 ด้านคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติด้านสังคม (People) และมิติด้านเศรษฐกิจศาสตร์ (Profit) โดยมีบางส่วนเกี่ยวเนื่องทับซ้อนกัน 2 วง ได้แก่

ส่วนที่มีมิติด้านสิ่งแวดล้อมกับมิติด้านสังคมทับกัน (Bearable) คือ ความสามารถในการให้ประโยชน์โภชนาผลต่อกันหมายรวมถึงการที่สังคมพึงพาธรรมชาติในการดำรงชีวิตมนุษย์อยู่ภายใต้ระบบนิเวศอย่างเป็นสุข

ส่วนที่มีมิติด้านสังคมกับมิติด้านเศรษฐกิจทับกัน (Equitable) คือ ความเสมอภาคและความยุติธรรมของคนในสังคมเมื่อทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจหมายรวมถึงการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมการจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมกับแรงงานที่เสียไป

ส่วนที่มีมิติด้านเศรษฐกิจกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมทับกัน (Viable) คือ ความสามารถในการพัฒนาและเจริญเติบโต หมายถึง การนำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้อย่างพอดีโดยไม่เกินขีดจำกัดของธรรมชาติที่จะสามารถสร้างขึ้นมาทดแทนได้ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจ

ส่วนพื้นที่การทับซ้อนกันของทั้ง 3 วงตรงกลาง (Sustainable) คือ ความยั่งยืนหมายรวมถึงสถานการณ์ ภาวะ หรือบริบท ที่มีคุณสมบัติทุกอย่างตามที่กล่าวมาข้างต้นรวมกัน

กลยุทธ์ 3 มิติเพื่อความยั่งยืน

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาใน 3 มิติ ดังนี้ (พนม คล้ายยา, 2552)

มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ให้คำมั่นสัญญาว่าจะผลิตสินค้าคุณภาพและราคา ยุติธรรม การช่วยเหลือชุมชน และเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้บริษัทผลิตสินค้าที่เป็นมิตรและพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้า

มิติด้านสังคม ได้แก่ การเสริมสร้างชุมชนและท้องถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ การให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกบริษัท ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนาการศึกษานำผลิตภัณฑ์ของตนไปพัฒนาชุมชนและสังคม

มิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงาน ร่วมมือกับองค์กรอื่นในการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไปสร้างประโยชน์ นำพลังงานทดแทนมาใช้ในการผลิต

### ประโยชน์ของแนวคิด Triple Bottom Line (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552ค)

1. มองเห็นผลกระทบทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเดือดร้อนของผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่างๆ ได้ดีขึ้น

2. สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่เชื่อว่าองค์กรที่มีการนำ Triple bottom line มาใช้นั้น จะมีผลประกอบการดีขึ้นในระยะยาว

3. ชี้ให้เห็นโอกาสในวิกฤต และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่แนวทางทำ “ธุรกิจอย่างยั่งยืน” ที่หลายอย่างอาจเริ่มทำไม่ได้ถ้าไม่คิดแบบ Triple bottom line เพราะโดยธรรมชาติการลงทุนที่จะส่งมอบผลตอบแทนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมน่าจะต้องใช้ระยะเวลานานกว่าการลงทุนทางธุรกิจทั่วไป

ภาคธุรกิจได้ปรับตัวเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งแนวทางไปสู่จุดนั้น คือการให้ความสำคัญกับเรื่อง Triple Bottom Line คือการสร้างสมดุลกับมุมมองทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่เห็นความสำคัญกับการช่วยเหลือ สังคม นอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไร ขณะที่ผู้ประกอบการทางสังคมอยู่กับปัญหาของสังคมและใช้หัวใจในการแก้ไขปัญหา ซึ่งทั้งสองกลุ่มสามารถที่จะเข้ามาร่วมมือร่วมแรงกันได้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอีกจำนวนมากให้เข้ามามีส่วนร่วมกันมากขึ้น แนวคิด Triple Bottom Line สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้จริงไม่ใช่ในธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือกิจการเพื่อสังคมก็สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นกัน ซึ่งระยะเวลาเห็นเกิดขึ้นได้ไม่ช้าเพราะกิจการเพื่อสังคมดำเนินธุรกิจโดยยึดหลัก Triple Bottom Line คือ การสร้างผลตอบแทนให้แก่สังคมและชุมชน (Social) การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) และการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรอย่างเป็นธรรม (Economic) โดยสามแกนหลักนี้เป็นแนวทางพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อ

สังคมนอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมยังเป็นนวัตกรรมทางสังคมรูปแบบใหม่ ที่อาศัยทักษะทางธุรกิจ ผสมเข้ากับเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์รวมของสังคมอย่างยั่งยืน โดยการนำ นวัตกรรมใหม่ๆ อันหลากหลายมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะเกิดขึ้น และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยั่งยืน การสร้างการตระหนักรู้แนวคิดนี้ จะเป็นแรงผลักดันสร้างความเข้มแข็งของรากฐานทางสังคม

## สรุป

ขณะนี้การดำเนินธุรกิจและการเป็นผู้นำทางธุรกิจได้เข้าสู่ยุคใหม่ การที่จะตัดสินว่าองค์กรใดมีผลการดำเนินงานที่ดีไม่ได้พิจารณาจำกัดอยู่เฉพาะผลกำไรและอัตราการเติบโตของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงการเป็นพลเมืองดีที่ให้สิ่งตอบแทนต่อสังคมส่วนรวมด้วย โดยกิจการเพื่อสังคมได้ยึดถึงแนวคิดนี้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก และความเชื่อมั่นของลูกค้า และประชาชนต่อการดำเนินงานของบริษัทจะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและได้ดำเนินธุรกิจที่เป็นเชิงบวกต่อสังคม การส่งเสริมให้ธุรกิจไทยมีความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การพัฒนาธุรกิจโดยคำนึงถึงผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม และการตอบแทนต่อสังคม (Triple Bottom Line) และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้กิจการเพื่อสังคมสามารถเตรียมพร้อมต่อการท้าทายในการทำธุรกิจยุคใหม่ได้

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจ

**ความหมายของการตัดสินใจ** มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

Huber (1980) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจมีอยู่ 2 ส่วน คือ การเลือกและการแก้ปัญหา การเลือกมีความหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือก สำหรับการแก้ปัญหา หมายถึง กิจกรรมที่ค้นหาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุด

จากคำจำกัดความข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกแนวทางปฏิบัติ จากการเลือกหลายๆทาง ที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### **ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ**

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกและการเลือกทางเลือก

Carroll และ Johnson (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่มหรือองค์กร กำหนดทางเลือก รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกที่ดีที่สุด

Barnard (1938) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมาเหลือทางเดียว ซึ่งก็คือทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

Simon (1960) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเซาวิปัญญา (Intelligence Activity) ด้านการออกแบบ (Design Activity) และด้านการคัดเลือก (Choice Activity) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นในอันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาเพื่อปฏิบัติ

ทั้งนี้ประสิทธิผลของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making) หมายถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของผู้ตัดสินใจ

Shull, Delbecq และ Cummings (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ ซึ่งเกิดพฤติกรรมเลือก เพื่อนำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ

ด้วยเหตุที่ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognition) เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความต้องการ หรือเจตนา (Conation) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Affection) ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือกและทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง

## รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน หรือเรื่อง ที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มี ความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และ ประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมา เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการ เฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดย กลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้าง มากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อมูลเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อม ต้องกันโดยไม่มี ความขัดแย้ง และ

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็นแล้ว ให้ผู้บริหารนำมาพิจารณา ประกอบการตัดสินใจเอง

### กระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler , 2003)

โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ถึงกระนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังไม่สิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสบการณ์จากการที่เขาได้ใช้สินค้านั้น แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิวและความกระหายของผู้บริโภค และจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น หลังจากนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้คือ

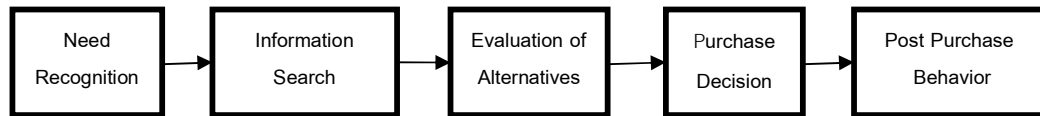
2. 1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัว, เพื่อนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น จากการรับชมโฆษณา, การเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) เช่น การเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การได้ทดลองใช้สินค้าที่ได้รับแจกฟรี เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Five-stage of the Buying Process)



ที่มา: Kotler (2003). Marketing Management (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.204

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้สูงสุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้หลักการของเหตุและผล ในการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจใช้ความเชื่อที่เขาถืออยู่เกี่ยวกับตราสินค้า ในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นก็ได้อีก ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว เขาจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่เขามีความพึงพอใจมากที่สุด และจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามาขัดขวางไม่ให้ความตั้งใจซื้อพัฒนาไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้ (ดูแผนภาพที่ 2.11) โดยปัจจัยตัวแรกคือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ถ้าบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบหรือไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และตัวผู้บริโภคเองก็ยอมรับในทัศนคตินั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าทัศนคติของบุคคลอื่นสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา ปัจจัยตัวที่สองคือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situation) บางครั้งผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว แต่อาจมีบางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ทำให้ความตั้งใจนั้นเปลี่ยนแปลงไป จากงาน ดั่งนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจึงไม่มีเงินพอที่จะซื้อรถยนต์ดังที่ได้ตั้งใจไว้ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เขาก็จะเกิดประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการใช้สินค้า ก็มีความเป็นไปได้ที่เขาจะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำใหม่อีกครั้ง หรืออาจทำการแนะนำตราสินค้านี้ไปยังบุคคลใกล้ชิดของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า เขาก็ไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีกต่อไป หรืออาจรุนแรงถึงขั้นบอกกล่าวถึงความไม่พึงพอใจนั้นแก่คนใกล้ชิดก็เป็นได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Rogers, 1995) (The Innovation-decision Process) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ กระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะทำนวัตกรมนั้นไปปฏิบัติ และท้ายที่สุดก็คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่ใช้การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด

โรเจอร์ส แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) ขั้นตัดสินใจ (Decision) ขั้นปฏิบัติ (Implementation) และขั้นยืนยัน (Confirmation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย การกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่ใช้การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด (Rogers, 1995) โรเจอร์ส (Rogers) แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสดูพบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรม บุคคลอาจกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหามาจากแหล่งสารต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ในขณะที่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยความบังเอิญหรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มักนิยมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ในช่วงเวลาสั้นๆ ได้เป็นอย่างดีโดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มักเผยแพร่ในช่วงนี้ ได้แก่

1.1 ความรู้ที่ก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่ให้ความรู้พื้นฐาน (software information) หรือทำให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยมากมักเป็นข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามว่านวัตกรรมดังกล่าวได้แก่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร



1.2 ความรู้ด้านการใช้ (How-to Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่อธิบายสถานที่ซึ่งบุคคลสามารถแสวงหาเหตุการณ์ต่างๆได้ สรรพคุณต่างๆของเหตุการณ์และแนวทางการนำเหตุการณ์ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์

1.3 ความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) ได้แก่ แนวคิดสำคัญต่างๆเกี่ยวกับเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์ดังกล่าว “ใหม่” จริงหรือไม่ เหตุการณ์ดังกล่าวแตกต่างจากเหตุการณ์อื่นๆที่ผ่านมาหรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ Roger ยังกล่าวอีกว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีแนวโน้มสนใจต่อเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการหรือเจตคติของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเอง ซึ่งเรียกว่า การเลือกตามความสนใจ (Selective Exposure) การเลือกตามความสนใจจะทำหน้าที่เหมือนตัวกั้นกรองทางจิตในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารทางเหตุการณ์

Klapper (1960) ได้กล่าวว่าเสริมว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

2. ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลานี้ ได้แก่ การที่บุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบเหตุการณ์ทั้งในด้านผลดีและผลเสีย ในช่วงเวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจ เหตุการณ์และมีทัศนคติที่ดีต่อเหตุการณ์

ในช่วงเวลานี้ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนในแง่มุมต่างๆ หรือคนใกล้ชิดที่รับเหตุการณ์ไปก่อนหน้านั้น อาจมีบทบาทในการทำให้บุคคลคิดที่จะเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เช่น ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความคิดเห็นของตนและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ทรัพยากรต่างๆที่จำเป็นต้องใช้หากมีการยอมรับเหตุการณ์ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวจะพยายามกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เพื่อให้บุคคลตัดสินใจยอมรับเหตุการณ์ อาทิ การให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้เหตุการณ์การให้ทดลอง การสาธิต การใช้บุคคลต้นแบบ ฯลฯ

4. ขั้นปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำเหตุการณ์ที่ตนตัดสินใจยอมรับมาใช้ หรือทดลองใช้ โดยในขั้นนี้ ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญมาก ๆ ต่อการรับเหตุการณ์ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของเหตุการณ์ต่อบุคคลข้อมูล

เกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงนวัตกรรมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการยืนยันใช้นวัตกรรมต่อไป

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นต่อไป” หรือ “ตนสมควรปฏิเสธนวัตกรรมนั้น”

โดยในขั้นตอนนี้บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรมอาจเปลี่ยนใจกลับมายอมรับนวัตกรรมก็ได้ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นในขณะเดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้ว อาจเกิดการลังเล สับสน หรือตัดสินใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นก็ได้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่วัตกรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสาร (ผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในเชิงของการเลือกรับข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การแลกเปลี่ยน และการเพิกเฉยกับข้อมูลต่างๆ ของบุคคล โดยโรเจอร์ส (Rogers) พยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม เนื่องจากสื่อมวลชนมักมีอิทธิพลสูงในการให้ความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในจังหวะของการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากคนเราต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และเกี่ยวเนื่องกับตน (Rogers, 1995)

ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่นวัตกรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าการประกอบกิจการเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง เป็นแนวคิดการทำธุรกิจแบบใหม่ที่คำนึงถึงการแก้ปัญหาสังคมเป็นหลักโดยการทำธุรกิจโดยการแสวงหากำไรแต่ไม่ใช่สูงสุดโดยการนำกำไรนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อสังคมซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ของการทำธุรกิจในปัจจุบันแต่ในการที่ผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้จะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคมนั้นหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการเองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรืออาจจะเกิดจากสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลที่พวกเขาเหล่านี้ได้เคยสัมผัสเรียนรู้มาแล้วรวมทั้งการถ่วงถ่วงการถ่วงของตัวผู้ประกอบการในเรื่องขั้นตอนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอน

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสร้างการยอมรับ

คำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งหมายถึง กระบวนการ ถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีก บุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

Jurgen Ruesch และ Gregory Ba สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติ (1951) อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540 กล่าวว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการ ถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยัง รวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพล ต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักการที่ว่า การกระทำ และเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนนั้น ๆ มีอยู่และมีอิทธิพล ต่อบุคคลผู้นั้น

อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ การหาวิธีโน้มน้าวชักจูงใจทุก วิธีที่ทาง

ประมะ สตะเวทิน (2540) - “การสื่อสาร” คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับ สาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์ เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (Two – way process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆอย่างน้อย 5 ประการ คือ

- 1.ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender / Encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ ริเริ่ม / เริ่มต้นส่งสารไปให้บุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่าน ช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสารฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมสื่อสารภายใน สถานการณ์หนึ่งๆนั้นจะเป็นไปในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือผู้ กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

2. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver / decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งเมื่อได้รับสารก็จะเกิดการตีความและการตอบสนอง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามและส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

3. สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของรหัสได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา โดยอาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือ กิริยาท่าทาง ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสารโดยส่วนใหญ่แล้วสารก็คือภาษา (Language)

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

5. สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (Context/Environment) หมายถึงสิ่งต่างๆรอบตัวผู้สื่อสาร นอกเหนือจากองค์ประกอบอื่นๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น สถานที่ บรรยากาศ โอกาส เวลา เหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สมควรจะกล่าวถึงในที่นี้ คือ ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback)

องค์ประกอบนี้ในบางครั้งอาจมีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับจะประกอบด้วยสารที่ผู้ได้รับแสดงออกเพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงผลของสารที่ผู้ส่งได้ส่งไปให้ผู้รับ สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับจะมีได้ทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารโดย ผ่านสื่อมวลชนปฏิกริยาจะมีได้ช้ากว่า ปฏิกริยาย้อนกลับเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่แสดงว่าการสื่อสารนั้นเกิดผลหรือไม่ และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

Berlo (1960) อธิบายว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R model

### ตารางที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
ประกอบด้วย	ประกอบด้วย	ประกอบด้วย	ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skill)	รหัส (code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Comm Skill.)
ทัศนคติ (Attitude)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitude)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคมและวัฒนธรรม (ScocialandCultural System)	เนื้อหาของสาร (Content)	การลิ้มรส (Testing)	ระบบสังคมและวัฒนธรรม (ScocialandCultural System)
การนำเสนอสาร (Treatment)	การดม (Smelling)		

ที่มา : David K. Berlo, 1960

แบบจำลองการสื่อสารทำให้เราทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ส่งผลกระทบซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นในการทำการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

- ผู้ส่งสาร (Source) เมื่อคนเราทำการสื่อสาร บัจฉัยในตัวเราหลายอย่างมีผลต่อสารที่เราส่ง ออกไปหรือการแปลความสารที่เรารับกลับมา ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ได้แก่ ความชำนาญในการสื่อสาร เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้นด้วย เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการเปล่งเสียงได้ชัดถ้อยชัดคำ จัดประโยคได้ถูก ใช้คำที่แสดงความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังมีโอกาสได้ยินตามที่เรต้องการ ทักษะในการส่งสาร เช่น การเขียน การวาด การแสดงสีหน้า การทำท่าทาง หรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษามือของคนใบ้ เป็นต้น

2. ทัศนคติ (Attitude) คือ ท่าทีความรู้สึกลักษณะใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งเป็น 3 ประการ คือ

2.1 ทักษะคติของตนเอง การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง

2.2 ทักษะคติต่อเรื่องราวที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเลื่อมใสในเรื่องที่ตนจะทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2.3 ทักษะคติต่อผู้รับสาร ถือว่ามีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

3. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารมีผลต่อสารเพราะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็ได้ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการสื่อสาร ประกอบด้วย

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารคนเราย่อมสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้ อย่างดีได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอก็จะส่งเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน

3.2 ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน จะช่วยให้เราสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น นักพูดในที่ชุมชนต้องวิเคราะห์ว่าผู้ฟังของตนเองเป็นใคร จำนวนเท่าใด เพศ วัย การศึกษา อาชีพความสนใจ เป็นอย่างไร เพื่อการจัดเรื่องราวและวิธีการพูดของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4. สถานภาพทางสังคม (Social Status) และมีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ผลต่อการสื่อสารในการสื่อสารบุคคลจะพิจารณาสถานภาพสังคมของตนเองกับผู้ที่ต้องสื่อสารด้วย ซึ่งจะมีผลต่อท่าทีการแสดงออก และการใช้ถ้อยคำภาษาต่างกัน และพื้นฐานทางวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมทั้งด้าน ความเป็นอยู่ อาหารการกินการแต่งกาย การหาความบันเทิง ศิลปดนตรี ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม อาชีพ และการสื่อสาร วัฒนธรรมจะหล่อหลอมแบบของการรับรู้และการตีความไว้ บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีภาษาหรือการปฏิบัติเพื่อสื่อความหมายในสิ่งเดียวกันออกไป

- สาร (Message) สารเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ เป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจบุคคลให้เข้ามาร่วม ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผล

ของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ ต้องการชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่อง ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) มีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ โดยต้องมีปริมาณที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย และนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ (Boomerang Effect) ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2532) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือ ข้อเสนอบางอย่างถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้น การนำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ใช้ค่าใช้จ่ายอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ

2. รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญ คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือช่างสงสัย

- ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารใน

การเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง คุณภาพเสียง ผู้รับสารก็เลือกจดจำเนื้อหาสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจดจำสารนั้นได้ เป็นต้น

ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่จะส่งข่าวสารไปยังชุมชนนับว่าเป็นความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสื่อมีผลต่อการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ ของคนในชุมชนนั้น เช่น

Hovland และคณะ (1953) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) มีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจอีกลักษณะหนึ่ง คือ การประชุมกลุ่มหรือการรวมกันเป็นกลุ่มของสมาชิกโดยที่แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับอิทธิพลจากการรวมกลุ่มของสมาชิกกลุ่มด้วยกันและจากการพบปะสังสรรค์ด้วยกัน ดังนั้น อิทธิพลของการรวมกลุ่มของสมาชิกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น

Roger และ Meynen (1969) กล่าวว่า “สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม”

Paul F.Larzarsfeld กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลอย่างทันที อย่างน้อยที่สุดคือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้พูด นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนากันอยู่นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา”

Paul F.Larzarsfeld ได้เสนอความเห็นในเรื่องสาเหตุที่สื่อบุคคลเอื้ออำนวยต่อการโน้มน้าวใจว่า

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับคู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกันซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้



2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อหาได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน

3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่สื่อสารแบบเผชิญหน้ามีส่วนสนับสนุนเนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับและโต้แย้งเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อในข้อตัดสินและทรรศนะของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย

5. การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นบางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจจะประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตนโดยที่ไม่ได้มีการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับทรรศนะของเขา

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารในชุมชนนั้น นอกจากจะใช้สื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจะใช้ในระหว่างการดำเนินกิจกรรมหรืองานประเพณีต่างๆ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 ). สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรจะตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน ส่วนรูปแบบก็ก็ต้องมีความน่าสนใจ เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ

การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ เช่น โบปลิวหรือแผ่นปลิว, แผ่นพับ, หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบ, แผ่นโฆษณา, หนังสือฉบับพิเศษ, จดหมายข่าว เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) จะผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ ใสลด เป็นต้น ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยการเลือกรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น นำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบสารคดีทั่วไป

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดการประชุม การจัดอบรม การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่เป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

- ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร การจะทำการสื่อสารใดๆก็ตาม ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสาร ทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำการสื่อสาร และหลังจากการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารคือ การพิจารณาผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารจริงๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง (ปรมาศตะเวทิน, 2540) ผู้รับสารจะต้องมีปัจจัย เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วยความสามารถในการฟังการอ่านและการคิด ถ้าผู้รับสารขาดทักษะดังกล่าวจะไม่สามารถรับหรือถอดรหัสสารได้

2. ทักษะคติ (Attitude) ผู้รับสารที่จะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องไม่ดูถูกตนเองไม่มีอคติต่อสารที่ได้รับ และไม่มีความรู้สึกในทางลบกับผู้ส่งสาร หมายถึง การรับสารจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อตนเอง มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาร และมีทัศนคติต่อผู้ส่งสารอย่างไรนั่นเอง

3. ความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารอย่างไร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การรับและแปลความหมายของสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับผิดความไปจากความตั้งใจของแต่ละฝ่าย

## รูปแบบการสื่อสาร

จากคุณลักษณะขององค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้น ในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทั้ง 4 อย่าง ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาศัย รูปแบบของการสื่อสารลักษณะต่างๆ ซึ่งในที่นี้แบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1.จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร 2.จำแนกตามลักษณะการใช้ 3.จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และ 4.จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

### ทิศทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว ( One-way communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัย ทำให้ปริมาณข้อมูลสะท้อนกลับ ( Feedback ) มีน้อยหรือไม่มีเลย หรือมีฉะนั้นผู้ให้การสื่อสารก็ไม่สนใจกับปฏิกิริยาสะท้อนกลับนั้น ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำ ที่อาจจะผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วย จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สลับบทบาทในการรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยต่างๆมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจน โดยการสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้กลับ (Feedback) ส่งผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

### การสื่อสารสองทางจำแนกออกได้ ดังนี้

-การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็น Symmetric คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างมีอำนาจในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างเต็มที่ การสื่อสารดังกล่าวไม่มีการขึ้นนำ จึงทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีความสมดุลในการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารทั้งสองฝ่าย

-การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็น Asymmetric คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่กระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายไม่สมดุล โดยการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะของการชี้นำแอบแฝง

การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง โดยฮาโรลด์ เจ ลีวิตต์

1.การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง 2.การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องมากกว่าการสื่อสารทางเดียว 3.การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว 4.การสื่อสารทางเดียวมีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทาง 5. การสื่อสารสองทางมักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารมีดังนี้

จากองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้นย่อมเห็นได้ชัดว่า การสื่อสารมีลักษณะที่เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย โดยกิจการเพื่อสังคมจะใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งที่ยังต้องการจะสื่อหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ที่สนใจและนักลงทุน เพื่อให้สามารถดึงดูดเงินทุนและหุ้นส่วนซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิตในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการเผยแพร่นวัตกรรม

#### ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

ความหมายของการเผยแพร่วัตกรรม การเผยแพร่นวัตกรรม (Rogers,1995) หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรมแพร่กระจายผ่านสื่อไปยังสมาชิกในสังคมและก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง แบบจำลองการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion Model)

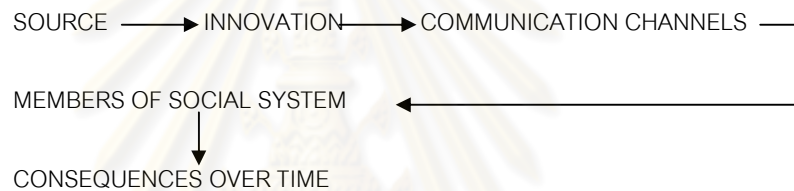
เปรียบได้กับแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell's Model) (ปรมาศตวรรษที่ 2540) คือ Who says what in which channel to whom with what effect ?

### แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการสื่อสาร

Communication Model :



Diffusion Model :



จากแบบจำลองทั้งสองประเภท เมื่อเรานำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าทั้งสองมีความแตกต่างกัน 2 ประการ คือ

1. การเผยแพร่นวัตกรรม เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ สารเป็นความคิดใหม่ (New Ideas) ในขณะที่การสื่อสารจะครอบคลุมถึงสารทุกชนิด

2. ในการศึกษาหรือวิจัยเรื่องการสื่อสารทั่วไป อาจมุ่งศึกษาถึงผลทางการสื่อสารในแง่ของการเปลี่ยนแปลง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) ของผู้รับสารอันเนื่องมาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R) หรืออื่นๆ ในการศึกษาหรือวิจัยด้านการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นจะมุ่งถึงผลในแง่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ของผู้รับสาร

#### องค์ประกอบของการเผยแพร่วัตกรรม

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการเผยแพร่นวัตกรรม ได้แก่ นักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ นักส่งเสริม เจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงความถึงความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice), หรือวัตถุ (Object) ซึ่งใหม่ในสายตาผู้รับสาร "ใหม่" มีนัยว่า

1. แม้จะเก่าในที่อื่นก็ไม่สำคัญ
2. ไม่จำเป็นต้องใหม่เอี่ยมชนิดที่สมาชิกในสังคมนั้นไม่รู้มาก่อน

Rogers (1983) ได้ให้ความหมาย "นวัตกรรม" (Innovation) ไว้ว่าเป็น ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลหรือผู้รับเห็นว่าเป็นของใหม่ โดยบุคคลหรือผู้รับนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขา ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ใช้ก็ได้ หากสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับบุคคลนั้น สิ่งดังกล่าวก็ถือว่าเป็น "นวัตกรรม" ความ "ใหม่" ของนวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ ความคิด หรือสิ่งของที่ใหม่หรือเพิ่งรู้จักแต่บุคคลคนนั้นอาจรู้จักหรือเคยได้ยิน นวัตกรรมดังกล่าวมานานแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

นวัตกรรม มี 2 ประเภท

2.1 นวัตกรรมที่มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ มีทั้งองค์ประกอบด้านความคิด (Idea Component) และด้านวัตถุ (Object Component) เช่น คอมพิวเตอร์, ปู่ย, ยาคุมกำเนิด เป็นต้น ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงสามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นการยอมรับที่เห็นผลการกระทำ (Action Adoption)

2.2 นวัตกรรมที่มีองค์ประกอบด้านความคิด (Idea Component) เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถมองเห็นการกระทำได้ การยอมรับเป็นในลักษณะของการยอมรับความคิดหรือสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เช่น ลัทธิ, ปรัชญา, อุดมการณ์, ค่านิยม เป็นต้น

3. สื่อ / ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) คือ เครื่องมือที่ทำให้ นวัตกรรมผ่านจากผู้ส่งสารไปยังสมาชิกของสังคม สื่อแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและความสามารถแตกต่างกันการตัดสินใจใช้สื่อในการเผยแพร่บรรณของของผู้ส่งสารนั้น โดยปกติยึดหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

3.1 วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ อยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจของประชาชน

3.2 ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะมีพฤติกรรมการใช้สื่อ และมีความสามารถในการรับสารอย่างไร

4. สมาชิกของสังคม (Members of a Social System) สังคม (Social System) คือ การรวมตัวของหน่วยต่างๆ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่ของตน และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ก็ร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมนั้นโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนั้น สมาชิกหรือหน่วยของสังคม จึงอาจเป็นได้ทั้งบุคคลกลุ่มบุคคล องค์กร หรือชุมชนได้

5. ผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง (Consequences over time) ผลที่เกิดขึ้น (Consequences) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากการรับหรือไม่รับนวัตกรรมหลังจากที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง (ระยะหนึ่ง)

เวลา (Time) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม 3 เรื่องด้วยกัน

1. เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-decision process)

2. เกี่ยวข้องกับความเร็ว-ช้าของบุคคลในการรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นในสังคมเดียวกัน (Innovativeness)

3. เกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่งๆ (Innovation's rate of adoption in a social system)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสาร (ผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในเชิงของการเลือกรับข้อมูลการแสวงหาข้อมูล การแลกเปลี่ยน และการเพิกเฉยกับข้อมูลต่างๆของบุคคล โดยโรเจอร์ส (Rogers) พยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม เนื่องจากสื่อมวลชนมักมีอิทธิพลสูงในการให้ความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในจังหวะของการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรมเนื่องจากคนเราต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และเกี่ยวเนื่องกับตน

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์ส (Rogers, 1995) ได้แบ่งผู้รับนวัตกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ 5 ประเภท คือ พวกพวกชอบของใหม่ (Innovators) พวกรับ

เร็วส่วนแรก (Early Adopters) พวกเร็วส่วนมาก (Early Majority) พวกช้าส่วนมาก (Late Majority) และพวกล่าหลัง (Laggards)

พวกต่างๆเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในการหาแหล่งข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างเช่น ผู้นำการเปลี่ยนแปลง และพวกยอมทำตามเร็วจะใช้การศึกษาและเทคนิคอื่นๆ ในขณะที่เดียวกัน เพื่อนบ้านจะเป็นแหล่งข่าวสารสำคัญของพวกส่วนใหญ่ที่ยอมรับทำตามและพวกส่วนใหญ่ที่ยอมรับทำตามช้ากว่า

Rogers and Shoemaker (1971) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ในการเผยแพร่นวัตกรรมไปสู่ผู้รับนวัตกรรมจะต้องประกอบด้วย 1. ความคิดใหม่ 2. บุคคลที่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้ 3. บุคคลที่ไม่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้มาก่อน 4. ช่องทางการสื่อสารที่บุคคลรู้เรื่องความคิดใหม่จะใช้ติดต่อถึงบุคคลที่ไม่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้

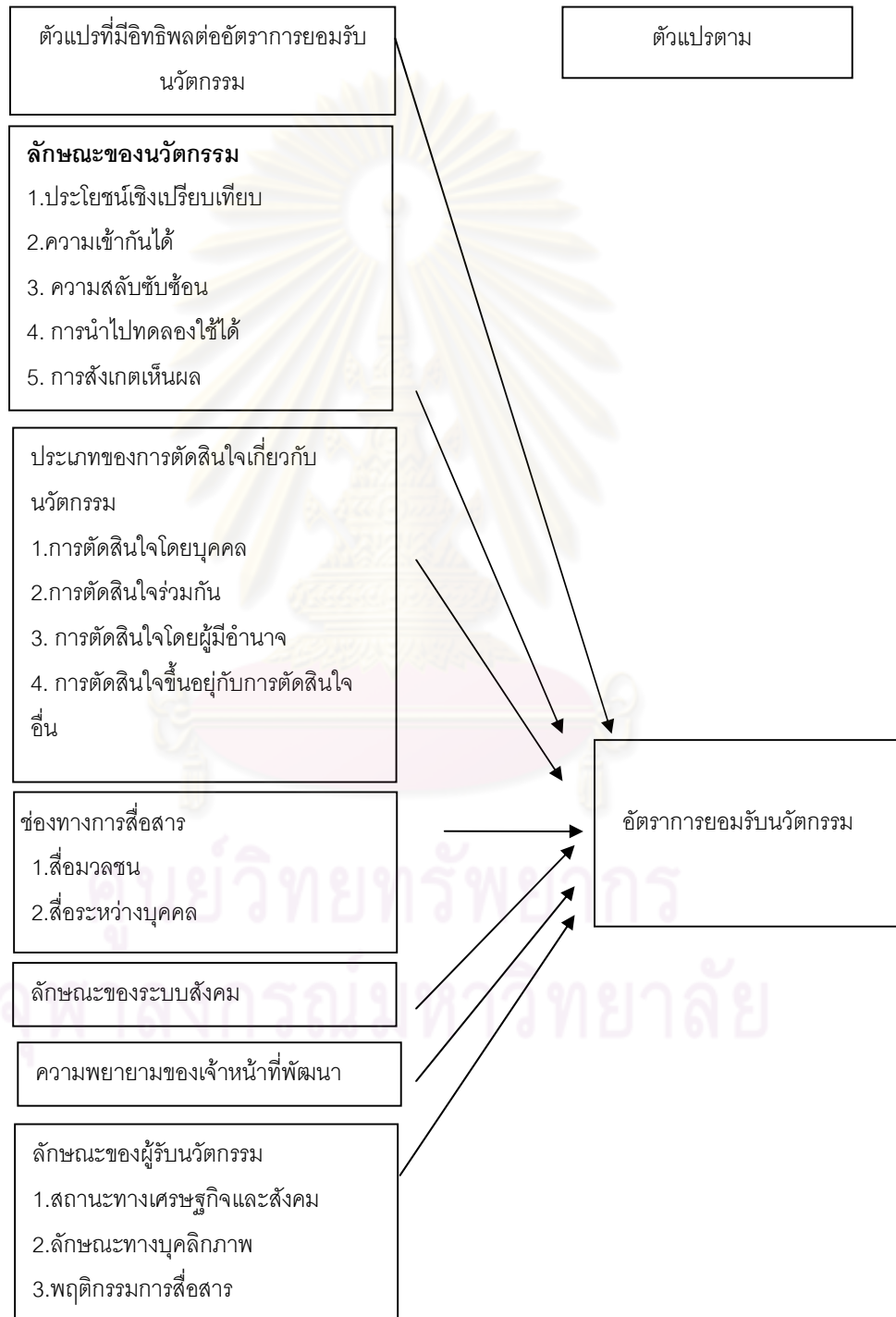
### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม**

อัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ความเร็วเชิงเทียบที่นวัตกรรมถูกยอมรับโดยสมาชิกของสังคม วิธีการวัดอัตราการยอมรับนวัตกรรมมักกระทำโดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับ นวัตกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ต้องใช้เวลาห้าปีสำหรับคณิตศาสตร์แผนใหม่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาจึงยอมรับ เราอาจเขียนแผนภาพง่ายๆ ที่แสดงถึงตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้ (เสถียร เชนประทับ, 2537)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2.13 ตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม



### ลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovations)

นวัตกรรมทุกชนิดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ ประโยชน์เชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การนำไปทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นผลได้ที่มีข้อ น่าสังเกตว่า ลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ลักษณะของนวัตกรรม ตามที่เป็นจริงหรือตามความรู้สึกของผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นสิ่งที่มียุทธพลที่สุดต่อการยอมรับ นวัตกรรมทั้งนี้นวัตกรรมก็เหมือนความงามซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ชม

#### 1. ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage)

ประโยชน์เชิงเทียบ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นดีกว่า มีประโยชน์ มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบ อาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่นๆก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการ ปฏิบัติงาน เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ประโยชน์เชิงเทียบทางใด เช่น ทางเศรษฐกิจหรือทางสังคม ที่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรม

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม กล่าวได้ว่าประโยชน์เชิง เทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูง ก็มีระดับของคุณมาก ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง ดังนั้นอาจสรุปเกี่ยวกับประโยชน์ เชิงเทียบและอัตราการยอมรับนวัตกรรมได้ว่า “ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมใดตามความรู้สึก ของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น”

2.2 สิ่งจูงใจหน่วยงานเปลี่ยนแปลงจำนวนไม่น้อยให้สิ่งจูงใจในทางเศรษฐกิจ เช่น เงินหรือสิ่งของ เพื่อเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น สิ่งจูงใจช่วยทำให้ผู้ยอมรับ นวัตกรรมรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งหน่วยงานเปลี่ยนแปลงต้องผิดหวังกับ ประสิทธิภาพของสิ่งจูงใจ เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็เลิกยอมรับ ที่เลิกยอมรับ เพราะผู้ยอมรับรู้สึกว่าการพัฒนามีประโยชน์เชิงเทียบในตัวเองจริงๆ ที่ยอมรับในครั้งแรก เพราะอยากได้สิ่งจูงใจ เพราะฉะนั้นสิ่งจูงใจจึงน่าจะมีประโยชน์มากสำหรับนวัตกรรมที่ยอมรับ แล้วและจะเลิกยอมรับ ไม่ได้ เช่น การทำหมัน เป็นต้น

## 2 ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ประสพการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมนวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้เป็น คือ ค่านิยมและความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิดหรือประสพการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีตและความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายการเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นจะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า “ความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ในความรู้สึกของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม”

## 3.ความสลับซับซ้อน (Complexity)

ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของความยาก ง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ เราสามารถพิจารณาความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม โดยการนำนวัตกรรมไปวางไว้บนแกนมาตราส่วนประเมินค่าที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงสลับซับซ้อน ที่สุดนวัตกรรมบางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายที่จะนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็สลับซับซ้อนมากต้องใช้เวลาเรียนรู้มากกว่าจะเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้แม้จะไม่มีกรวิจัยเกี่ยวกับความสลับซับซ้อน ของนวัตกรรมมากนักแต่เราอาจสรุปได้ ว่า “ ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของระบบสังคมรู้สึกมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม ”

## 4 การนำไปทดลองได้ (Trialability)

การนำไปทดลองได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณที่จำกัดได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง ตัวอย่างของนวัตกรรมที่ต้องยอมรับหรือปฏิเสธโดยไม่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ เช่น เครื่องทำความเย็น รถยนต์ เป็นต้น

กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการการค้าเมื่อจะวางสินค้าใหม่ในตลาด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ หรือมีฉะนั้นก็ผลิตสินค้าให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้มีราคาถูกซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อไปทดลองใช้ได้ เมื่อทดลองแล้วได้ผลดีก็จะช่วยเผยแพร่นวัตกรรมนั้นต่อและซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่า “ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ ตามความรู้สึกรวมของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม”

#### 5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและไม่สามารถสังเกตเห็นได้เพราะฉะนั้นเราอาจสรุปได้ว่า “ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกรวมของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม”

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation-Decision) ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1 การตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล (Optional Decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรมโดยบุคคลแต่ละคน โดยไม่ต้องคำนึงถึงการตัดสินใจของสมาชิกอื่นภายในสังคม

2 การตัดสินใจร่วมกัน (Collective Decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกในสังคมตกลงร่วมกันด้วยความเห็นพ้องต้องกัน หรือด้วยเสียงข้างมาก

3 การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าคนอื่นภายในองค์การที่เป็นทางการ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม

4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับมติการตัดสินใจอื่น (Contingent Decision) คือ การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หลังจากที่ได้มีการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมาแล้ว

อย่างน้อยครั้งหนึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการตัดสินใจภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งใน 3 ประเภทมาก่อนแล้ว

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุดแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณหรือมีลักษณะตามแบบทันสมัยด้วย ถ้ามีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณก็อาจทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงการตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสองรองจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจส่วนการตัดสินใจร่วมกัน จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าการตัดสินใจสองประเภทที่กล่าวแล้ว ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการจูงใจสมาชิกส่วนมากในสังคมให้เห็นด้วยกับนวัตกรรมส่วนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจอื่น น่าจะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตั้งแต่สองประเภทขึ้นไป ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหลังตามลำดับ กับ Rogers และ Shoemaker (1971)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ยิ่งมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น เท่าไร ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงเท่านั้น ถ้าแนวคิดนี้ถูกต้องวิธีหนึ่งที่จะเร่ง อัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น คือ พยายามลดจำนวนบุคคลที่มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมลงให้มากที่สุด

**ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่วัตกรรม (Communication Channels)**

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่วัตกรรม มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วย เช่น ถ้า ต้องใช้สื่อระหว่างบุคคลเพื่อทำให้เกิดการตื่นตัวว่า ได้มีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว ดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงได้ อัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปช้าลง

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารและอัตราการยอมรับนวัตกรรม มีความสลับซับซ้อนมากกว่าตัวอย่างที่กล่าวนี้มาก (ดังจะได้กล่าวในลำดับต่อไป) ลักษณะของนวัตกรรมและช่องทางการสื่อสารต่างๆมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็ว

ขึ้นหรือซาลงได้เปตรินิ (Petrini) และคณะวิจัยเกษตรกรสวีเดน (เสถียร เขยประทับ ,2537) พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่เป็น สื่อมวลชน เช่น นิตยสารการเกษตรมีประสิทธิภาพสำหรับนวัตกรรมที่ เกษตรกรเห็นว่ามีควมสลับซับซ้อนน้อยกว่าแต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล เช่น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพสำหรับนวัตกรรมที่เกษตรกรเห็นว่าสลับซับซ้อนมากกว่า ถ้าเอาช่องทางการสื่อสารมาใช้ไม่เหมาะสม เช่น เอาสื่อมวลชนมาใช้กับนวัตกรรมที่สลับซับซ้อนจะ ทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมซาลง เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร และอัตราการยอมรับนวัตกรรม เราจำเป็นต้องพิจารณาชั้นต่างๆในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรม ด้วย ทั้งนี้เพราะลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายอาจ เปลี่ยนแปลงไปตามชั้นต่างๆในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ

**ชั้นความรู้** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรม

**ชั้นความรู้** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ ความสลับซับซ้อนและความเข้ากันได้

**ชั้นการจูงใจ** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือประโยชน์เชิงเทียบและการสังเกตเห็นผลได้

**ชั้นการตัดสินใจ** ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ การนำไปทดลองใช้

ลักษณะของระบบสังคม

ตัวแปรอีกอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ธรรมชาติหรือ ลักษณะของระบบสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานของระบบสังคม ค่านิยมต่างๆในสังคม ตลอดจนความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับ นวัตกรรมของ สมาชิกในสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมแบบดั้งเดิมโอกาสในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ยากกว่าสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกรณีที่นวัตกรรมนั้นๆ ไม่สอดคล้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณีของสมาชิกในสังคม นอกจากนั้นสังคมที่แยกตัวออกจากสังคมอื่นก็มี แนวโน้มที่สมาชิกในสังคมจะปฏิเสธนวัตกรรมได้ง่าย

### ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา

ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่นวัตกรรม เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาไม่มีลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง ที่กล่าวมานี้หมายความว่า การเพิ่มระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาจะไม่ทำให้เกิดผลโดยตรงต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมและการเพิ่มระดับความพยายามทุกๆหนึ่ง หน่วยจะไม่ทำให้เกิดการเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมทุกๆหนึ่งหน่วยเสมอไปโดยปกติความพยายามในระยะแรกของเจ้าหน้าที่พัฒนาอาจจะไม่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม แต่เมื่อมีการใช้ความพยายามจนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นเร็วกว่าปกติ

เจ้าหน้าที่พัฒนาอาจทำงานร่วมกับผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนช่วยเหลือเจ้าหน้าที่พัฒนาในการชักจูงใจให้สมาชิกอื่นๆ ในสังคมเกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยบุคคลเหล่านี้ เป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับสมาชิกในสังคมด้านต่างๆ (Homophily) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ว่า สมาชิกในสังคมมีแนวโน้มจะเชื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนมากกว่าบุคคลที่มีความแตกต่างจากตน โดยเฉพาะในด้านสถานภาพทางสังคมและพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตัวอย่างของผู้ช่วย ด้านการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ หมอตี๋แปล่าในประเทศจีน หรือ อาสาสมัครสาธารณสุขในหมู่บ้านต่างๆของประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ เวลาและพลังในการทำงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาเป็นทรัพยากรที่หายากการทำงาน ผ่านผู้นำทางความคิดจะช่วยเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้นรวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาอีกด้วย ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารกับผู้นำทางความคิดใช้เวลาและแรงงานน้อยกว่าการต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนมากยิ่งขึ้นกว่านั้นการได้รับความช่วยเหลือจากผู้นำทางความคิด เท่ากับนวัตกรรมได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากคนภายในท้องถิ่นทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการวางแผนจากภายในท้องถิ่นมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความช่วยเหลือจากประชาชนภายในท้องถิ่นการทำงานผ่านผู้นำทางความคิดเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือให้แก่นวัตกรรม ทำให้นวัตกรรมมีโอกาสที่จะถูกยอมรับมากขึ้น การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นยอมรับนวัตกรรม

### ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Characteristics of Adopter Categories)

จากผลการวิจัยจำนวนมาก ทำให้สามารถสรุปเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า โดยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ คือ 1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Characteristics) 2. ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Variables) 3. พฤติกรรมในการสื่อสาร (Communication Behavior) ซึ่งตัวแปรอิสระส่วนมากที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่า พวกชอบของใหม่จะมีคะแนนในตัวแปรเหล่านี้สูงกว่าพวกล่าช้า และการที่ผู้รับนวัตกรรมแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้เจ้าหน้าที่พัฒนา ต้องใช้ ยุทธวิธีที่แตกต่างกัน ในการจูงใจผู้ยอมรับนวัตกรรมแต่ละประเภทให้ยอมรับนวัตกรรม เช่น อาจจูงใจให้พวกชอบของใหม่ยอมรับนวัตกรรม โดยกล่าวว่านวัตกรรมนั้นได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วอย่างดีและถูกสร้างขึ้นโดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง แต่วิธีการนี้จะไม่มีประสิทธิภาพสำหรับพวกล่าช้า (เสถียร เชนประทับ, 2537)

### เครือข่ายการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion networks)

1. ผู้นำทางความคิด บุคคลแต่ละคนในระบบสังคมมีบทบาทไม่เท่ากันในการเผยแพร่วัตกรรม บางคนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการบุคคล เช่นนี้เรียกได้ว่า เป็นผู้มีลักษณะของการเป็น “ผู้นำทางความคิด” คนอื่นมักไปขอข่าวสารหรือคำแนะนำจากบุคคลที่ว่านี้ในเรื่องที่คิดว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีอิทธิพลเช่นนี้อาจมีตำแหน่งเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่อิทธิพลที่มีต่อผู้อื่นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับผู้นำที่เป็นทางการที่มีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้อื่นโดยอาศัยอำนาจที่มาจากตำแหน่งที่เป็นทางการ

Rogers (1995) ให้นิยามการเป็น “ผู้นำทางความคิด” ว่าเป็น “ระดับของความสามารถที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลโดยวิธีที่ไม่เป็นทางการต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยเปิดเผยของบุคคลอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการ และสามารถมีอิทธิพลเช่นนั้นได้ค่อนข้างน้อยบ่อยๆ”

ผู้นำทางความคิดเข้ามามีบทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเช่นกัน” โดยช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าสื่อมวลชนแต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่



ผู้รับสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน (Rogers ,1983)

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า “ผู้นำทางความคิด คือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำทางความคิด มีภาระกิจที่จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็น และการตัดสินใจต่อกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นเสมือนช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม โดยจะแพร่กระจายข่าวสาร ผสมผสานความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น” จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ของบุคคล

Berkowitz (1997) พบว่า ภาวะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล สอดคล้องจากการศึกษา

Morrison (1996) ที่พบว่าภาวะผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการนำนวัตกรรมไปใช้ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม

มีข้อน่าสังเกตว่า ผู้นำทางความคิดอาจช่วยส่งเสริมให้หรือขัดขวางมิให้การเผยแพร่วัตกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ได้ การวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด ล้วนแต่ศึกษาผู้นำทางความคิดที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การเผยแพร่วัตกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั้งสิ้น ไม่มีการวิจัยใดที่วางแผนการศึกษาว่า ผู้นำทางความคิดขัดขวางการเผยแพร่วัตกรรมจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น

2. ลักษณะของผู้นำทางความคิดลักษณะของผู้นำทางความคิด มีดังนี้ (เสถียร เที่ยประทับ, 2537) ผู้นำทางความคิดมีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดมีการศึกษามากกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดมีลักษณะเป็นสากลมากกว่า เช่น การเดินทางออกนอก ท้องถิ่นหรือคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนามากกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ตามความคิด

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541) ได้ศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้า

กัน (Face to face communication) และเป็นผู้นำมีอำนาจสามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆ ต่อสมาชิกในสังคมนั้นได้ นอกจากนั้นผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสในการรับสื่อมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมมาก เป็นผู้นำที่กล้าเสี่ยงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3. ลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารการไหลของข่าวสารที่ผ่านสื่อระหว่างบุคคลจะดีขึ้น ถ้าเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารเพียงใด

3.1 การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกันหรือต่างกันเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสาร หลักประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกัน เช่น มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคม และอื่นๆ เหมือนๆ กัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อให้เกิดผลด้านบวกสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และภาษาเหมือนกัน การสื่อสารกับบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างมากกับตน ทำให้ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มักทำให้เกิดความไม่พ้องกันทางความคิดหรือความเชื่อ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารได้รับสารไม่ตรงกับความคิดหรือความเชื่อของตน สภาพเช่นนี้เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจ นอกจากนี้ความต่างกันในด้านเทคนิค สถานะทางสังคม ความเชื่อ ทศนคติ อาจนำไปสู่ความแตกต่างในด้านภาษาและความหมายที่ใช้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งออกไปไม่ได้รับความเอาใจใส่จากผู้รับสารหรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารนั้น

มีข้อสังเกตว่าลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กับการสื่อสารนั้นมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารกันระหว่างบุคคลสองคน บุคคลสองคนนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเหมือนกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3.2 ลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม

ในบางครั้งลักษณะเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจกลายเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ข่าวสารหรือนวัตกรรมที่ต้องการให้เป็นไปอย่างรวดเร็วภายในระบบสังคม ปกตินวัตกรรมจะถูกเผยแพร่เข้าสู่ระบบสังคมโดยบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงและยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าสมาชิกอื่นๆภายในสังคม เมื่อลักษณะของความเหมือนกันมีระดับสูงบุคคลที่เป็นผู้นำในสังคมก็จะสื่อสารกับพวกเดียวกันเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงทำให้ไม่ค่อยมีการไหลของข่าวสารหรือนวัตกรรมจากผู้นำไปยังบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำที่อยู่ชั้นล่างของโครงสร้างของสังคม

ดังนั้น แบบแผนของการกระจายข่าวสารหรือนวัตกรรมระหว่างบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ จะมีข่าวสารหรือนวัตกรรมไหลไปตามแนวนอนมากกว่าที่จะไหลไปตามแนวตั้งภายในสังคม จะเห็นว่าลักษณะที่เหมือนกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำหน้าที่ขัดขวางไม่ให้ข่าวสารหรือนวัตกรรมไหลจากเบื้องบนลงไปสู่เบื้องล่างได้โดยสะดวก

ยุทธวิธีอย่างหนึ่งของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ต้องเผยแพร่ นวัตกรรมในสังคมที่สมาชิกมีลักษณะเหมือนกัน คือ ควรใช้ผู้นำทางความคิดในทุกๆระดับของสังคม แต่ถ้าสังคมมีสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก เจ้าหน้าที่พัฒนา ก็อาจใช้หรือทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดคนหนึ่งหรือไม่ก็คนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมากๆ ภายในสังคม

#### ช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่ นวัตกรรม (Communication Channel Use)

นักวิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ **ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล** และช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกกับช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของสังคม (เสถียร เขยประทับ, 2537)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าช่องสารเหล่านี้

1. มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

2. มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

3. บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนาแตกต่างจากบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว

4. บทบาทของสื่อจากภายนอกและจากภายในสังคมในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนาแตกต่างจากบทบาทของสื่อจากภายนอกและจากภายในสังคมในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว

ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคมอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้เพราะฉะนั้น เราจะพิจารณาลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆได้

ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน มีดังนี้

1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึก

Rogers (1983) กล่าวว่า “ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางที่จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่าง ๆ กันไปโดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นในวงกว้างแต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อยกว่า

2. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉลียวฉลาดหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

เสถียร เขยประดับ (2526) ได้อธิบายไว้ว่า “สื่อบุคคล” (Interpersonal Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคน จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ และสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two way communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือสามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยการขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว และผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้สามารถลดอุปสรรคในการสื่อสารได้ และเกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีดังนี้

2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทางถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึก

การสื่อสารนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่นั้นคือแนวคิดเรื่องการทำกิจการเพื่อสังคมที่มีองค์ประกอบด้านความคิด (Idea Component) เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถมองเห็นการกระทำได้ การยอมรับเป็นจะเป็นในลักษณะของการยอมรับความคิด การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับต้องสร้างให้เกิด 1. ประโยชน์เชิงเทียบ คือทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นดีกว่ามีประโยชน์ มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ 2. ความเข้ากันได้ คือ การสร้างให้ที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ประสพการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของตน 3. ความสลบซับซ้อน คือการสื่อสารถึงระดับของความยาก ง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ควรสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและการนำไปใช้ได้ง่าย 4. การนำไปทดลองได้ คือ ต้องสื่อสารให้

นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ได้ เพราะนวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนนำไปใช้ได้ 5. การสังเกตเห็นผลได้ คือ การสื่อสารเพื่อให้เห็นผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ และสามารถสื่อความหมายให้แก่ กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุดนอกจากนี้ผลที่เกิดขึ้น (Consequences) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากการรับหรือไม่รับนวัตกรรม หลังจากทีนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง (ระยะหนึ่ง) มีเวลา (Time) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่วัตกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล ความเร็ว-ช้าของบุคคลในการรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นในสังคมเดียวกันและเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่งๆ

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามโดยช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่วัตกรรมแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน กับสื่อระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก กับ ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของสังคม ช่องทางการสื่อสารที่เป็น สื่อมวลชน มีความสลับซับซ้อนน้อยกว่าแต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างถ้าเอาช่องทางการสื่อสารมาใช้ไม่เหมาะสมจะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงและการสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกัน เช่น มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคม และอื่นๆเหมือนกัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อให้เกิดผลด้าน บวกสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และภาษาเหมือนกันกับตน การสื่อสารกับบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างมากกับตนทำให้ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มักทำให้เกิดความไม่พ้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารได้รับสารไม่ตรงกับความคิดหรือความเชื่อของตนสภาพเช่นนี้ เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจ นอกจากนี้ความแตกต่างกันในด้านเทคนิค สถานะทางสังคม ความเชื่อ ทศนคติ อาจนำไปสู่ความแตกต่างกันในด้านภาษาและ

ความหมายที่ใช้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งออกไปไม่ได้รับความเข้าใจได้จากผู้รับสารหรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายการประชาสัมพันธ์ “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์

คำว่าประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและยอมรับเป็นอย่างดี ในฐานะงานที่เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่าน ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลายทัศนะดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย” หรือ “Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain good-will and mutual understanding between and organization and its publics” (Wilfred, 1985)

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และอำนาจไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง” (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2538) นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การ

หรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531 อ้างถึงใน อรรถวรรณ, 2548)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของธุรกิจหรือตัวสินค้าและบริการด้วยการให้การอุปถัมภ์ต่อธุรกิจอื่น ๆ”

Ries และ Ries (2002) ที่ได้ให้ความเห็นของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้าโดยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแล้วผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณาแต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์

Jefkins (1982) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค้จรรโลงความ เข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงานและยัง ได้สรุปสาระสำคัญเพื่อให้ความหมายแก่การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง (Businesslike Way)

2. เป็นเรื่องของกิจกรรมที่ส่งผลแก่ทั้งสองฝ่าย (องค์การและกลุ่มเป้าหมาย)

3. ไม่เป็นการโฆษณาหรือ การโฆษณาชวนเชื่อ

4. เป็นการที่เกี่ยวพันกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

5. เป็นการทำงานที่ให้ความรู้เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจในทิศทางที่ต้องการ



6. เป็นงานที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเอกชน หรือ ราชการ

Cutlip และ Center (1999) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมาย และความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและ ประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับ ข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้าง ภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

เสรี วงษ์มณฑา (2525) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่ง ที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงาน ได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดี จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไป เรื่อย ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือ การสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วย ความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การ และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับ สังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับ ประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น จากคำนิยามและความหมายข้างต้น จึง พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และ

หวังผลระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และมีความสัมพันธ์กับประชาชนโดยมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์การสาธารณชน และ การสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Gruning (1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. **กิจกรรมการสื่อสาร** (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ และประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. **การจดจำเนื้อหา** (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความเห็นหรือพฤติกรรมใดๆ
3. **การยอมรับว่าเป็นความรู้** (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. **การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ** (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีการประเมินว่าเขาชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร
5. **การเกิดพฤติกรรม** (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. **การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์** ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วง

ไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

**2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี** เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

**3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด** เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มา ประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนใ้มน้ำวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

### แนวคิดและขอบเขตการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริหารองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งระดับของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ระดับ โดยไล่เรียงความสำคัญจากบนลงล่าง และมีปริมาณมากน้อยเป็นรูปทรงปิรามิดดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537)

**1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เป็นชั้นล่างสุด** คือฐานของปิรามิดที่มีเนื้อที่มากที่สุด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ได้ทำการส่งข่าวสาร สาระ ความรู้ กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นการส่ง ข่าวออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่มีระบบการรับข่าวสารย้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

**2. การสื่อสารสองทางอยู่ในขั้นถัดขึ้นไป** เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี

การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น และนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อไปด้วย

**3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์** อยู่บนยอดสุดของปิรามิดที่มีเนื้อที่น้อยที่สุด เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจบุคคล ที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นสุดยอดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่สำคัญของ การประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทาง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้ (Bemays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การมุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538)

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

### ลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

Bowman และ Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

### 1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สารสื่อและผู้รับสาร

คำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (อ้างถึงใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึก

Klapper (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2540) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

Atkin (1973) กล่าวเสริมว่า บุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย





1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ

2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรีร เชยประทับ, 2539)

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร เป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

Bettinghaus (1980) อธิบายว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจ การมีประสบการณ์ และบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร เพราะเพื่อนที่ได้แนะนำผู้ประกอบการสังคมนั้น มีประสบการณ์ในการทำงาน

อรรถพร ปิณฑิโรวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้น่าสนใจที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจนอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ

น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างเกินเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การเปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้ 1. แผ่นปลิว หรือ โบปลิว (Leaflet) 2. แผ่นพับ (Folders) 3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) 4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) 5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) 6. หนังสือเวียน (Circular Letters) 7. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นหนังสือเสนอข่าวสั้นๆ 8. จดหมายติดต่อกัน (Correspondence) 9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal/Wall News Paper) 10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) 11. หนังสือต่างๆ (Books) 12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) 13. แผ่นโฆษณา (Poster) 14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) 15. หนังสือภาพ (Photo Books) 16. นิตยสาร (Journals Magazine) 17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) 18. แพ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) 19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books/Annual Reports)

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

### การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุดนั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. **การย้ำหรือซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไปจะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปหรือมีช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำอีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการโดยการเขียนจดหมายหรือติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้สาระบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์** วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็น วัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีส่วนร่วม และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์

ประสงค์หลักให้แคลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของทฤษฎีต่างๆมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ อาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วยมีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย

**2. กลุ่มเป้าหมาย** ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะสติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

**3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง** สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมเป็นสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคม และการเมืองด้วย

**4. ศักยภาพของหน่วยงาน** หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรสว่าง, 2534)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าการเลือก และการใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adaption process) หากเลือกจะใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

### สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960)

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำ ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสาร เข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐาน ความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการด้านสื่อและเทคโนโลยีเพื่อสังคม ทำการศึกษาการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดบ้าง ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

มีผู้ให้คำจำกัดความของ “การสื่อสารแบบบอกต่อ” เอาไว้หลายท่าน อาทิ เช่น

Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ายกับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่วน

Helm และ Sclei (1998, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ

Arndt (1967, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้า กับผู้รับสารที่คำนึงถึงตรายี่ห้อของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด และยังเป็น การสนทนากันตามปกติธรรมดาเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตรายี่ห้ออื่นๆ และบอกต่อกันไปเรื่อยๆ

Rosen (2000) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่พูดถึง ข้อมูล ความเห็น หรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to Person Communication) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า ตราสินค้า (Brand) การบริการ บริษัทหนึ่งๆ ความตื่นตัวเกี่ยวกับคนสำคัญหรือสถานที่ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าย ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง ในลักษณะที่เป็นคำพูดแบบบอกต่อ เป็น

การใช้บุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือเป็นการพูดที่เจาะจงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อหรือบอกต่อ คือ การสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการในลักษณะของการบอกต่อแบบบอกต่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีพลังขับเคลื่อนสูงมากต่อการสร้างความเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ

### ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการรวบรวมการประยุกต์ใช้สื่อหลายชนิด เช่น การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) เพราะอิทธิพลจากสื่อบุคคล (Influencer) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถทำงานร่วมกันและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้

โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดีนั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย (Wilmshurst, 1990)

โดย สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงใน วิลเลศ ฐริวัชร, 2551) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อตามลักษณะของกิจกรรมที่การสื่อสารแบบบอกต่อทำหน้าที่ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1.การสร้างกระแสให้บอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) 2. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) 3. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing) 4. การสร้างกระแสแบบบอกต่อกันโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)



Richins และ Root-Shaffer (1987, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อมีอยู่ 2 แบบคือ 1.การแจ้งข้อมูล และ 2. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมี ความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมี ความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้าย ข้อมูลใน ลักษณะของคำแนะนำจะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

นอกจากนี้ Silverman( 2001) ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ

4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็กๆ หลายๆ แหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ
11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

#### **การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ**

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการสนับสนุนกันในด้านความต้องการระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล (Still, 1984) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากนักหากเราต้องการจะริเริ่มปรากฏการณ์บอกต่อขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคก็สามารถทำได้โดยใช้ขั้นตอนตามที่ Rosen (2000) ได้เสนอแนะไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายคือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้นๆ

2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย

3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำทางความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่น ๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งแรกที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อเขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่น ๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม

4. ให้ความจริงแก่พวกเขา เพราะธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้า ไม่ต้องการให้โดนหลอก ฯลฯ พวกเขา มักจะให้ผู้นำนักความเชื่อต่างๆ อยู่บนฐานของความเป็นจริงเท่านั้น

5. อย่าทำลายสัมพันธภาพ ให้ระมัดระวังที่จะก่อให้เกิดการใช้สัมพันธภาพนั้นในทางที่ผิดและอย่าขอให้เขาทำอะไรให้มากเกินไป แต่ให้รักษาการติดต่อกับพวกเขาไว้ ควรมีขอบเขตในการถ่ายเทข้อมูล เพราะผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายหรือผู้นำทางความคิด มักไม่ชอบให้ถูกสนใจมากเกินไป อาจทำให้พวกเขายุติบทบาทการแพร่กระจายลงได้

6. ต้องแน่ใจว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายนั้นใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริง

ถึงแม้จะสามารถริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อได้ แต่ในการเลือกเครือข่ายที่จะสร้างปรากฏการณ์นั้นก็ควรตระหนักถึงผลกระทบของการทำงานของเครือข่ายที่มีผลต่อการบอกต่อด้วย ซึ่งควรศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) ซึ่งการทำความเข้าใจกับลักษณะของเครือข่ายย่อมมีส่วนช่วยให้การคัดเลือกเครือข่ายที่จะริเริ่มกระบวนการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีผู้รวบรวมหลักต่างๆ ที่มักส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่ายในการริเริ่มกระบวนการบอกต่อเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town,” 2544)

1. เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตา แต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ วินาที

2. ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆ กับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคม นักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็คุยกับวิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่มื่ออะไรเหมือนๆ กัน

3. คนที่มีอะไรเหมือนกัน มักจะรวมกลุ่มกัน คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือนกัน มองในข้อดีก็คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่งในสินค้าประเภทนั้น แต่ถ้ามองในข้อเสียก็คือ เป็นการยากมากที่จะชักจูงคนกลุ่มอื่นให้หันมาใช้สินค้าประเภทนี้ด้วย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาด

4. การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คนมีความเกี่ยวข้องกับคนอื่นไม่มากกว่า 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนอยู่ในกลุ่มคนมากกว่า 1 กลุ่ม เราจึงสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น

5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่มเท่าไรนัก

6. ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

7. คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกันเสมอ

8. ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข่าวใหม่ๆ สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

9. การสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น

10. เครือข่ายครอบคลุมหลายๆ ตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้นหากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้น ความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกัน

จากวิธีการริเริ่มกระบวนการบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ทราบว่าการเลือกเครือข่ายที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และสามารถดึงผู้นำทางความคิดให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลขึ้นในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังที่จะกล่าวอธิบายในหัวข้ออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อต่อไป แต่ในขณะเดียวกันหากนักการตลาดทำผิดพลาดแม้เพียงขั้นตอนเดียว ก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้สามารถแพร่กระจายความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อไป ในเครือข่าย และโดยธรรมชาติแล้วข้อมูลประเภทลบมักจะแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลประเภทบวกเสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีความรอบคอบและระมัดระวังในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อให้ดี เพราะย่อมเปรียบเสมือนเป็นดาบ 2 คม

### อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

เคยมีคำพูดกล่าวเอาไว้ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” คำกล่าวนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณา เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของเพื่อนและครอบครัวได้ในขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็สามารถลดยอดขายลงได้เช่นเดียวกัน (Assael ,1998) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแหล่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ตามที่ได้มีผู้สนับสนุนคำพูดนี้หลายท่าน อาทิ เช่น Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael,1998) พบว่า การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตราหือ้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า และ Rosen (2000) ยังสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่บริษัทให้ป้อนข้อมูลมากมายทั้งข้อมูลดิบและตัวเลขต่างๆ แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่นำเสนอเข้ามา ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับข้อมูลเหล่านั้น

แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง

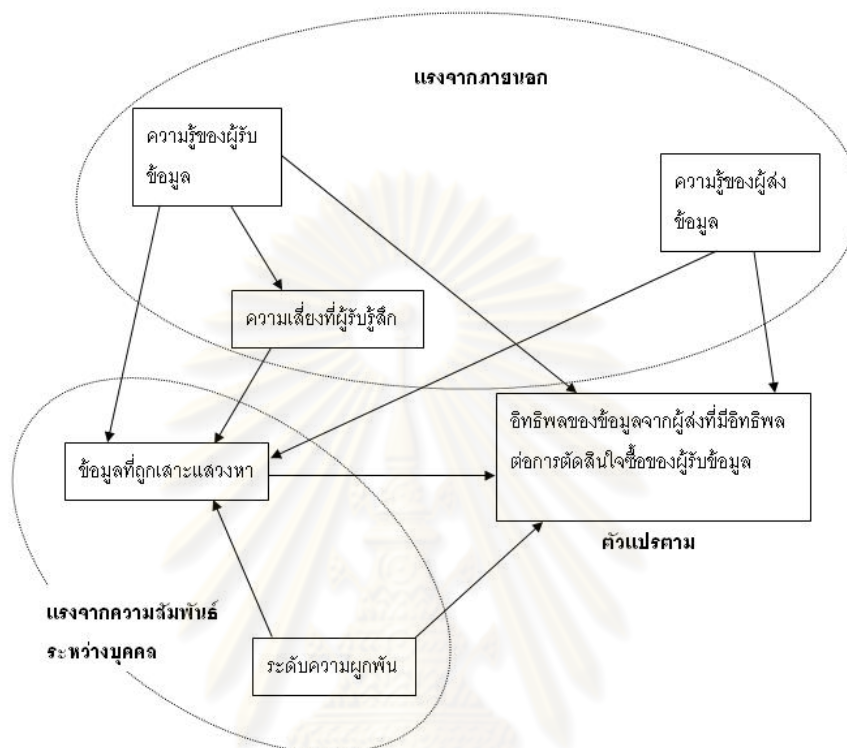
2. ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูด

3. ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ มีช่องทางมากมายที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ในหลายๆ กลุ่ม และยังคงอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการค้า

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังอีกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะความเป็นอิสระของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของสินค้าเลย จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงเหมือนอย่างการโฆษณา และการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถส่งผ่านประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่งได้ เพราะเมื่อคนเราต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ว่าจริงๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งก็คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะมี ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ

Bansal และ Voyer (2000) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภคและการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ข้อความลักษณะบอกต่อที่ถูกเสาะแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งก็คืออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ส่งสารไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารนั่นเอง ส่วนข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ไม่ได้รับการแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยกว่า นอกจากนี้ Bansal และ Voyer (2000) ยังได้เสนอโมเดลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อกับการแสวงหาข้อมูลและความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ดังภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 โมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ



ที่มา: Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2), p.168.

จากแผนภาพที่ 2.14 สามารถสรุปโดยสังเขปว่า ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข่าวที่คิดว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับแหล่งข่าวที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อย ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวน้อยลงด้วย และยิ่งความรู้หรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหนึ่งมีมากเท่าไร ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลจากบุคคลนั้นมากเท่านั้น ส่วนคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากอยู่แล้วก็จะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ เพราะรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอแล้ว และยิ่งคนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความเสี่ยงที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งน้อยลง และข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีอิทธิพลต่อเขาน้อยลงเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Murray (1991, cited in Bansal and Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลลักษณะบอต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก อันเนื่องมาจากความกระจ่างชัดในด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง Gilly et al. (1998, cited in Bansal and Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลสนับสนุนเชิงบวกจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลมาก และ Dholakia and Sternthal (1977, cited in Bansal and Voyer, 2000) เพิ่มเติมว่าความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมีอยู่

### การประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบบอต่อในเชิงกลยุทธ์

จากประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น หากนักการตลาดสามารถหยิบยกอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอต่อมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้ ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร และสำหรับวิธีการนำการสื่อสารแบบบอต่อมาประยุกต์ใช้สามารถทำได้หลายวิธี ดังเช่น Assael (1998) ได้เสนอแนะตัวอย่างวิธีประยุกต์ใช้ไว้ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอต่อโดยการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี กลยุทธ์นี้โดยมากแล้วจะเล็งเป้าหมายไปกลุ่มผู้นำทางความคิด เพราะเมื่อการทดลองใช้นั้นสัมฤทธิ์ผลแล้วก็จะเกิดประสิทธิผลทวีคูณขึ้นอีกจากการบอต่อๆ กันของกลุ่มผู้นำทางความคิด
2. กระตุ้นให้เกิดการโฆษณาต่อๆ กันไป โดยแนะนำให้ผู้บริโภคบอต่อกับเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แต่กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและข้อความที่บอต่อนั้นต้องเป็นข้อความที่เป็นไปในทางบวก
3. กระตุ้นให้เกิดการบอต่อผ่านทางโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคพูดเกี่ยวกับสิ่งดีๆ ของผลิตภัณฑ์ใช้คนทั่วไปมาเป็นตัวแสดงในโฆษณา พร้อมกับพูดถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการแนะนำ แต่คนที่เลือกมาโฆษณานั้นจะต้องน่าเชื่อถือมากพอที่จะมาชักชวนผู้บริโภคให้เชื่อในข้อมูลที่ให้ไป



4. สื่อสารลักษณะของผู้นำความคิดให้เห็นภาพชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ควรใช้แพทย์เป็นผู้กล่าวคำรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีประสิทธิผลมากมายหลายรูปแบบ แต่ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสาร กล่าวคือการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในทุกๆ สถานการณ์ Herr et al.(cited in Assael ,1998) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการประเมินการซื้อรถยนต์ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความประทับใจในตรายี่ห้อที่อยู่นั้นอยู่แล้ว หรือผู้บริโภคมีข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความภักดีในตรายี่ห้อสื่อสารโดยการใช้ การสื่อสารแบบบอกต่อ นั้นสามารถทำได้ยาก หรือในทางกลับกันการสื่อสารแบบบอกต่อก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ที่มีความสงสัยในผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลในทางลบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้นั้นเอง (Assael, 1998) ข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกๆ ประเภทเสมอไป แต่มันจะมีความสำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลและมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม Assael (1998) จึงได้สรุปเงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดประสิทธิผลเอาไว้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่สังเกตเห็นได้
- ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม และบรรทัดฐานต่างๆ

ของคนได้

- ผลิตภัณฑ์เพิ่งเปิดตัวใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานในกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อต่างๆ
- ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีการสื่อสารกัน และมีอิทธิพลต่อกันและกัน

- ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อนั้นมีความเสี่ยง และอยากทราบการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงมักขอข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จักนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถเอื้อให้เกิด

การแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดแบบบอกต่ออีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (“Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบ อย่างไร?”, 2545)

1. ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่จากของที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีโอกาสบอกต่อกันมากขึ้นเท่านั้น
2. เป็นผลิตภัณฑ์เครือข่าย ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อเรามีแล้ว คนรอบข้างก็มีใช้ด้วย ยิ่งทำให้ชีวิตเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ICQ MSN เครื่องเล่น DVD Palm เป็นต้น ของเหล่านี้จะช่วยให้สินค้ามีโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำให้คนรอบข้างใช้สูงมาก
3. ความหายากหรือเป็นตำนานเล่าขานของสินค้า เช่น สินค้าจำพวกขึ้นเดียวในโลก ย่อมถูกกล่าวถึงแบบบอกต่อด้วยความสนใจใคร่รู้
4. ความยิ่งใหญ่หรือแปลกใหม่ของกิจกรรม การจัดงานหรือกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่มักจะเป็นที่กล่าวขวัญ และพูดถึงกันมาก
5. ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ เมื่อคนมีชื่อเสียงเปิดตัวทำธุรกิจใดๆ ขึ้นมาก็ได้รับความสนใจและพูดถึงธุรกิจนั้นๆ เช่น หนังสือที่ดารารเขียน หรือร้านอาหารของดาราร ทำให้คนพูดถึงกันมากทำให้ยอดขายสูง เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อและการนำมาปฏิบัติจริงเชิงธุรกิจ ในภาพรวมขององค์กรนั้น Misner (1995) แนะนำควรที่จะเริ่มที่การบริการลูกค้า โดยเขาได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพูดคุยแบบบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทเกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 ส่วนนี้ คือ

1. คนมักจะพูดคุยเกี่ยวกับบริษัทเมื่อพวกเขารู้สึกไม่พอใจมากกว่าพูดคุยกันเมื่อมีความพึงพอใจอยู่แล้ว
2. การบริการลูกค้าที่ดีควรจะสามารถลดคำพูดบอกต่อในเชิงลบได้มากกว่า การเพิ่มคำพูดลักษณะบอกต่อในเชิงบวก

3. การที่จะเพิ่มการพูดคุยแบบบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท จำเป็นจะต้องพัฒนาอะไรอีกหลายอย่างนอกเหนือจากการเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า

จะเห็นได้ว่า การบริการลูกค้าที่ดีสามารถลดคำพูดเชิงลบต่อองค์กรได้ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้มาก แต่การที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรนั้นจำเป็นต้องทำอะไรที่มากกว่าการพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำอะไรบางอย่างที่จะต้องมีการตลาดแบบบอกต่อ ผู้บริหารหลายท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เยี่ยมยอดก็เพียงพอแล้ว แต่ในความเป็นจริงคือ ยังไม่พอ เพราะเราไม่สามารถควบคุมสถานการณ์การแข่งขัน, สภาพเศรษฐกิจ, อัตราดอกเบี้ย และอื่นๆ ได้ แต่เราสามารถควบคุมภายในองค์กรได้ ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจึงมีผลต่อรายได้ขององค์กร และจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Misner, 1995)

Misner (1995) ได้ให้สูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ นั่นคือ WOMBAT:กลวิธีแบบบอกต่อเพื่อให้ได้มาซึ่งธุรกิจ (Word Of Mouth Business Acquisition Tactics) หรือแนวทางที่จะสร้างพนักงานขายอาสาสมัคร (Sales Volunteer) จำนวนมากสำหรับองค์กร ที่จะคอยจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสรุปสูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ เป็นแผนภาพได้ภาพที่ 2.15 จากสูตร WOMBAT เป็นการรวมเอากลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ เข้าไว้ด้วยกัน คือ

กลยุทธ์ที่ 1: การพัฒนาเครือข่ายให้หลากหลายและทรงพลัง

1. เลือกเครือข่ายหลักและเครือข่ายรอง และรักษาสัมพันธ์ภาพไว้ให้ดี
2. พัฒนาชื่อเสียงขององค์กรให้โดดเด่นในความเป็นศูนย์กลางการติดต่อ
3. กระจายธุรกิจให้มีความหลากหลายเป็นเครือข่ายให้ตัวเอง

## แผนภาพที่ 2.15 สูตร WOMBAT



ที่มา: Misner, I.R.(1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing.*(3rd ed.). Austin, TX: Bard and Stephen, p.48.

กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างข้อความในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรและส่งผ่านไปยังผู้บริโภครได้สำเร็จ

1. สร้างภาพพจน์ขององค์กรที่ดี มีทักษะในการหาเครือข่าย และให้แรงจูงใจในการอ้างอิงถึงองค์กร
2. ทำงานกับเครือข่ายเหล่านั้นด้วยการแนะนำตัวเอง ขอเข้าร่วมธุรกิจ และเรียนรู้ที่จะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับการอ้างอิง
3. พัฒนาคความสัมพันธ์กับเครือข่าย ค่อยๆ พัฒนาเพาะเลี้ยงความสัมพันธ์ ไม่ใช่การออกกล่าวความสัมพันธ์ และต้องประคองสัมพันธ์ภาพให้ดี เพราะถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

นอกจากนี้ Wilson (1991) ยังได้กำหนดกฎในการทำการตลาดบอกรับต่อเอาไว้ทั้งหมด 12 เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติจริง ดังนี้

กฎข้อที่ 1 : หากจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกรับต่อจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการแพร่กระจายข่าวในเชิงลบต่อตัวองค์กรเอง

กฎข้อที่ 2 : มีผู้บริโภครที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อองค์กรในปริมาณที่พอๆกับผู้พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลบที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 3 : เสียงสะท้อนของพนักงานในองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติของ พวกเขาที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 4 : หาลูกค้าที่ภักดีกับองค์กร เพราะเขาคือบุคคลที่จะช่วยแพร่กระจาย ข้อมูลให้องค์กรได้เป็นอย่างดี และด้วยความเต็มใจ

กฎข้อที่ 5 : การตลาดแบบบอกต่อจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการลูกค้าของ องค์กร

กฎข้อที่ 6 : การตลาดแบบบอกต่อตัดผ่านทุกแผนกในองค์กร จึงเปรียบเสมือน เป็นภาพรวมของทุกๆ แผนกในตัวองค์กร หากแผนกใดผิดพลาดก็จะทำให้เสียภาพพจน์โดยรวม ขององค์กรทั้งหมด

กฎข้อที่ 7 : ธุรกิจที่ดำเนินไปวันๆ กับธุรกิจที่ดำเนินไปเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ในทางที่ดีนั้น ต่างกันตรงที่มีทัศนคติต่อตัวองค์กรต่างกัน

กฎข้อที่ 8 : ผู้บริโภคไม่ค่อยพูดถึงสิ่งดีๆ ของบริการ ดังนั้นเราจึงต้องทำลาย คำพูดบอกต่อในเชิงลบของผู้บริโภคด้วยการ บริการแบบให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ

กฎข้อที่ 9 : หาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือติชมบริการให้ได้มาก ที่สุด เพื่อจะนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีที่สุด จนยากที่จะหาข้อบกพร่อง

กฎข้อที่ 10 : กระตุ้นให้พนักงานในองค์กรพูดแต่สิ่งที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อชื่อเสียง ขององค์กรโดยอาจมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

กฎข้อที่ 11: ในการวางแผนการตลาดแบบบอกต่อให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ผู้นำ องค์กรจะต้องดีนรนและฝึกฝนทักษะทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ

กฎข้อที่ 12: วางแผนการตลาดแบบบอกต่อแบบเรียบง่าย ทว่าเป็นระบบ กล่าวคือ ให้วางโครงร่างต่างๆ อย่างและพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

กฎพิเศษ: คำพูดแบบบอกต่อในทางที่ดีต้องถูกสร้างขึ้นมาและรักษาไว้ เพราะมัน ไม่ใช่เพียงแค่กิจกรรมใหญ่ๆ กิจกรรมเดียวเท่านั้นแต่เป็นกิจกรรมเล็กๆ หลายพันกิจกรรมที่ต้องใส่ใจและทำให้ดีทุกๆ วัน

## แนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2547) ได้สรุปแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การทำให้การบอกบอกต่อเผยแพร่ไปในทุกทิศทุกทาง คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือศูนย์กลางของเครือข่ายแล้วอาศัยช่องทางอื่นอีก โดยบุคคลที่มีแนวโน้มในการเป็นศูนย์กลางกระจายข่าวสารขนาดใหญ่ได้ดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักจัดรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ คอลัมน์นิสต์ อาจารย์ วิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

2. ผลิตภัณฑ์สามารถโฆษณาตนเองได้ หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นความหายากหรือการเป็นตำนานของสินค้า ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรม รวมถึงเป็นสินค้าที่คนรอบข้างมิใช่หรือเคยสัมผัส และมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. พลังของการพูดคุย หรือแม้กระทั่งการนิทาเยอมนเป็นช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่ นักการตลาดจะทําอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาได้

4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการบอกบอกต่อจะต้องเป็นความจริง และต้องระวังเกี่ยวกับการเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนเนื้อหาข่าวสารในระหว่างการพูดแบบบอกต่อ

5. การทำการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้หมายความว่าต้องลุกลามไปอย่างรวดเร็วเหมือนไฟป่า เพราะเหตุการณ์ใหญ่ๆ หรือข่าวใหญ่ๆ อาจจะไม่เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นย่อมไม่ใช่ข่าวใหญ่ที่ใครๆ ต้องพูดถึง ดังนั้นการเผยแพร่จึงอาจจะเป็นไปอย่างช้าๆ หรือไม่ได้รวดเร็วนัก

6. เมื่อทำการตลาดแบบบอกต่อได้ดีแล้ว ไม่ได้หมายความว่านักการตลาดจะหยุดที่จะทำการตลาดในด้านอื่นอีก เพราะว่า การกระจายสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมอื่นๆ เหล่านี้จะช่วยให้สิ่งดีๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านำไปสู่การขายได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการบอกบอกต่อที่ดีเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการแต่ก็เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการการตลาดเท่านั้น

7. การใช้การบอกบอกต่อนั้นสามารถทำได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณทางการตลาดมากและผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณน้อย เพราะบางครั้งการลงทุนทำโฆษณาด้วยเงินทุนมาก ๆ ก็เพียงพอผลของการพูดถึง

ด้าน Rosen (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ได้ผล คือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่าจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านที่เกิดประโยชน์แก่บริษัท เพราะนั่นจะทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจลงในทันที

Ries และ Ries (1998) กล่าวเสริมว่า “สิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ของคุณย่อมจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่คุณจะพูดถึงแบรนด์ตัวเอง”

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

### การโน้มน้าวใจ

Miller และ Burgoon (1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simons (1986) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

Bettinghaus (1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้การเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

ความหมายและลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรรณิการ์ อัครวรเดชา (2550) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมทางสังคมที่ซับซ้อน โดยการใช้

สัญลักษณ์ (สาร) ที่ได้ยินหรือได้เห็น รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โน้มน้าวและผู้ถูกโน้มน้าว การโน้มน้าวใจมีรูปแบบที่เหมือนกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยทั่วไป คือ ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน มีการใช้สัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเขียน การอ่าน และอวัจนภาษาต่างๆ นอกจากนี้การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการโต้ตอบกันระหว่างแหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส กับผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส

อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท (2552) กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2537)

### ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ในการทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้ เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2543)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ



1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่าง  
ต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทางและช่องทางการสื่อสารได้อย่าง  
ถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตาม  
ต้องการรวมทั้งพิจารณาถึงปฏิภริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำ  
การสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจ  
ได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับ  
การโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การ  
รับรู้ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจ  
ผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการ  
เตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็น

กระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง  
ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด

3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร

3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร

3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร

3.5 การมีปฏิภริยาตอบสนอง

#### 4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆอันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกระบวนการรับรู้สิ่งใดเลย

#### องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนคุณลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการโน้มน้าวใจก็เป็นได้สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

#### จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

การนำจุดจูงใจในสารมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยจุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2552)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษ สำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสียดายประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียดอาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่าง ๆ

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัลหรือการเฝ้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Wilcox และคณะ (1995) ที่ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสารเมื่อมีจุดจูงใจทางจิต

มาลี จุฑา (2544) ที่กล่าวว่าจุดจูงใจทางจิตมี 2 ประเภท จุดจูงใจที่เป็นเงินและที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ ความมั่นคง ค่ายกย่องสรรเสริญ และการมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะซึ่งธรรมชาติของบุคคลส่วนใหญ่ต้องการเงิน เกียรติและศักดิ์ศรีแต่ถ้าใช้เงินเป็นเครื่องล่อโดยไม่มีเกียรติและศักดิ์ศรีแล้วอาจได้รับการปฏิเสธได้

อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท (2552) กล่าวว่า ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียวหรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนแรกของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารนี้ความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

### แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding)

องค์กรหรือบริษัทมิได้มีความหมายแค่การจดทะเบียนเพื่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในทางกฎหมาย องค์กร มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่สามารถสร้างคุณค่า ความเชื่อ แรงบันดาลใจ มีบุคลิกภาพ หรือแม้แต่สามารถสร้างให้มีชื่อเสียงหรือมีกิตติศัพท์ได้ (Gregory and Wiechmann, 1997) บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจก็จัดเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่ต้องการสร้างตราสินค้าและสร้างควมมีชื่อเสียงกิตติศัพท์ให้กับตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แต่เมื่อกล่าวถึงการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) สำหรับบางคนอาจจะเป็นเรื่องใหม่ ไม่คุ้นเคย และมองไม่เห็นภาพเท่ากับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Branding) ที่จะเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น เป็นที่รู้จักกันมานานนับศตวรรษ โดยมีผู้สันนิษฐานว่าการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณหรือตั้งแต่ช่วงยุคกลางของยุโรปก็ว่าได้ (Farquhar, 1989; Rooney, 1995, as cited in Anantachart, 2000) แต่สำหรับการสร้างตราสินค้าองค์กร เพิ่งจะมีผู้คนให้ความสนใจในยุคหลังๆที่ผ่านมา ซึ่งการสร้างตราสินค้าองค์กร นอกจากจะมุ่งสร้างตราสินค้าที่เป็นตัวองค์กรหรือบริษัทให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องของความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในสินค้าบริการ ที่จะเป็ผลที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในระยะยาวด้วย

ดังที่ Stephen King นักโฆษณาแห่งบริษัท JW Thompson ประเทศอังกฤษ กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้าองค์กรจะกลายมาเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้การสร้างตราสินค้าใหม่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต...เนื่องจากมีระดับการเติบโตของเทคโนโลยีต่างๆ ในอัตราที่สูง อีกทั้งผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง น้อยลง” (King, n.d., as quoted in Aaker, 1996) ดังนั้นผู้บริหารนักการตลาด และนักโฆษณาคควรเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กรให้มากขึ้นเพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างขึ้นทั้งองค์กร เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งในการดึงดูดลูกค้า (Customers) ผู้ลงทุน (Investors) หุ้นส่วน (Partners) ชุมชน (Communities) และแม้แต่พนักงาน (Employees) ให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรด้วย

### ความหมายของตราสินค้าและความสำคัญในการสร้างตราสินค้า

(Definitions of Brand and Branding Power)

นักวิชาการและนักการตลาดในต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความกับคำว่า “ตราสินค้า (Brand) ไว้หลากหลาย โดยเฉพาะในสายการตลาด อาทิเช่น American Marketing Association ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) รูปลักษณ์ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อทำให้เกิดการแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากคู่แข่ง

Kotler (1984) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ได้ให้คำจำกัดความของ ตราสินค้า ไว้เช่นเดียวกับที่นิยามข้างต้นในหนังสือการบริหารการตลาดของเขา ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งนอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้นิยามกับ ตราสินค้า ได้ใกล้เคียงกันไว้อีกมาก กล่าวคือ Boone และ

Kurtz (1995) ให้ความหมายกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ และการผสมกันเพื่อบอกถึงสินค้านั้นๆ ว่าเป็นของบริษัทใด และยังช่วยสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งด้วย

Aaker (1996) ก็ได้ให้ความหมายกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยึดถือได้ เป็นเจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยมีการมองความหมายของตราสินค้าในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ว่าเป็นสัญลักษณ์และคำขวัญของตราสินค้า และมองในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ว่าเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) การสื่อสารแบบผสมผสาน (IMCs) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Aaker, 1992, as cited in de chaernatony and Dall'Olmo Riley, 1997) อีกทั้ง Koch (n.d., as cited in Crainer, 1995) ยังกล่าวว่า ตราสินค้า คือการตั้งชื่อสินค้าหรือบริการ ที่รวมไปถึงการออกแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางคนได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นการครอบคลุมรวมถึง การมองเห็น การรับรู้ การวางตำแหน่ง คุณค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพด้วย (Randall, 1997) โดยในศตวรรษที่ 21 ตราสินค้าจะเป็นมากกว่าชื่อ เงื่อนไข

รูปลักษณ์ สัญลักษณ์หรือลักษณะอื่นๆ และตราสินค้าจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารทางการตลาดขององค์กร (Schultz and Barnes, 1999)

ทั้งนี้ประโยชน์และความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ยึดตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ Bennett และคณะ (2001) เสนอไว้ (มีอยู่ 4 ประการ คือเมื่อการสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พวกเขาจะสามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขาได้ ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ ทำให้เกิดความผูกพันที่จะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในลำดับต่อไป ที่จะทำให้สามารถสร้างคุณประโยชน์ในด้านความแตกต่าง สร้างป้อมปราการเพื่อด้านการแข่งขัน สามารถวางตำแหน่งสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และเมื่อใดที่มีการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าขึ้น ก็จะทำให้ได้เปรียบในเรื่องของการกำหนดราคา ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าบริการของเรา และมีโอกาสในการขยายตราสินค้าได้สูงประการสุดท้ายคือการสร้างตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ก็จะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการตลาดลงได้ ซึ่งเมื่อมีการสร้างตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยทำให้องค์กรได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและในด้านผลกำไรที่เป็นตัวเงิน

ในขณะที่ Knapp (2000) ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด โดยสามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์ เช่น รถยนต์ MercedesBenz มีความแตกต่างทางด้านกายภาพจากยี่ห้ออื่นคือ มีราคาสูง คุณภาพและสมรรถภาพของรถอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับมาตรฐานสากล ในขณะที่ความแตกต่างด้านอารมณ์คือ รถยนต์ MercedesBenz ทำให้ผู้ขับรู้สึกถึงความเหนือระดับกว่าคนอื่นๆ ความมีอำนาจอภิสิทธิ์ ความ

Ries และ Rise (1998) เสนอเพิ่มเติมว่าทางที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารก็คือการเป็นผู้นำหรือเป็นแบรนด์แรกในสินค้าประเภทนั้นๆและเมื่อแบรนด์สามารถเป็นข่าวได้ ก็จะเป็นโอกาสให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารออกไปแต่สิ่งสำคัญคือต้องเป็นสินค้าประเภทใหม่ไม่ซ้ำกับสินค้าที่เคยมีมาก่อน



ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า” การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่แรกต้องเข้าใจ และสร้างขึ้นมาคือ Differentiation หรือต้องหาความแตกต่างของตราสินค้าให้ได้ก่อนก่อนที่จะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือการสร้างความแตกต่างนั้นต้องเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันหรือต้องผสมผสานความเป็นผู้บริโภคเข้าไปในกลยุทธ์การสื่อสารเสมอ

2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น แชมพู ยี่ห้อ Dove ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้บุคคลทั่วไปที่แสดงถึงผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แสดงโฆษณาแทนการใช้งานแบบหรือนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่าคุณก็สามารถที่จะมีผมนุ่มสลวยแบบนี้ได้เช่นกัน,

3. การสร้างคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค (Esteem) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น การใช้ผู้แสดงโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักนับถือในด้านที่ต้องการโฆษณามาช่วยตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อย่างโฆษณาแปรงสีฟันที่มีการใช้ทันตแพทย์มารับรอง หรืออย่างน้ำยารีดผ้าเรียบ ไฮยีนส์ ที่ผลิตโฆษณาชุด ที่มีการใช้ตัวแสดงที่เป็นนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นนำของเมืองไทยมารับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น,

4. การสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าและเกิดคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง,

5. การสร้างการจำได้ (Mind's Eye) ที่เป็นขั้นสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำจดตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขาได้ตลอดไป

**การสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Branding for Entrepreneurs)**  
(Sexton, 2008)

การสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกิจการธุรกิจขนาดเล็กควรเริ่มดำเนินการทันทีนับตั้งแต่การริเริ่มกิจการ ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยเวลาอย่างน้อย 5 หรือ 6 ปี

การริเริ่มสร้างตราสินค้าในระยะเวลาเริ่มต้นกิจการมีข้อดี ดังนี้

1. ทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดเงินทุนในการสร้างตราสินค้าเพราะผู้ประกอบการได้เริ่มทำการติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact) ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น เมื่อผู้ประกอบการริเริ่มกิจการก็ถือเป็นการทำการตลาดไปพร้อมกัน ซึ่งจะทำให้การสร้างตราสินค้าเกิดขึ้นได้เร็วขึ้น

2. ทำให้ประหยัดเวลา โดยไม่ต้องมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยน ตำแหน่งตราสินค้าในภายหลัง โดยปกติถ้ากิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไม่มีความชัดเจนในการสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ในที่สุดผู้ประกอบการต้องทำการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและจะยิ่งยากขึ้นหากกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้นทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าในแบบที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับสร้างตราสินค้าใหม่อีกครั้งและสร้างตำแหน่งของตราสินค้าตามมาอีก

การคิดที่จะสร้างตราสินค้าไม่มีวันช้าเกินไปผู้ประกอบการสามารถคิดที่จะสร้างได้อยู่เสมอ ซึ่งผู้ประกอบการควรริเริ่มสร้างตราสินค้าตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัท

**การสร้างตราสินค้าแบบเกอรริลลา : การสร้างตราสินค้าในกิจการขนาดเล็ก (Guerrilla Branding: Branding for Small Business)**

กิจการธุรกิจขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ใช้วิธีการสร้างตราสินค้าทำการตลาดที่ถูกใช้โดยบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ เช่น เจ้าของโรงพิมพ์ ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ส่วนมากแค่ทำการเปิดบริษัทขึ้นและรอคอยให้ลูกค้าหาบริษัทพบเท่านั้น จากผลการสำรวจในกิจการขนาดเล็กพบว่า 55 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผู้ประกอบการไม่ต้องการทำการตลาดมากมายเพราะว่าสินค้าหรือบริการขายตัวมันเองอยู่แล้ว (William J. Dannis Jr., National Small Business Poll : Marketing Perspective, 2006, v.6, n. 8).

กิจการขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะการทำเช่นนี้ไม่ได้ผล แต่ก็อาจจะมีลูกค้าบางรายจะพบกิจการขนาดเล็กโดยบังเอิญทำให้กิจการเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบเกอรริลลา (Guerrilla branding strategy ) เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรด้านเงินทุนจำกัดและเป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กกว่าซึ่ง

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ถ้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์”

การใช้เครื่องมือแบบเกอริลลา (Guerrilla branding Tools) เพื่อสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรใช้วิธีการสื่อสารทุกชนิดที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากที่ผู้ประกอบการสามารถหาได้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าภายนอกซึ่งใช้งบประมาณไม่มากและเหมาะกับการที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการโฆษณาในสื่อสารมวลชนหลักได้เนื่องจากมีราคาสูง เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสารต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพิจารณาถึงการทำการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) เป็นการทำการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากโดยเครื่องมือแบบเกอริลลา เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาระทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บล็อก นามบัตร การเข้าร่วมบรรยาย การให้การสนับสนุนองค์กรท้องถิ่น หรืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ

ผู้ประกอบการควรหาโอกาสที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อาจทำการรวบรวมที่อยู่และเก็บใส่แฟ้มหรือควรขออนามบัตรของลูกค้าไว้ ถ้าเป็นไปได้ควรส่งจดหมายแจ้งข่าวสารพร้อมกับการให้คำแนะนำด้วย เช่น สโมสรสุขภาพ อาจส่งจดหมายข่าวพร้อมให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย

เมื่อผู้ประกอบการทำการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบ Guerrilla ผู้ประกอบการจะพบว่ามันมีประโยชน์ในการทำแบบนี้ว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่ไหนบ้างแล้วจึงใช้ช่องทางการสื่อสารแบบนี้ๆ ซึ่งช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง การใช้หลายๆ ช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้มีความแม่นยำกว่าการใช้สื่อสารมวลชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2.16 Guerrilla Branding Tools

1.Name and Logo	17.Banners
2. Advertising tag line	18.Promotions
3. Mailer	19.Coupons.
4. Brochures	20.Giveaways
5.Circulars	21.Web site
6.Miniposter	22. Blog
7.Trading leads with related business	23.Local newspaper ad
8.Newaletters	24.Local radio ad
9.Personal letter	25.Telephone directory ads
10.Personal telephone call	26.Newspaper articles
11.Employee contacts with customer	27.Magazine articles
12.Business cards	28.Radio interviews
13.Stationary	29.Speeches before local group
14.Signs-indoor	30.Attending trade shows or conference
15.Signs-outdoor	31.Support for community organization
16.Posters	

ที่มา: “Arrow Guide-Guerrilla Branding,” The Arrow Group,Ltd, New Yoke, 2008.

การสร้างตราสินค้าแบบGuerrilla ยังรวมถึงการใช้สื่อสารมวลชนที่มีราคาไม่แพง เช่น วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ถ้าลูกค้าใช้อินเตอร์เน็ตก็ควรใช้เว็บไซต์หรือบล็อกทำให้เกิดประสิทธิผลเช่นกัน แต่ไม่ว่าจะใช้สื่อประเภทไหนก็ต้องมีการตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน

ผู้ประกอบการต้องระลึกเสมอว่าการทำการสื่อสารกับลูกค้าควรมีการสื่อสารที่เหมือนกันและให้ความรู้สึกที่เหมือนกัน รวมถึงการสื่อสารบนเว็บไซต์หรือการส่งอีเมลด้วย เมื่อผู้ประกอบการมีงบประมาณที่จำกัดการสื่อสารทุกชนิดต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน

กับ Kapp (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างการรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์

## แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Meaning of IMCs)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น American Association of Advertising Agencies (n.d., cited in Kotler, 2000) และ Schultz (1993, as cited in Belch, G. and Belch, M., 2004) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าหมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยที่ Schultz ยังหมายรวมไปถึงการมีสัมพันธภาพกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

ในขณะที่ Shimp (1993) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย (Shimp, 1997, 2000, 2003) จากมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งสินค้าที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการมีข้อความที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันหลายๆ เครื่องมือที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Anantachart, 2001a)

ทั้งนี้ Shimp (1997) ยังได้ให้ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการด้วยกันคือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการมุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าทำให้เกิดการรับรู้เพียงแค่ตราสินค้า,

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย (Use All Forms of Contacts) เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือโปสเตอร์ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้าขึ้น,

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แล้วจึงค่อยพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการวางแผนแบบ Outside-In ที่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้เกิดตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย มิใช่การวางแผนการตลาดแบบเก่าที่มักเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตก่อน (Inside-Out) โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค,

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีทิศทางที่เป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใด ควรต้องให้มีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice หรือ One Voice) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้า และเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้อขึ้นในอนาคต ประการสุดท้ายคือ

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ดังนั้นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Moore และ Thorson (1996, as cited in Anantachart, 2001b) จึงได้เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือขององค์กรเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำให้การสื่อสารนั้นไร้ผล ถ้าเกิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผิด 2. ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยดูพฤติกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น 3. ขั้นตอนการเตรียมสารและเครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผล

มากที่สุด ต่อมาคือขั้นสุดท้าย 4. ขั้นการจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

Duncan (2002) เป็นอีกท่านหนึ่งที่แสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเสนอทฤษฎีที่ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการที่ Duncan เชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยังเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Drive Brand Value) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นกระบวนการของประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้างและบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้

Smith (1998) ได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบคือ (1) การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management), (2) การโฆษณา (Advertising), (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing), (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations), (6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), (7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition), (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), (9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), (11) การบอกต่อ (Word of Mouth) และรูปแบบสุดท้ายคือ (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา (Advertising) ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นตัวที่สามารถสร้างตราสินค้า (Brand Building) และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้นาน (Maintain a Long-Term of Brand Image) หรือกระทั่งเป็นตัวเสริมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้เห็นอย่างชัดเจน และบางครั้งก็ช่วยสร้างยอดขาย (Sales Boosting) ในช่วงขณะหนึ่งก็ตามที่ (Anantachart, 2001a) แต่การสื่อสารการตลาดควรรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดร้านค้า (Retail Atmospherics) การทำของแถม (Specialties) การเป็นผู้

สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การจัดกิจกรรม กระชับสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (Employee Communication) การนำเสนอสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมกับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Investor Relations Programs) และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพิ่มเข้ามาด้วย

นอกจากนี้ยังควรมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันมากกว่า 1 เครื่องมือขึ้นไป โดยจะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ของการซื้อสินค้าบริการ หรือการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการนั้นจากที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว (Shimp, 2000) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรมีการสร้าง สัมพันธภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Re-Purchase) หรือการนำไปบอกต่อกับคนรอบข้าง (Word of Mouth) อันแสดงออกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงจักถือว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี จะต้องเป็นแผนงานที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันในทุกๆ เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้า สินค้าบริการ และองค์กร รวมทั้งทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ และภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือด้วย

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan และ Moriarty (1997, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2545) ยังได้เสนอภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัวไว้ 10 ประการดังนี้

1. Relationship Management คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้นตามมา การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่

2. Stakeholder Focus คือ การให้เข้ามาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็น



ผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ด้วยเช่นกัน

3. Maintaining Strategic Consistency คือ การรักษากลยุทธ์การผสมผสานทุก Brand Contact ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

4. Generate Purposeful Dialogue คือ การกระตุ้นให้เกิดปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วยการรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น

5. Market the Corporate Mission คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเสียงสนับสนุนในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการผสมผสานภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน

6. Zero-Based Planning คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีกว่า มากกว่าการปรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา

7. Cross-functional Planning คือ การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

8. Core Competencies คือ การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการใช้งานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. Database Management คือ การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. Integrated Agency คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะทางที่มาร่วมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการตลาดที่สามารถนำเครื่องมือทางการ

สื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ผู้บริหารควรพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีศักยภาพแล้วนำมาผสมผสานกันภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Strategy)

นอกจากนี้ Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC campaign) ไว้ว่า แผนงานการสื่อสารการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพที่ดีนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ต้องเป็นแผนงานที่ต่อเนื่อง (Campaign continuity) สารทั้งหมดที่สื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันในเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interrelated) คือจะต้องมีปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพ (Physical) และจิตวิทยา (Psychological) ที่เกี่ยวข้องกัน โดยความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) หมายถึงการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภทเป็นไปในแนวเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดความสำเร็จ โดยใช้คำขวัญ (Slogan) คำพูด และลักษณะต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบเดียวกัน หรือใช้คำพูดเดียวกัน ส่วนความต่อเนื่องทางด้านจิตวิทยา (Psychological continuity) นั้นหมายถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการใช้ภาพลักษณ์ และแนวเรื่อง (Tone) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### เอกสารและงานวิจัยในประเทศ

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ศึกษาถึง การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการผสาขาวิชาการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มี

ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจนา เจษฎาเกษมวิมล(2549) ศึกษาถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น พบว่าการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเน้นทำประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการทำประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างบริษัทเอเยนซีทำประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม วัตถุประสงค์หลักของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรและให้ความรู้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะใช้เชิงรุก กิจกรรมที่ใช้ประชาสัมพันธ์บ่อยที่สุด คือการถ่ายภาพและทำข่าวสำหรับส่งไปยังสื่อมวลชน และจัดทำรายการเสียงตามสายภายในหน่วยงาน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณมากที่สุดคือการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้แผ่นพับและโบชัวร์โดยใช้งบประมาณไปกับสื่อนี้มากที่สุด ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์สูงกว่างบค่าโฆษณา โดยจะตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 1-3% ของยอดขาย ผลที่ได้รับจากการทำประชาสัมพันธ์พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะดีขึ้น ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณที่เพียงพอ วิธีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการทำการประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมพบว่ามีความสัมพันธ์กันจำนวน 1 รายการ ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็กมีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 1 คน ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 2-4 คน การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม โดยภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีแนวทางการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการศึกษาข้อมูลขององค์กรหรือรายละเอียด นโยบายขององค์กรมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางมีแนวทางการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาถึง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน (2) สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และ (3) ให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อ และกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกันส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ และ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆ เดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

คงชิต ชินสิญจน์ (2543) ศึกษาถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้จำหน่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) พบว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบธุรกิจขายตรงของผู้จำหน่าย มีกระบวนการเช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมของโรเจอร์ ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นความรู้ ผู้จำหน่ายมีความรู้เรื่องนวัตกรรมขายตรง รู้วิธีใช้ รู้หน้าที่และรู้ถึงหลักการของธุรกิจขายตรง (2) ขั้นสนใจ ผู้จำหน่ายรู้ถึงประโยชน์และโทษของนวัตกรรม โดยรับข่าวสารข้อมูลทางตรงและผ่านสื่อมวลชน จนเป็นเหตุสนใจให้ชอบหรือไม่ชอบในธุรกิจนั้น (3) ขั้นตัดสินใจผู้จำหน่าย ตัดสินใจทำธุรกิจเมื่อมีความรู้เรื่องนวัตกรรมขายตรง มีแรงจูงใจด้านสินค้า และรายได้จนเกิดการตัดสินใจ (4) ขั้นนำไปใช้ เมื่อผ่านกระบวนการขั้นความรู้ ขั้นสนใจ ขั้นตัดสินใจแล้ว จึงทำให้เห็นคุณค่าในนวัตกรรมนั้น (5) ขั้นยืนยัน เมื่อเกิดความมั่นใจในนวัตกรรมขายตรง ก็จะบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น และยืนยันที่จะใช้นวัตกรรมขายตรงนั้นตลอดไป

ตราทัศน์ คชพงษ์ (2551) ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะผู้ประกอบการ สังคม หลักธรรมมาภิบาล และหลักการแฟร์เทรด ต่อความสามารถของผู้ประกอบการทางสังคม

กลุ่มผู้ผลิตไทยคราฟท์ แฟร์เทรด พบว่า ระดับความเห็นด้วยในด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการสังคม หลักธรรมาภิบาล หลักการแฟร์เทรด และ ความสามารถของผู้ประกอบการสังคม มีค่าระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนั้นยังค้นพบว่า อายุ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความสามารถของผู้ประกอบการสังคมและยังพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการสังคม หลักธรรมาภิบาล และหลักการแฟร์เทรด ล้วนแต่มีผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการสังคมทั้งสิ้น

ปภัศสรา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (2545) ศึกษาถึงการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีมบริหารในองค์กร ร่วมทุนระหว่างประเทศไทย-อเมริกันในประเทศไทย พบว่า ลักษณะการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีมบริหารในองค์กรร่วมทุนไทย-อเมริกัน ขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้ (1) ตัวผู้ร่วมตัดสินใจ (2) ทิศทางและรูปแบบการสื่อสาร (3) ลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล (4) เกณฑ์ในการตัดสินใจ (5) การสร้างข้อสรุป (6) ช่องทางการสื่อสาร และ (7) อุปสรรคในการสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีมบริหารในองค์กรร่วมทุนไทย-อเมริกันมี 26 ปัจจัย จำแนกเป็น 6 กลุ่ม คือ ปัจจัยเกี่ยวกับ (1) โครงสร้าง ระบบ และวัฒนธรรมองค์กร (2) วัฒนธรรมประจำชาติ (3) ลักษณะงาน (4) ลักษณะของทีมบริหาร (5) ปัจจัยแทรก และ (6) เกณฑ์การตัดสินใจ โดย ปัจจัยเกี่ยวข้องที่ทำให้ลักษณะการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันชัดเจนที่สุด คือ วัฒนธรรม องค์กร และวัฒนธรรมประจำชาติ

มัทนา จันทระจิระ (2543) ศึกษาถึงการรับรู้และการยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตำแหน่งแตกต่างกันเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

มานิดา คอยระงับ (2543) ศึกษาถึงการแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร พบว่าการแพร่ของนวัตกรรมของเบี้ยกุดชุมมีลำดับขั้นตอนของการนำความคิดเข้าสู่ชุมชนกุดชุมโดยเน้นที่การใช้สื่อบุคคลด้วยเชื่อมโยงกับผู้นำความคิดและการสร้างแกนนำของนวัตกรรมในชุมชนเพื่อสื่อสารต่อไปยังผู้รับนวัตกรรมในระดับชาวบ้าน และมีการใช้สื่อเชิงสัญลักษณ์รวมถึงการใช้สื่อพื้นบ้านโดยเน้นความสอดคล้องของนวัตกรรมกับทัศนคติการพึ่งตนเองของชุมชนปัจจัยที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมพบว่า ลักษณะเฉพาะของชุมชนและคนในชุมชน คุณลักษณะผู้นำ แรงกดดันเศรษฐกิจของชุมชน การกระจายอำนาจสู่ชุมชน และคุณลักษณะของนวัตกรรมสอดคล้องกับค่านิยมของคนในชุมชน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชนในครั้งนี้ ในการแก้ไขปัญหา ช่วงวิกฤติของข่าวสารได้มีการใช้เครือข่ายการสื่อสารในชุมชนเพื่อกระตุ้นกำลังใจชาวบ้านและใช้เครือข่ายพันธมิตรภายนอกชุมชนนำเสนอ ผ่านสื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารสู่สาธารณะ

ยุพดี บุรณิชาวล (2546) ศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร มี 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ ในระยะการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแสวงหาทางเลือก ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก และขั้นพิจารณาผูกมัด ในระยะหลังการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป (2) สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี (3) เนื้อหาสารที่ผลต่อการตัดสินใจลดความอ้วน ได้แก่ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดีและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ได้แก่ เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นในด้านของคนที่ยินยอมแล้วผอม และประสิทธิผลของยาลดความอ้วน และเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด (4) ปัจจัยผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนคือ ความคิดที่วัยรุ่นสตรีมีต่อตัวเอง คำพูดของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดบุคคลในอาชีพดารานางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม

พัฒนรัตน์ ศุภชีวะ (2547) ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ ไออิซี กรีนที ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบผสมผสานของตราสินค้า ไออิซี ผลการวิจัยพบว่า ไออิซี ดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การประชาสัมพันธ์ ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และใช้ในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้า อีกทั้งผู้บริหารตราสินค้าเป็นบุคคลที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีบุคลิกภาพเปิดเผยจริงใจ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้บริหารก็จะนึกถึงตราสินค้าซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

วิษพาทย์ ชีวะสารณ์ (2549) ศึกษาถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจในการส่งเสริมการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาพบว่า บทบาทและกระบวนการของชุมชนพหุคานาน่า วิสอร์ทในการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนประกอบด้วย การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคมทั้งชุมชน สิ่งแวดล้อม พนักงานรวมถึงลูกค้าและนักท่องเที่ยวทำให้ชุมชนและองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน องค์กรธุรกิจนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางส่งเสริมการพัฒนาชุมชน ทำให้เกิดการขยายเครือข่ายชุมชนเกิดการเรียนรู้ที่พึ่งพาตนเอง ทำให้ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับชุมชนผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจ มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อการผลิตทางด้านเกษตรกรรม และเกิดการเรียนรู้ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจก็สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของสังคม สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการพัฒนา ในส่วนของชุมชน ชาวบ้านบางส่วนยังขาดความเข้าใจ ความรู้ในสิทธิและหน้าที่ของประชาชนที่มีต่อชุมชนกับการพัฒนา รวมถึงการขาดจิตสำนึกต่อส่วนรวม ทำให้ชาวบ้านไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างเต็มที่

ศรินทร์ ทังบุญ (2548) ศึกษาถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์พรานทะเล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างแบรนด์ พรานทะเล ในปี พ.ศ. 2546-2547 ซึ่ง ได้ข้อสรุปว่า พรานทะเลประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากได้เลือกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกในการสื่อสาร รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดหุ้มแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การออกโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ

ทำให้ผู้บริโภคนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น พรานทะเลยังให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการพูดบอกต่อ ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างกระแสรับรู้ตราสินค้าใหม่

สายธาร เทวอักษร (2541) ศึกษาถึง บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในนครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดต่อการส่งเสริม วัฒนธรรมไทยในนครลอสแอนเจลิส และเพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมของผู้นำความคิดแต่ละคน โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารของคนไทยในลอสแอนเจลิส ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน และการสื่อสารในองค์กร บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดแบ่งออกเป็นการเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความรู้ การเป็นผู้โน้มน้าวใจ และการเป็นผู้ให้ความบันเทิง ผู้นำความคิดแต่ละคนมีบทบาทแตกต่างกันไป ได้แก่ บทบาททางด้านสังคม ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย การศึกษาและการทูต แต่มีคุณลักษณะร่วมกัน คือ การมีบทบาททางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในลอสแอนเจลิส ซึ่งมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ งานวันวัฒนธรรมไทย งานในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และประเพณีไทย โรสพาเทรตโครงการวัฒนธรรมไทยคืนถิ่น โครงการอบรมภาษาและวัฒนธรรมไทย สื่อที่ผู้นำความคิดเลือกใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผลการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ให้การสนับสนุน และเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ เด็กไทยบางคนเกิดความสับสนทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีสองวัฒนธรรมคือ วัฒนธรรมไทยและอเมริกัน และคนไทยบางคนยังมีปัญหาการขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย สำหรับอุปสรรคในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย มีทั้งอุปสรรคภายในและภายนอกชุมชนไทยในลอสแอนเจลิส อุปสรรคภายใน ได้แก่ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนไทย ส่วนอุปสรรคภายนอกเกิดจากรัฐบาลไทยไม่ให้การสนับสนุนกลุ่มบุคคลที่ทำงานทางด้านส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเท่าที่ควร

อภิชา คุณวันนา (2550) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน ผลวิจัยพบว่า ในเชิงมุมมองและเป้าหมายบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนพบว่ามีส่วนที่เหมือนกัน



คือการแก้ไขปัญหาล้างแวล้อม อย่างไรก็ตามองค์การภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนต่างกันซึ่ง การประชาสัมพันธ์ที่องค์การภาคธุรกิจให้ความสำคัญเป็นลักษณะที่องค์การพัฒนาเอกชนใน ความสำคัญในระดับรอง ในเชิงจุดยืนระยะแรกขององค์การภาคธุรกิจสนับสนุนเงินและทรัพยากร ระยะ กลางสนับสนุนความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและระยะยาวสนับสนุนองค์ความรู้ในการพัฒนา องค์กร ส่วนขององค์กรพัฒนาเอกชนในระยะแรกและระยะกลางเป็นผู้ลงมือปฏิบัติโดยยึดมั่นภารกิจ หลักขององค์กรส่วนในระยะยาวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันองค์การภาคธุรกิจให้เป็นองค์กรที่ดี (Good corporate citizen) แนวทางในการประสานความร่วมมือขององค์การภาคธุรกิจและองค์กร พัฒนาเอกชนมี 3 แนวทาง คือ การสื่อสารผ่าน “แม่สื่อ” หรือองค์กรสนับสนุนที่เป็นผู้ประสานงาน กลาง การสื่อสารโดยต่างฝ่ายต่าง “แสวงหา” และการสื่อสารของ “คนคอเดียวกัน” กระบวนการ สื่อสารในการบริหารโครงการบนความร่วมมือขององค์การภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนอยู่บน พื้นฐานของหลักการวิจัย การปฏิบัติ การสื่อสาร และการประเมินผลปัญหาอุปสรรคพบว่าในระยะ ต้นเป็นเรื่องความแตกต่างของวิธีคิด วิธีการทำงาน ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่สื่อสารไม่ตรงกัน ระยะกลางเป็นเรื่องของความเกรงใจ ส่วนระยะยาวขาดการบริหารเวลาและกำลังคนส่วนทางออก ในระยะเริ่มต้นทั้งสองฝ่ายต้องการผู้ประสานงานกลาง ระยะกลางเน้นการกระชับความร่วมมือ ระยะยาวต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อรวิภา จินตนาวัน (2546) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม ในย่านสยามสแควร์ และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยาม สแควร์ พบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเริ่มต้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยน และขั้นตอนการหาพันธมิตร ซึ่งได้วางแผนด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการวางแผนการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการ สื่อสารในการสร้างกระแสนิยม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### เอกสารและงานวิจัยในต่างประเทศ

ฟร็ดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่าคนที่มีอายุน้อยมักจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เพาเวอร์ และกิบสัน (Power, R. , Power, T. and Gibson, N. 1996) ได้ศึกษาเรื่องของทัศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการริเริ่มและใช้ยาเสพติด และพบว่าการเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้ยา และการจัดงานดนตรี และองค์กรป้องกันยาเสพติดควรมีการจัดเหตุการณ์จัดหาข้อมูลข่าวสารปรึกษาที่สมาคมหรืองานรื่นเริง นอกจากนั้นความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบครัวยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการทำกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสังคม และศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการด้านธุรกิจสื่อและเทคโนโลยีเพื่อสังคมซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.การวิจัยเชิงเอกสาร
- 2.การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา
- 3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

การศึกษาเอกสารขั้นต้นที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมและองค์กรที่จะศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตั้งประเด็นคำถามและใช้เป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจกับองค์กร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารที่ใช้ในการศึกษามี ดังนี้

1.เอกสารเบื้องต้น ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมที่จะศึกษาที่ผลิตจากองค์กรภายนอก เช่น รายงานวิชาการและงานวิจัยของนักวิชาการไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ หนังสือบทความ เว็บไซต์ และที่ปรากฏอยู่ในสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม เช่น ข่าว หรือ สกู๊ปข่าว บทความ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น ในช่วงเวลาดังแต่เดือนมกราคม 2550 ถึงเดือน เมษายน 2554

**รายงานวิชาการและงานวิจัยของนักวิชาการไทยและต่างประเทศ มี 5 เล่ม**  
เช่น

1.บททบทวนวรรณกรรม From social entrepreneurship as a practice to a legitimate field of research : Literature review and classification. ของ Center for Research in Entrepreneurial Change and Innovative Strategies) โดย Sophie Bacq และ Frank Janessen ปี 2008

2.รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการสร้างเสริมองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์คุณธรรม ปีงบประมาณ 2552 โดย สถาบัน ChangeFusion ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

3.วิทยานิพนธ์เรื่องผลกระทบของคุณลักษณะผู้ประกอบการสังคม หลักธรรมมาภิบาล และหลักการแฟร์เทรดต่อความสามารถของผู้ประกอบการทางสังคม กลุ่มผู้ผลิตไทยคราฟท์แฟร์เทรด โดย ตราทัศน์ คชพงษ์ ปี 2551

4. รายงานผลการประชุมสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 4 ฝ่าวิกฤติด้วยธุรกิจคุณธรรม: การสร้างธรรมาภิบาลในภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน ประเด็นที่ 4 ธุรกิจเพื่อสังคมคุณธรรม โดย ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ปี 2552

5.ร่างแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557

**หนังสือ มี 5 เล่ม เช่น**

1. หนังสือ How to Change the world: Social Enterprise and the power of new idea โดย David Bornstein ปี 2008

2.หนังสือ The power of unreasonable people: How Social Enterprise create markets that change the world โดย John Elkington และ Hartigan ปี 2008

3.หนังสือ Social entrepreneurship: What everyone needs to know โดย David Bornstein และ Susan Davis ปี 2010

4. หนังสือ Creating a world without poverty : Social business and the future of capitalism โดย Muhammad Yunus ปี 2008

4. หนังสือ กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร Thailand Social Enterprise 50 โดย คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ปี 2553

5.หนังสือ ทูนิยมมีชีวิต ธุรกิจมีหัวใจ โดย สฤณี อาชวานันทกุล ปี 2553

ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงตัวอย่างหนังสือที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม



### บทความ มี 6 เล่ม เช่น

1. บทความวิชาการเรื่อง การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) : หลักการและแนวคิดเพื่อการพัฒนาสังคม ในวารสารพัฒนาสังคม (มิถุนายน 2553) ปีที่ 12 เล่มที่ 1 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดย สากล จรรย์วิทยานนท์
2. บทความในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 25 มิถุนายน 2552 เรื่อง Social Enterprise คือ นวัตกรรมแห่งการให้ โดย วรากรณ์ สามโกเศศ
3. บทความในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 28 ตุลาคม 2553 เรื่อง ทูมอดทน: โมเดลการลงทุนเพื่อสังคมของ Acumen Fund โดย สฤณี อาชวานันทกุล

4.บทความในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 13 สิงหาคม 2552 เรื่อง คือผู้ประกอบการเพื่อสังคม...คือคนนอกคอก โดย วรรณญา ศรีเสวก

5.บทความในนิตยสาร BrandAge ปีที่ 10 ฉบับที่8 ประจำเดือนสิงหาคม 2552 เรื่อง Brandtopia : from super big enterprises to social enterprises โดย พยุงศักดิ์ วิริยะ บัณฑิตกุล

6.บทความในนิตยสาร a day ปีที่ 11 ฉบับ 123 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2553 เรื่อง เข้าครัวเรียนลีลาทำธุรกิจเพื่อสังคม โดย จิราภรณ์ วิหวา, สลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์ และ นครินทร์ วนกิจไพบูลย์

ภาพที่ 3.2 แสดงภาพนิตยสาร BandAge และ นิตยสาร aday



เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม มี 5 เว็บไซต์ เช่น

1. เว็บไซต์กิจการเพื่อสังคม (ประเทศไทย) <http://socialenterprise.in.th>
2. เว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม <http://tseo.or.th>
3. เว็บไซต์ อโชก้า (ประเทศไทย) <http://www.thailand.ashoka.org>
4. เว็บไซต์ สถาบัน Change Fusion <http://www.changefusion.org>
5. เว็บไซต์ คนชายขอบ <http://fringer.org/>

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องที่เป็นเอกสารขององค์กรที่ผลิตออกมาที่เผยแพร่ให้กับคนอื่นได้ร้บรู้เกี่ยวกับตัวองค์กร เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบปลิว ต่างๆ เป็นต้น

เว็บไซต์ขององค์กรที่ศึกษา ได้แก่

### นิตยสารบีแมกกาซีน

- 1.เว็บไซต์นิตยสารบีแมกกาซีน <http://www.think-be.com>
- 2.เว็บไซต์เฟสบุคนิตยสารบีแมกกาซีน <http://www.facebook.com/pages/Be-magazine/>

### นิตยสารฟิว

- 1.เว็บไซต์นิตยสารนิตยสารฟิว <http://www.fuse.in.th>
- 2.เว็บไซต์เฟสบุคนิตยสารฟิว <http://www.facebook.com/fusebioscope>

### บริษัทไอเฟนดรีม

- 1.เว็บไซต์บริษัทไอเฟนดรีม <http://ไอเฟนดรีม.co.th>
2. เว็บไซต์เฟสบุคบริษัทไอเฟนดรีม <http://www.facebook.com/ไอเฟนดรีม>

### บริษัททีวีบูรพา

- 1.เว็บไซต์บริษัททีวีบูรพา <http://www.tvburabha.com>
- 2.เว็บไซต์เฟสบุคบริษัททีวีบูรพา <http://www.facebook.com/pages/บริษัท-ทีวีบูรพา-จำกัด/165181756848504>
3. เว็บไซต์เฟสบุครายการ คนค้นคน <http://www.facebook.com/pages/คนค้นคน/266172157730>
- 4.เว็บไซต์เฟสบุครายการตามรอยพระราชา <http://www.facebook.com/tamroypraracha>

### บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น

- 1.เว็บไซต์ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น <http://www.payai.com/>

2. เว็บไซต์เฟสบุครายการทุ่งแสงตะวัน <http://www.facebook.com/pages/ทุ่งแสงตะวัน-20-ปี/108703279195003>

3. เว็บไซต์เฟสบุครายการพันแสงรุ่ง <http://www.facebook.com/pages/พันแสงรุ่ง-ทีวีไทย/150622534969077>

## 2. การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์ ประกอบด้วยผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกิจการเพื่อสังคมทั้งหมด 8 ประเภทธุรกิจ (Ashoka, 2553) คัดเลือก 2 ประเภทธุรกิจ คือ กิจการเพื่อสังคมด้านสื่อ และกิจการเพื่อสังคมด้านเทคโนโลยี โดยพิจารณาจากองค์กรที่มีชื่อเสียง มีการประชาสัมพันธ์และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 แสดงองค์กรที่ใช้ในการศึกษา

องค์กรที่สัมภาษณ์	ระดับหัวหน้างาน	ระดับปฏิบัติงาน
1.ตัวแทนจากบริษัท ซิล ซิล แคปปิตอล (นิตยสารบีแมกกาซีน)	คุณอรันดร อาษาพิลาต	คุณกิตติพจน์ อรรถวิเชียร
2.ตัวแทนจากบริษัท Bioscope จำกัด (นิตยสารFuse)	คุณสุภาพ หริมเทพาธิป	คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์
3.ตัวแทนจากบริษัทป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด	คุณยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์	คุณยุพา รอดเกลี้ยง
4.ตัวแทนจากบริษัททีวีบูรพา จำกัด	คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	คุณธีระรัช ดวงมด
5.ตัวแทนจากบริษัทโอเพ่นดรีม	คุณปฏิพัทธ์ สุสำภา	คุณภาณุ ตั้งเฉลิมกุล

### ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปลักษณะขององค์กรที่ใช้ในการศึกษา

กิจการ	บีแมกกาซีน	สารพีว	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	โอเพ่นดรีม
ผู้ก่อตั้ง	ผู้ประกอบการใหม่	ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจเอกชน	ผู้ประกอบการใหม่
ขนาดของธุรกิจ	เล็ก	เล็ก กลาง	กลาง	กลาง	เล็ก
จำนวนพนักงาน	ต่ำกว่า 50 คน	ต่ำกว่า 50 คน	มากกว่า 100 คน	มากกว่า 100 คน	มากกว่า 50 คน
รูปแบบกิจการ	นิตยสาร	นิตยสาร สื่อออนไลน์	รายการโทรทัศน์	รายการโทรทัศน์	สื่อออนไลน์
ปีที่จัดตั้ง	2552	2550	2545	2534	2551
อายุขณะก่อตั้ง	25	30-40	40	28-30	23



ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปลักษณะองค์กรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

กิจการ	บีแมกกาซีน	สารพีว	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ศรีเอชเอ็น	โอเพ่นดริม
การศึกษา	ปริญญาตรีรัฐศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์	ปริญญาตรีนิเทศ ศาสตร์	ปริญญาตรีนิเทศ ศาสตร์	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์
ช่องทางของการ กระจายสื่อ	นิตยสาร	นิตยสาร เว็บไซต์	-Thai PBS -โมเดิร์นไนน์ ทีวี -สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง7 -สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 -นิตยสาร -หนังสือการ์ตูน	-ThaiPBS -ไทยทีวีสีช่อง 3 -สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 -สถานีโทรทัศน์ -สถานีโทรทัศน์ NBT	เว็บไซต์

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมซึ่งบุคคลเหล่านี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ในระดับบริหารและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการกิจการเพื่อสังคมเป็นกุญแจสำคัญสู่คำตอบของการตัดสินใจริเริ่มทำธุรกิจและการสร้างการยอมรับในการเผยแพร่แนวคิดนี้ เพราะบุคคลเหล่านี้คือผู้ขับเคลื่อนสำคัญในการริเริ่มประกอบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านจึงมีลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะสามารถขับเคลื่อนการทำงานกิจการเพื่อสังคมต่อไปในอนาคตโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. คำถามสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีภายใต้กรอบคำถามแต่ละประเด็นนั้นๆ เพื่อให้ตอบคำถามในประเด็นที่ศึกษาจากหลายมุม ซึ่งเครื่องมือนี้ได้ออกแบบโดยการศึกษามาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเทคนิคในการสร้างแบบสัมภาษณ์จะมีลักษณะเป็นคำถามที่เข้าใจง่ายโดยแนวประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

## แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

### หมวดที่ 1 แนวคำถามทั่วไป

-ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-สกุล การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่  
รับผิดชอบ เป็นต้น

- คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับสังคมในปัจจุบัน
- ในสมัยตอนเรียนคุณเคยทำอะไรเกี่ยวกับสังคมอย่างไรบ้าง
- ประสบการณ์ที่ผ่านมาเคยทำอะไรมาบ้าง

### หมวดที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

-กิจการเพื่อสังคมในความคิดของคุณหมายถึงอะไร โปรดอธิบาย  
-กิจการของคุณเป็นดังที่ได้ให้นิยามไว้มากน้อยเพียงใดอย่างไร  
-การที่คุณมารู้จักแนวคิดนี้คิดว่ามันให้อะไรกับคุณบ้าง  
-คุณได้แหล่งเงินทุนในการทำกิจการจากแหล่งใดหรือมีใครเป็นผู้ให้ความ  
ช่วยเหลือในการทำกิจการ

- กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคุณคือใคร เพราะเหตุใดจึงเป็นกลุ่มเหล่านี้

**หมวดที่ 3** แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการ  
เพื่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสังคม

- คุณรับรู้หรือรู้จักแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจากที่ไหน อย่างไร
- คุณมีแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคมคือใครคือใครเพราะเหตุใด
- อะไรคือเหตุผลและความจำเป็นในการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคม
- อะไรคือแรงจูงใจในการตัดสินใจ
- ทำไมถึงยอมรับและตัดสินใจริเริ่มทำการกิจการเพื่อสังคม
- ปัจจัยหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- ขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นอย่างไร
- แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไร
- คิดว่ากิจการเพื่อสังคมหรือแนวคิดนี้จะดำเนินได้ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร
- อุปสรรคในการริเริ่มคืออะไร
- คุณคิดว่าธุรกิจของคุณจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด หรือวัดจากสิ่ง

**หมวดที่ 4** แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

- ทุกวันนี้คิดว่ามีใครรู้จักสิ่งที่คุณทำมากน้อยขนาดไหน ทำไมถึงรู้จัก
- เป็นเพราะคุณเป็นกิจการด้านสื่อและเทคโนโลยีหรือเปล่าที่ทำให้ได้เปรียบกว่ากิจการในด้านๆในการเผยแพร่แนวคิดนี้ออกไปสู่สาธารณชน
- นโยบายในการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างไร
- องค์กรมีการให้ข้อมูลข่าวสารแจ้งให้ผู้รับสารทราบหรือไม่ว่าองค์กรของคุณเป็นกิจการเพื่อสังคม
- คุณได้มีการจัดกิจกรรมหรือกับบุคคลที่สนใจเหล่านี้บ้างไม่ หรือคุณเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นๆมากน้อยแค่ไหน
- องค์กรมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องการทำกิจการเพื่อสังคมสู่คนที่บุคคลสนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร
- องค์กรมีขั้นตอนในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมสู่สาธารณชนอย่างไร
- องค์กรมีการทำการประชาสัมพันธ์มากน้อยหรือไม่เพียงใด มีใครเป็นผู้ทำหรือมีหน่วยงานใดช่วยทำการประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร ถ้าทำแล้วมีการเลือกประเด็นใดมาทำการประชาสัมพันธ์
- องค์กรเคยมีการตรวจสอบหรือไม่ว่าประชาชนได้มีการรับรู้ เข้าใจหรือสนใจในแนวคิดที่นำเสนอไปหรือไม่ อย่างไร
- องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเชื่อมโยงข้อมูลหรือประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมอย่างไร การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสานงานกันอย่างไร
- ชาวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ส่วนมากมีที่มาจากแหล่งข่าวขององค์กรมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- องค์กรมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคม อย่างไร
- องค์กรคิดว่าควรสื่อสารเรื่องแนวคิดนี้ให้กับคนกลุ่มไหนที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับหรือมีประสิทธิผลมากที่สุด
- ในการดำเนินการสื่อสารในช่วงต่างๆ มีปัญหา อุปสรรคอย่างไรบ้าง

-องค์กรต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนใดบ้างในการประชาสัมพันธ์  
ในประเด็นนี้

2. แบบบันทึกภาคสนาม (Field Note) เป็นการจดบันทึกบรรยายภาคสนามเชิงลึก  
เชิงลึก และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของพื้นที่ เพื่อประกอบการเขียนบทวิเคราะห์ข้อมูล

3. เครื่องบันทึกเสียง

4. กล้องถ่ายรูป

5. อุปกรณ์จดบันทึก

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อ  
สังคม ทั้งข้อมูลจากภายในองค์กรและข้อมูลจากภายนอกองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลจำแนกตาม  
ประเด็นเนื้อหาต่างๆที่ต้องการศึกษาและการทำแบบสัมภาษณ์

2. ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก  
(Key Information) โดยการจดบันทึก และบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้คำแนะนำและคำปรึกษาที่สำคัญจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาดูแล  
กรอบทางการสัมภาษณ์ตลอดจนทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อตรวจสอบความ  
สมบูรณ์ครอบคลุมประเด็นการศึกษา ตลอดจนดูแลการสื่อความหมายในการตั้งประเด็นคำถาม  
ตามกรอบการวิจัยครั้งนี้

1. การตรวจสอบเครื่องมือโดยการปรึกษา ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและ  
อาจารย์ที่ปรึกษาในการกำหนดประเด็นข้อคำถามและลำดับคำถามตามความต่อเนื่องให้เกิด  
ความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาถึงลักษณะการใช้ภาษา ตลอดจนข้อความที่ชัดเจนในคำถามนั้นๆ

2. ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบใช้โดยการฝึกสัมภาษณ์ ซึ่งอยู่ภายใต้  
การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งในประเด็น  
คำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยจะต้องฝึกฝนการสังเกตปฏิกิริยาของ  
ผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่มีต่อการตอบคำถามในแต่ละประเด็นคำถามและหากพบว่าข้อคำถามใน

เครื่องมือที่มีข้อบกพร่องเกิดขึ้น จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

## 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษาโดยการจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลหลายรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นการรวบรวมเชิงคุณภาพ

2.การสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของการวิจัยโดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาผสมผสานกันเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

3.การวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปแต่ละประเด็น เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาระบบการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 คือ กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม และประเด็นที่ 2 คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวแทนจากฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 5 องค์กรหลักได้แก่ นิติสารบีแมกกาซีน นิติสารพีว บริษัทไอเฟน ดรีม บริษัทปาใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพาที่ได้รับการยอมรับจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ซึ่งได้รวบรวมกิจการเพื่อสังคมที่เป็นต้นแบบเป็นหนังสือ SE 50 : กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรและเป็นกิจการที่ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

1.1 ข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วยรายละเอียด ดังหัวข้อต่อไปนี้ คือ (1) ที่มา (2) เป้าหมายของการทำธุรกิจ (3) หลักการของการทำธุรกิจ (4) วิธีการของการทำธุรกิจ (5) ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น (6) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (7) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ(8) ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

1.2 มุมมองทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วยมุมมองดังหัวข้อต่อไปนี้ (1) มุมมองในแง่ของการให้นิยามของกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม และ (2) มุมมองในแง่ของความเป็นนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคม

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ

2.1 กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมี ระยะเวลาตัดสินใจ แบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ (1) ระยะริเริ่ม (2) .ระยะตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการทำงาน เพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระยะสร้างการยอมรับ ดังกระบวนการดังนี้

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

1. ข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ผลจากการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม จำนวน 5 กิจการ จากการวิจัยผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อสรุปในส่วนของข้อมูลเบื้องต้นในประเด็น (1) ที่มา (2) เป้าหมายของการทำธุรกิจ (3) หลักการของการทำธุรกิจ (4) วิธีการของการทำธุรกิจ (5) ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น (6) กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (7) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (8) ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน โดยจำแนกรายองค์การตามลำดับดังนี้



#### ที่มาของนิตยสารบีแมกกาซีน

จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารพบว่า นิตยสารบีแมกกาซีนเป็นนิตยสารเล่มแรกในประเทศไทยที่มีแนวคิดของการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ก่อตั้งขึ้นโดยคุณ อารันด์ร์ อาชาพิลาศ ซึ่งในขณะก่อตั้งบริษัทมีอายุ 23 ปี โดยได้ประยุกต์ใช้ รูปแบบการทำธุรกิจเพื่อสังคมทำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศโดยได้มีโอกาสเรียนรู้ การทำกิจการเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษ อันเป็นแรงบันดาลใจให้มาทำนิตยสาร จาก “นิตยสาร Big Issue” ในประเทศอังกฤษที่มียอดพิมพ์เป็นจำนวนมาก ที่ผลิตขึ้นแล้วนำไปให้คนไร้บ้านจำหน่าย เพื่อเป็นรายได้ให้ผู้ด้อยโอกาส แทนที่จะต้องไปฉกชิงวิงวาว หรือก่ออาชญากรรม ซึ่งเชื่อ

ว่าการกระทำดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ด้อยโอกาสให้มีรายได้อย่างน้อยก็ยังมีเงินไปซื้ออาหารเพื่อในการดำรงชีวิตได้ และยังสามารถลดการก่อปัญหานานัปการ และเป็นอาชีพให้ได้ จึงได้นำมาพัฒนาและทดลองทำในประเทศไทยตั้งแต่ปีเดือนมิถุนายน 2552 (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2553: ออนไลน์).

“ผมเดินไปมหาลัยทุกวัน ก็ผ่านและเห็นว่ามันเป็นหนังสือที่ชื่อว่า Big Issue เป็นธุรกิจนิตยสารเพื่อสังคมของอังกฤษ หลักการของเขาคือ เขาผลิตนิตยสารออกมาแล้วให้คนที่ไม่มีบ้านอยู่เนี่ย สามารถนำไปจำหน่ายได้ โดยที่ว่าราคาแบ่งเป็นครึ่ง ๆ เค้มาซื้อจากโรงพิมพ์ไปที่ 85 เพน ไปขายได้ราคาปอนด์ 70 นิตยสาร Big Issue เกิดขึ้นมาตอนแรกเป็นมูลนิธิมาก่อน ผู้ก่อตั้งคือ Anita Roddick เจ้าของ Body Shop ครับ สิ่งที่เขาทำคือเขาบอกว่า เขาก็เอาข้าวมาเลี้ยงคน คนลำบาก ปัญหาคือถ้าเกิดข้าวคุณเลี้ยงคนลำบากทุกวัน ก็เลี้ยงต่อไปเรื่อย ๆ ไม่รู้จบ ชีวิตเค้าก็ไม่ดีขึ้น จะทำให้เริ่มรู้จักค้าขาย การค้าขาย ก็เลยเป็น Idea ของการทำนิตยสารนี้ขึ้นมา ก็เลยทำนิตยสารออกมาก่อน จนทุกวันนี้กลายเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ไป ที่ตอนนี้ไม่ได้ช่วยแค่คนที่ไม่มีบ้านอยู่ แต่ช่วยคนที่ลี้ภัยการเมือง ช่วยอะไรอย่างนี้ไปเต็มทีเดียว ”

(อารันตร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

### เป้าหมายของการทำธุรกิจ

นิตยสารบีมีเป้าหมายในการทำธุรกิจไม่ใช่เพื่อ Maximize Profit แต่เพื่อ Minimize Poverty หรือ การลดจำนวนคนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุดให้คนสามารถช่วยคนได้ง่าย โดยการสร้างงานให้กับผู้ด้อยโอกาสได้แก่ คนเร่ร่อน คนตกงาน หรือแม้แต่นักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหารายได้ช่วยเหลือเลี้ยงตัวเอง นิตยสารบีแมกกาซีน ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม แต่มุ่งหวังว่าจะบันดาลใจให้ธุรกิจนี้ในสังคมได้กล้าลุกขึ้นมาทำความดี ดูแลเกื้อกูลคนในสังคมด้วยอาชีพของธุรกิจเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเหลือเพื่อนร่วมสังคมได้ และมีความสุขไปพร้อมๆ กับการทำงานเป็นทางเลือกสำหรับผู้ด้อยโอกาสและมูลนิธิ (think-be.com, 2553: ออนไลน์)



“ทำให้คนช่วยคนได้ เพราะเราไม่สามารถช่วยทุกคนได้ เป้าหมายคือทำอะไรให้คนสามารถช่วยคนได้ง่ายขึ้น มองเห็นวิธีการช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ให้คนลำบากมาเจอกับคนที่มียีนจะกิน”

(อาร์นดร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

### หลักการของนิตยสารบีแมกกาซีน

จากการสัมภาษณ์พบว่า นิตยสารบีแมกกาซีนเน้นการเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาสหารายได้จากการขายนิตยสาร ทำให้คนที่เคยรู้สึกที่ตนเองไร้ค่า หหมดความหวัง สามารถลุกขึ้นมาทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเริ่มมีเงินเก็บและมีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาได้ โดยผู้ด้อยโอกาสจะได้รับหนังสือครั้งแรกฟรีจำนวนสามเล่มหากนำไปขายจะได้เงิน 1,350 บาท เป็น “ทุนตั้งต้น หลังจากนั้นเมื่อรับไปขายครั้งต่อไปจะขายในราคาเล่มละ 45 บาท ทั้งนี้ต้องจ่ายค่าต้นทุนหนังสือเล่มละ 25 บาทให้กับทางบริษัทเพื่อที่ว่าจะได้นำเงินจำนวนนี้ไปต่อยอดพิมพ์หนังสือได้เพิ่มขึ้น ส่วนที่ขายได้ก็เป็นกำไรจำนวน 20 บาท

“โดยเล่ม 1-2 ก็เลยต้องขายเล่มละ 20 บาทไปก่อน เพราะคิดว่าทุกคนซื้อได้ และก็ลองผิดลองถูกไปก่อน แต่พอเล่ม 3 ด้วยสปอนเซอร์ที่หายาก ผมก็เลยคิดว่าเราเปลี่ยนด้วยการเพิ่มราคาเป็น 45 บาท เพิ่มคุณภาพขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง แล้วบอกกับผู้ที่จะมาขายหนังสือว่าเงินที่ขายได้ 20 บาท คุณเอาไป ส่วนอีก 25 บาท ขอลับคืนมาที่บริษัท เพื่อที่ว่าจะได้นำเงินจำนวนนี้ไปต่อยอดพิมพ์หนังสือได้เพิ่มขึ้น เราจะได้พึ่งโฆษณาหน่อยลง เพราะถ้านั่งรอโฆษณากว่าจะมีเข้ามาเป็นแสนไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ผมก็ไม่รู้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร แต่ถ้าเราไม่ลองเราก็ไม่รู้ เพราะถ้าเราอยากจะทำให้ระบบนี้อยู่ได้ก็ต้องทำ”

(อาร์นดร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

### วิธีการของการทำธุรกิจ

สำหรับวิธีดำเนินงานและวิธีการ เริ่มต้นจากการให้ผู้ด้อยโอกาส คนตกงาน หรือคนที่ลำบากที่อยากจะหาอาชีพ และหารายได้เป็นของตัวเองนั้นติดต่อเข้ามาที่บริษัท เพื่อรับหนังสือไปจำหน่าย โดยรายได้ที่เข้ามาก็จะให้กับผู้ด้อยโอกาส โดยทุกคนที่ลำบากที่ต้องการจะเข้า

มารับหนังสือไปขายนั้นจะต้องเริ่มจากการโทรศัพท์เข้ามาคุยกันก่อน หรือเข้ามาคุยกันที่บริษัทเพื่อมากรอกใบสมัครเอาไว้ว่า โดยกรอกรายละเอียดถึง ชื่อ ที่อยู่ ความลำบาก หลังจากนั้นจะมีการอบรมเรื่องการขาย อธิบายถึงเนื้อหาของหนังสือ และจะให้ฝึกกันเบื้องต้นที่สกรีนบอกว่า ถ้าลูกค้าซื้อหนังสือเล่มนี้แล้วจะช่วยเหลือสังคมอย่างไร และการจัดหาสถานที่ขายที่ปลอดภัยให้ ปัจจุบันนี้ นิตยสารบีแมกกาซีน มีคนในเครือข่ายกว่าร้อยคน ซึ่งบางคนพอเริ่มตั้งตัวได้ก็จะออกไปหารูรักริจอื่น ๆ ของตนเองทำต่อไป นับว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมได้อย่างเห็นผลรวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง (begindogood.org, 2553: ออนไลน์)

“เราช่วยทุกคนที่ลำบาก เพราะว่าเราไม่มีสิทธิ์บอกว่าคนไหนลำบากกว่ากัน ผู้ที่ต้องการจะเข้ามารับหนังสือไปขายนั้นจะต้องเริ่มจากการโทร.เข้ามาคุย ก่อน หรือเข้ามาคุยกัน มากรอกใบสมัครว่าชื่ออะไร บ้านอยู่ไหนลำบากอย่างไร หลังจากนั้นจะอบรมเรื่องการขาย หนังสือเป็นยังไง เนื้อหาเป็นยังไง และก็ให้ฝึกกันเบื้องต้นที่สกรีนบอกว่า ถ้าคุณซื้อหนังสือเล่มนี้แล้ว จะช่วยเหลือสังคมอย่างไร และจุดไหนที่จะขายได้”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

### ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น

จากวิธีการจัดจำหน่าย สามารถที่จะช่วยให้ผู้ด้อยโอกาสและมูลนิธิมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการหารายได้เลี้ยงตนเอง คือ (นิตยสารบีแมกกาซีน, 2554)

1.ผู้ด้อยโอกาสสามารถช่วยเหลือตนเองได้ สามารถขอรับการช่วยเหลือกับทางนิตยสารบีแมกกาซีน เพื่อรับนิตยสารไปยื่นจำหน่ายตามแหล่งผู้คน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ทุกสถานีจะมีผู้ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ รวมทั้งผู้พิการมายื่นจำหน่ายนิตยสาร จันทร์ – ศุกร์ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน ผู้ซื้อนิตยสารสามารถช่วยผู้ด้อยโอกาสได้โดยตรงทำให้ผู้ด้อยโอกาสมีช่องทางในการหาเงิน ไม่ไปสร้างปัญหาให้กับคนในสังคม

2.มูลนิธิ จะได้รับรายได้จากการเปิดรับสมัครสมาชิกรายเดือน ทางบริษัทจะทำการจัดส่งนิตยสารบีแมกกาซีน ไปให้ถึงที่บ้าน โดยการสมัครสมาชิกรายปี ในราคา 630 บาท ซึ่งเงินจำนวน 240 บาท จะถูกนำเข้ามามูลนิธิที่มีให้เลือกตามความประสงค์ของ รายได้จากการเปิดรับสมัครสมาชิกหลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จะนำไปผลิตนิตยสารเพิ่มเพื่อผู้ด้อยโอกาสและจะมอบให้แก่

มูลนิธิ โดยมูลนิธิได้เข้าร่วมโครงการมากกว่า 12 มูลนิธิ เช่น UNICEF, มูลนิธิกระจกเงา, มูลนิธิบ้านนกขมิ้น, มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย, มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก, มูลนิธิช่างแห่งประเทศไทย ฯลฯ เงินจะเข้าสู่มูลนิธิ เพื่อให้มูลนิธินำเงินที่ได้จากยอดขายนิตยสารไปใช้ในโครงการต่างๆ เพื่อเป็นค่าอาหารในมูลนิธิ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในมูลนิธิ เป็นต้น

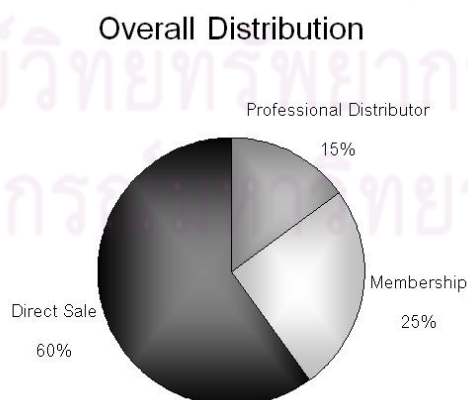
3.ประชาชนในสังคมที่รับรู้และเข้าใจในแนวคิดของนิตยสารบีแมกกาซีนมีความตระหนักมากขึ้นในการช่วยเหลือผู้ด้วยโอกาสมากกว่าการบริจาคให้เงินเพียงเท่านั้น

### กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ของนิตยสารบีแมกกาซีนพบว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารบีแมกกาซีน ได้แก่

1. Unisex
2. First Jobber
3. คนเมืองต้องการใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า
4. คนสนใจตั้งแต่อายุ 18-35 ปี

### แผนภาพที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย



ที่มา: [www.think-be.com](http://www.think-be.com)

60% การจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาส เปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสรับนิตยสารปีแมกกาซีน ไปจำหน่ายตามแหล่งผู้คนในตัวเมืองมหานคร ซึ่งรายได้หลังจากหักต้นทุนที่จะนำกลับมาผลิตนิตยสารเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปขายเพิ่มจะมอบให้ผู้ด้อยโอกาสที่จำหน่าย

25% ผ่านสมาชิก (Membership) การสมัครสมาชิกนิตยสารปีแมกกาซีน ผู้สมัครสามารถเลือกบริจาคเงินจำนวน โดยซื้อพร้อมชื่อมูลนิธิใดมูลนิธิหนึ่ง ที่ได้เข้าร่วมโครงการ เช่น เช่น UNICEF, มูลนิธิกระจกเงา, มูลนิธิบ้านนกขมิ้น, มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย, มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก, มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย ฯลฯ

15% ผ่านสายส่ง (Professional Distributor) บริษัทสายส่ง ที่มีเอเย่นกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกแก่การเข้าถึงของคนกรุงเทพฯ ได้แก่ ร้านหนังสือชั้นนำ ร้านปีทูเอส นายอินทร์ ดอกหญ้า SE-ED และแพรวพิทยา เพื่อให้คุณสามารถหาซื้อนิตยสารปีแมกกาซีน มาอ่านได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและแผงหนังสือใกล้บ้าน

### ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาจากเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารพบว่า นับจนถึงวันนี้ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากว่า 1 ปี ซึ่งในระยะ 1 ปี ที่ออกจำหน่ายมีผลประกอบการจำนวน 1.2 ล้านบาทต่อเดือนอย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังไม่พบเอกสารข้อมูลแสดงรายละเอียดว่าเงินจำนวนดังกล่าวนำไปจัดสรรทำส่วนต่างๆ เป็นจำนวนเงินส่วนละเท่าไร

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างนิตยสารปีฉบับรายเดือน



# ฟิว

## ที่มาของนิตยสารฟิว

Fuse หรือ ฟิว เป็น นิตยสารเว็บและโซเชียลมีเดีย นิตยสาร Bioscope โดยบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด ซึ่งในส่วนของบริษัทไบโอสโคปพลัสเมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัท ได้ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ชื่อ Bioscope ตั้งแต่ปี 2543 และได้ขยายธุรกิจมาทำในส่วนของนิตยสาร ฟิวในเวลาต่อมา ฟิวเป็นนิตยสารของวัยรุ่นที่เกี่ยวข้องด้วยสื่อใหม่และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิดและยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์บนชุมชนออนไลน์ ที่มีแนวคิด “ฟิว พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่” เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม 2550 โดยการแถมมากับนิตยสาร Bioscope ก่อตั้งโดย สุภาพ หริมเทพาธิป และ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ที่มีความคิดที่มีความต้องการจะรวบรวมคนทำสื่ออิสระ ที่กระจัดกระจายและต่างคนต่างทำ ให้มีพื้นที่ที่พร้อมจะ “ปล่อยของ” และร่วมแบ่งปันประสบการณ์กันขึ้นและยังสร้างความแตกต่างโดยการเปิดโอกาสให้เยาวชนที่สร้างผลงานที่ดีในสื่อใหม่สามารถขึ้นปกนิตยสารฟิวได้ด้วยซึ่งสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

“ก่อนหน้าที่เราทำนิตยสารฟิวคือเรามองฟิวเป็นหนังสือวัยรุ่นเลย และเราก็พบว่าก่อนหน้านี้นี้เราทำหนังสือวัยรุ่นมาก่อนและเราก็พบว่าวัยรุ่นสิ่งหนึ่งที่เขาต้องการก็คือเขาต้องการการยอมรับในสิ่งที่เขาเป็น และเราคิดว่าเนี่ยฟิวก็เป็นอีกอันหนึ่งนอกเหนือจากการที่เอาพวกวัยรุ่นแต่งตัวดีดีมาขึ้นปก ถ้าหากว่าเขาทำงานในด้านนี้น่าสนใจเขาก็ขึ้นปกได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นคนดังเสมอไป”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

## เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า เป้าหมายของการทำธุรกิจ คือ การสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำหนังสือและสื่อใหม่ทุกประเภทเพื่อเป็นการใช้สื่อใหม่ในทางสร้างสรรค์

“เราก็คิดว่าสิ่งที่เราทำนั้นแต่เดิมไม่ได้คิดหรือกว่ามันจะเป็นงานเพื่อสังคมอะไรเป็นงานที่เรารักเฉยๆ แต่พอทำแล้วมีคนมาบอกว่าการทำที่ให้เด็กหันมาสนใจใช้คอมพิวเตอร์อย่างสร้างสรรค์มันก็เป็นการทำที่ช่วยให้สังคมมันดีได้ คือแทนที่เด็กจะไปติดเกมส์หันมาติดทำหนังสือมันก็เป็นประโยชน์ได้เหมือนกัน ก็ทำให้เรามองเห็นว่าสิ่งที่เราทำนั้นมันมีคุณค่าต่อสังคม ก็เลยมุ่งมั่น เราก้เลยเอาถ้ามันมีคุณค่าแล้วก็แ่งงานที่ชอบเฉยๆ มันก็เลยจะทำอะไรในทิศทาง คือ เหมือนมีคนมาชี้ในทิศทาง เราก้รู้ว่าทิศทางก็เลยมุ่งมั่นที่จะเดินไปในทิศทางนั้น”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

### หลักการของนิตยสารฟิว

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์พบว่า ระยะเริ่มต้นของ ฟิว ถูกจัดทำในรูปแบบหนังสือพิมพ์สามสีเป็นเล่มแรกเล็กๆ แถมมากับนิตยสาร Bioscope รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550 จนเริ่มมีฐานผู้อ่านและกระแสตอบรับในระดับหนึ่ง Fuse จึงแยกออกมาเป็นรูปแบบนิตยสาร และได้ถูกจัดทำขึ้นฉบับแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2551 โดยภายในเล่มมีเนื้อหา เช่น เคล็ดลับการทำสื่อด้วยตนเอง ความเคลื่อนไหวของวงการคนทำสื่อทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การทำสื่อภาคสังคม และบทสัมภาษณ์และบทความที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำสื่อมากมายซึ่งออกมาทั้งสิ้น 31 ฉบับ ฟิวฉบับสุดท้ายออกจำหน่ายเมื่อเดือนสิงหาคม 2552 (ต่อมาได้เปลี่ยนรูปแบบนิตยสารมาเป็นรูปแบบออนไลน์) และยังมีนิตยสาร FUSE SHOWCASE นิตยสารราย 6 เดือน รวมภาพเคลื่อนไหวและผลงานสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ออกจำหน่ายออกมาแล้วทั้งสิ้น 4 ฉบับ (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ก: ออนไลน์) และปัจจุบัน ฟิว ได้กลับมาทำเป็นรูปแบบนิตยสารอีกครั้งโดยอยู่เป็นส่วนหนึ่งในนิตยสาร Bioscope ตั้งแต่ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2554 ที่ผ่านมา

### วิธีการของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการฟิวเชื่อว่าทั้งเว็บไซต์ นิตยสาร และกิจกรรม วันปล่อยของหรือ Fuse Showcase ย่อมจะสามารถสร้างชุมชนสื่อสร้างสรรค์ใหม่ที่ยั่งยืน และมีความใส่ใจประเด็นทางสังคมได้ นอกจากนี้ หากมีโอกาส ฟิวยังคงเดินทางขยายพื้นที่สร้างสรรค์ไปกับโครงการ Fuse Camp สัญจร ที่กระจายโอกาสและนำความรู้

เทคนิคต่างๆในการทำสื่อ ไปยังกลุ่มผู้ที่สนใจในการทำสื่อที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆด้วย ในอดีตในแต่ละปีฟิว จะมีนิตยสารฉบับพิเศษ คือ Fuse Showcase เป็นการประมวลผลงานและความเคลื่อนไหวของวงการทำสื่อในรอบปี นอกจากตัวนิตยสารแล้วยังมีซีดีรวบรวมผลงานที่ถูกคัดสรรให้ชมบรรจุมายในเล่มด้วย ก้าวอย่างช้า ๆ แต่มั่นคง ทำให้สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย หรือ ThaiPBS ได้ให้โอกาสนำเสนอในรายการ “คนมีของ” ทำให้ฟิว ถูกรู้จักในวงที่กว้างมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อในปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ฟิว ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบนิตยสารรายเดือน เข้าสู่ เว็บไซต์ [www.fuse.in.th](http://www.fuse.in.th) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้พื้นที่ดังกล่าว และได้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีคนเข้ามาส่งผลงานสร้างสรรค์เข้ามาประมาณกว่า 600 ชิ้น และมียอดผู้เข้าชมเว็บฟิวเฉลี่ยวันละ 200-300 คน เช่น ถ้าใครมีผลงานภาพยนตร์สั้นที่อยากจะเผยแพร่ ก่อนหน้านั้นอาจจะต้องรอเทศกาลหนึ่งสั้น หรือ Fuse Camp แต่ปัจจุบันก็สามารถทำได้ทันที เพียงแค่คลิกอัปโหลดข้อมูลเท่านั้นภายในเว็บไซต์ดังกล่าวนอกจากจะมีภาพยนตร์สั้นแล้ว ยังมีผลงานเพลง มิวสิควิดีโอ ภาพถ่าย กราฟฟิคดีไซน์ ทุกๆสิ่งๆที่ครอบคลุมสื่อ”ครอบคลุม หรือแม้กระทั่งการสร้างกรอบใหม่ของคำว่าสื่อ เช่น การเอาคลิปต่างๆมาทำรวมกัน เกิดเป็นสื่อสร้างสรรค์แบบใหม่ นอกจากนั้นภายในเว็บไซต์ยังมีกระดานข่าวสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นัดหมาย ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยมีทั้งคนที่รู้จัก Fuse ผ่านโลก offline อย่าง Fuse Camp มาต่อยอดในโลก Online ผ่านเว็บไซต์ และคนที่รู้จัก Fuse ผ่านเว็บไซต์ ออกไปร่วมกิจกรรมในโลก offline (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ก: ออนไลน์)

“คอนเซ็ปต์ของหนังสือ คือ ภาพเคลื่อนไหว และอิสระของคนรุ่นใหม่ ตรงนั้นเป็นแกนกลางของเนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ที่ตามมา กิจกรรมตัวอย่าง คือ ฟิว แคมป์ ซึ่งเกิดขึ้นทุกเดือนๆ ละครั้ง ก็จะเป็นเด็กๆ หรือคนแก่ก็ได้ แอบถ่ายโฮมวิดีโอที่บ้าน ทำมิวสิควิดีโอด้วยตัวเอง หรืออะไรก็ได้แล้วแต่มารวมตัวกันเดือนละครั้ง เอาเรื่องพวกนี้มาฉาย แบ่งกันดู จะเห็นว่ามันพ้นจากกรอบความคิดเดิมๆ เป็นอะไรแปลกๆที่หลายคนอาจไม่เคยเห็น แต่มันคือวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**ผลงาน** (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

1.นิตยสารฟิวรายเดือนและนิตยสารรวบรวมผลงานสื่อสร้างสรรค์ ฟิวโชว์

เคส ราย 6 เดือน

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างนิตยสารฟิวฉบับรายเดือน

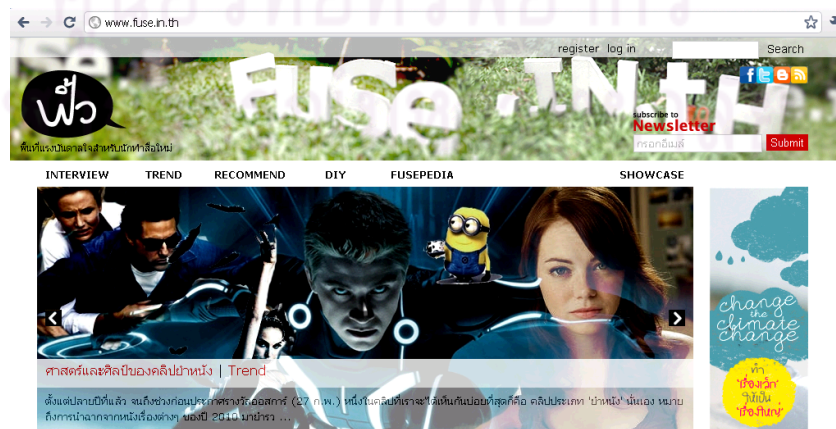


ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างนิตยสารฟิวไฮวเคสฉบับราย 6 เดือน



2. เว็บไซต์ [www.fuse.in.th](http://www.fuse.in.th) เป็นสังคมหรือพื้นที่สร้างสรรค์ สำหรับคนรุ่นใหม่ ให้  
 ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อ

ภาพที่ 4.4 เว็บไซต์ [www.fuse.in.th](http://www.fuse.in.th)





3. ฟ้าแคมป์บางที่ก็จะมีธีมประจำเดือน (เช่น ความรัก ความน่ากลัว มิวสิควิดีโอ สารคดี ฯลฯ) หรือบางที่ก็อาจจะไม่มีธีมซึ่งจัดมาแล้ว 39 ครั้งนอกจากนี้หากมีโอกาสเหมาะสมฟ้ายังคงเดินทางขยายพื้นที่สร้างสรรค์ไปกับโครงการ Fuse Camp สัญจร ที่กระจายโอกาสและนำความรู้ เทคนิคต่างๆในการทำสื่อ ไปยังกลุ่มผู้ที่สนใจในการทำสื่อที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆด้วย

“ฟ้าแคมป์มันจะเป็นของคนที่ทำงานหนึ่งสัปดาห์ของตัวเองเรื่องแรกแล้ว ก็เอามาขาย มันจะเป็นลักษณะของคนที่มาเพื่อดูหนึ่งสัปดาห์”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

4. ในอดีตเคยทำรายการโทรทัศน์ 2 รายการ ได้แก่ Bioscope TV ทางช่อง Mango Channel ทุกวันเสาร์ เวลา 21.00 น. และรายการคนมีของ ทางช่องทีวีไทย ทุกวันเสาร์ เวลา 10.30 น

5. การเดินสาย Road show ให้ความรู้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น “การอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อใหม่สร้างสรรค์” กิจกรรมเวิร์กช็อปสื่อภาพเคลื่อนไหวที่น้องๆ นักเรียนนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นกว่า 100 คนเมื่อวันที่ 5-7 กุมภาพันธ์ 2552 ทักษะในห้องการทำหนังสือ ห่องหนังสือสารคดี และห้องโมชันกราฟฟิก

“เป็นการจุดประกายให้เยาวชนรุ่นใหม่ มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการใช้ “ภาพเคลื่อนไหว” เป็นช่องทางการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ ในยุคที่เทคโนโลยีมีเดียมีเดียก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้เยาวชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการผลิตสื่อใหม่ว่าเป็นเรื่องไม่ยากและไม่ไกลตัวอย่างที่คิด ตลอดจนเปลี่ยนจากการเป็นผู้เสพสื่อมาเป็นผู้ผลิตสื่อบ้าง ที่งานนิทรรศการฟ้าจะเดินสายจัดกิจกรรม ชักชวนเยาวชนทุกภาคให้รู้จัก และ “ค้นไม้ค้นมือ” อยากรทดลองผลิตสื่อใหม่ด้วยตนเอง”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น** (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

1. ให้ข้อมูลเนื้อหาที่แปลกใหม่รอบด้านเกี่ยวกับภาพยนตร์หลากหลายแขนง จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น สะท้อนผลลัพธ์หรือสัญลักษณ์ทางจิตวิทยาที่ใช้ในภาพยนตร์ หรือ โฆษณาต่างๆ

2. เปิดมุมมองและจินตนาการใหม่ๆ ให้ผู้ชม และร่วมสร้างสังคมที่ดีด้วยการเผยแพร่สนับสนุนภาพยนตร์ที่มีประเด็นเพื่อ สังคม เช่น การพูดถึงประเด็นความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ฯลฯ

3. เป็นเวทีให้ผู้กำกับหน้าใหม่หลายคน อาทิ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล อาทิตย์ อัสสรรัตน์ ฯลฯ กลายเป็นที่รู้จักในวงการของผู้รักภาพยนตร์

4. โครงการ Fuse Camp จัดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนประเด็นในด้านต่างๆ เช่น animation ภาพเคลื่อนไหว หนังสั้น จนถึงปัจจุบันจัดมาประมาณ 20 ครั้ง โดยจะจัดขึ้นทุกเดือนที่ TK Park รับคนเข้าร่วมเพียง 30-40 คนต่อครั้ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่มาร่วมงานกันอย่างใกล้ชิด จนถึงปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมโครงการนี้แล้วกว่า 1,000 คน

5. โครงการประกวดหนังสั้น มีจุดประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้กำกับหน้าใหม่ได้ส่งผลงานของตัวเองเข้า ประกวด และเพื่อให้เกิดการพัฒนาฝีมือของผู้กำกับหน้าใหม่ โดยจะจัดประกวดตามประเด็น เช่น โครงการประกวดหนังสั้นเพื่อคนพิการ โครงการได้ร่วมเงาสมานฉันท์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ทำหนังหันมาสนใจทำหนังที่มีประเด็นเรื่องสังคมมากยิ่งขึ้น

6. ร่วมผลักดันประเด็นต่างๆทางสังคมโดยเสมอมา เช่น เมื่อครั้งที่มีปัญหาเรื่องเด็กติดเกมส์ในสื่อกระแสหลัก พี่วีกได้นำเสนอเพื่อสร้างการรู้จักใน คนสร้างเกมส์ที่เรียกว่า serious game หรือเกมส์เชิงสร้างสรรค์ที่ปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อสังคมให้กับผู้เล่น และเป็นเหมือนคำตอบที่ว่าเกมส์ไม่ได้เป็นศัตรูกับผู้ปกครองเสมอไปหรือการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ทำสื่อซึ่งอาจต้องการโอกาส พี่วีกก็คอยนำกิจกรรมการประกวดสื่อต่างๆ ในประเด็นสังคมมาให้ผู้ที่ทำสื่อได้ใช้สื่อในการรับใช้สังคม เช่น การรณรงค์ความรุนแรงในนักมวยเด็ก ซึ่งประเทศไทยเราใช้เยาวชนอายุไม่ถึง18จำนวนมากเป็นนักมวยไทยและทำให้เกิดอุบัติเหตุจนถึงขั้นพิการไปไม่น้อยทำให้พี่วีกแตกต่างจากพื้นที่สร้างสรรค์ทั่วไป (socialenterprise.in.th, 2553: ออนไลน์)

### กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากกาสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือเด็กและเยาวชนและผู้สนใจในสื่อเคลื่อนไหวทุกชนิดทั่วไป

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทำให้พฤติกรรมเด็กและเยาวชนเปลี่ยนไปที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง พี่วได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบนิตยสารรายเดือน เข้าสู่เว็บไซต์ [www.fuse.in.th](http://www.fuse.in.th) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้พื้นที่ดังกล่าวและกลับมาอยู่เป็นส่วนหนึ่งของนิตยสาร Bioscope ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จนถึงปัจจุบัน

“กำลังคิดอยู่ว่าพี่วจะต้องกลับมาเป็นส่วนหนึ่งมาอยู่ในไบโอสโคปอะไรอย่างนี้ เพราะว่าวงการหนังมันจะเป็นอย่างนั้น คงเร็วๆนี้ ในโลกก็จะเป็นอย่างนั้นนะ ที่เห็นตอนนี้คือคนที่ครองตลาดทั้งโลกคือ ฝรั่งเศส และตอนนี้ฝรั่งเศสเกิดปัญหาที่ว่าฉันไม่อยากพิมพ์ฟิล์มแล้ว ฝรั่งเศสยื่นข้อเสนอว่าจะกับโรงหนังทั้งโลกนะ อันนี้ประเทศไทยก็คือว่าเดี๋ยวฉันติดตั้งเครื่องฉายให้ทั้งหมดเลยที่เป็นดิจิตอล แต่ต้องฉายหนังฉันนะ ส่วนหนังไทยหนังเราจะไปฉายก็คิดต่อรอบ จะไปใช้เครื่องฉายต้องคิดต่อรอบ ปีหน้าคงจะเป็นไอแมคเกิดภาพชัดเกินขึ้น และพอเป็นดิจิตอลมันก็จะทำให้มันเกิดว่าแล้วทำไมต้องไปฉายที่โรง มันก็จะเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ซึ่งนี่แหละคือพี่ว”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

### ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

นิตยสารพี่ว โดยบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด มีรายได้ 15.6 ล้านบาท และขาดทุน 278,874 บาท ในปี 2551 มีส่วนของผู้ถือหุ้น 3.02 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2551 (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

“ยังไม่ค่อยมีกำไรนะ ทุกวันนี้คือจริงๆถ้าไปทำอย่างอื่นชีวิตคงจะดีกว่านี้ แต่นี่คือสิ่งที่เราชอบ แต่ถามว่ากำไรสูงสุดคือเป้าหมายของการทำงานไหม มันไม่ค่อยคิดเรื่องเหล่านี้หรอก เวลาเราคิดเราก็คิดว่าตัวงานที่เราทำมันจะเกิดมันจะไปสู่บรรลุมิติประสงค์ที่เราตั้งตั้งแต่ต้นหรือเปล่า แต่ก็ไม่ได้มองไม่ได้ไปคิดอย่างนั้นว่าอู๊ยะจะต้องไปเปลี่ยนสังคมมันไม่ได้ขนาดนั้น ธรรมชาติมันว่าถ้าตอบอย่างนั้นผมว่ามันผิดธรรมชาติไปหน่อย”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)



### ที่มาของบริษัทโอเพนดรีม

โอเพนดรีม เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT development and implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด และต้องการความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรายได้ที่นำมาช่วยเหลือองค์กรเหล่านี้มาจากการทำงานร่วมกับ CSR ขององค์กรเอกชน และองค์กรเพื่อสังคมขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

บริษัทโอเพนดรีมก่อตั้งโดยปฏิพัทธ์ สุสำเภา และ พัชราภรณ์ บันสุวรรณ ซึ่งจบการศึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่เคยทำงานให้กับบริษัทขนาดใหญ่ มีอาชีพการงานที่มั่นคง แต่ต้องการทำอะไรที่ท้าทายมากกว่านี้ เพราะเบื่อกับการทำงานในรูปแบบเดิมๆ และได้รู้จักกับ ChangeFusion ที่เป็นกลุ่ม เอ็นจีโอหัวก้าวหน้าที่ใส่ใจสังคม โดยเน้นการออกแบบการทำงานให้องค์กรเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตัวเอง ปฏิพัทธ์และพัชราภรณ์ จึงได้รู้จักกับองค์กร Social Enterprise (อาศิรา พนาราม, 2553) และได้เข้ามาสู่การเป็น Social Enterprise อย่างเต็มตัวเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2551

“เราทำประมาณว่าเอาความรู้ด้านไอทีไป พยายามทำเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสังคม แล้วตอนนั้นเรารู้สึกว่ามันก็น่าสนใจนะ แต่ว่าเรายังรู้สึกว่าการทำเพื่อสังคมมันไม่ควรจะต้องเป็นธุรกิจ คือน่าจะเจอวิธีคิดแบบนี้บ่อยๆ ก็คือว่า สังคมไทยเราก็คือว่าต้องเอาเงินเพื่อสังคมจะทำเพื่อสังคมก็เพื่อสังคมเลยสิ ก็ฟรีสิ ทำไมต้องคิดเงิน ก็ค่อยๆ เรียนรู้วิธีคิด ของเอสเอ็มเอ และก็ตั้งเป็น โอเพนดรีม ตอนนั้นก็เริ่มด้วยกันสองคนเมื่อประมาณเมษา ปี 51 ก็คือโอเคเดย์มันคือว่า ลอง มันเป็นการทดลองว่าการทำเพื่อสังคมอย่างช่วงแรกๆเลยคือเป็นการพยายามลองปรับตัวดูว่าการทำเพื่อสังคมมันไม่จำเป็นต้องทำฟรีนะ เพราะถ้าทำฟรีเราก็อยู่ไม่ได้ แต่ว่าทำยังไงเราทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและก็อยู่ได้ และที่สังคมก็อยู่ได้และทุกอย่างต่อยอดกันได้ มันก็เลยเหมือนเป็นการทดลองก็เลยสร้างเป็นโอเพนดรีมขึ้นมา”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

### เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารพบว่า เป้าหมายของการทำธุรกิจคือ การทำให้อินเทอร์เน็ตกับโครงข่ายการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการร่วมมือกันสร้างผลกระทบทางสังคมหรือว่าเป็น

เครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการพัฒนาสังคม โดยการพยายามสร้างเครื่องมือชุดเล็กๆ ที่เหมาะสมกับบริบทแต่ละลักษณะของแต่ละองค์กรเพื่อเสริมศักยภาพให้กับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในการทำงาน และเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทย ในการเผยแพร่ข้อมูล ผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ที่ต้องการสนับสนุนองค์กรภาคสังคมเหล่านั้นโดยโอเพ่นดริม จะคิดราคากับองค์กรภาคประชาสังคมขนาดเล็กถูกกว่าองค์กรภาคประชาสังคมขนาดใหญ่ และหน่วยงาน CSR ของภาคเอกชน (icare-club, 2553ข: ออนไลน์)

### หลักการของบริษัท โอเพ่นดริม

จากการศึกษาเอกสารพบว่า โอเพ่นดริมถือว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งที่องค์กรเพื่อสังคม ต้องการจะสื่อหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้บริจาคและนักลงทุน เพื่อให้สามารถดึงดูดเงินทุนและหุ้นส่วนซึ่งจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไปโอเพ่นดริม เรียกตัวเองว่า Social Enterprise เป็นองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม แต่ใช้โมเดลทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรเพื่อการเติบโตของบริษัท และการคืนผลกำไรสู่สังคมต่อไป ซึ่งแตกต่างจากเอ็นจีโอสถิรมย์เก่า ที่ทำประโยชน์แนวสังคมสงเคราะห์ ที่ต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากแหล่งทุนต่างๆ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โอเพ่นดริม ได้ทำงานให้กับองค์กรภาคสังคม และ หน่วย CSR ของบริษัทมากกว่า 90 โครงการ ทำให้เกิดเว็บไซต์ออกมามากกว่า 50 เว็บไซต์ ในอนาคต โอเพ่นดริม ได้วางแผนว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง นอกจากบริการให้คำปรึกษาและผลิตเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ แล้ว โอเพ่นดริม ยังมีบริการหลังการจากทำงานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้วด้วย เช่น การซ่อมบำรุงอัปเดตเนื้อหาในเว็บไซต์ เป็นต้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

“ทำงานเสร็จก็จะเข้าไปดูๆ ผมก็จะแบบมีฟีดแบคให้เค้า ว่าเป็นแบบนี้หรือเปล่า คุณคิดผิดมั๊ยหรือที่เราควรจะปรับปรุงอะไรมั๊ยถ้ามันไม่กินเวลา เรานักเราก็จะบอกมันแต่ช่วยแก้ไข แต่ที่ว่าถ้าเกิดแบบว่ามันกินเวลาเยอะก็ลองมาคุยกันก็ได้เผื่อคุณจะลองหางบมาพัฒนาโปรเจกต์นี้ต่อ หรือว่าเราหางบมาช่วยสนับสนุนต่อ อะไรแบบนี้ แต่ก็คือยังคงความสัมพันธ์กันอยู่ คือไม่เชิงเป็นความสัมพันธ์กันเชิงแบบลูกจ้างไม่ใช่ มันก็มีบางงานที่รับจ้างมันก็มีความสัมพันธ์แบบนั้นไป แต่ว่างานโดยมากเราก็จะพยายามทำให้เป็นพาทเนอร์กัน เราช่วยกันดูสิว่ามันจะเป็นยังไงได้บ้างไร”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

### วิธีการของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า ไอเฟนด์รึมเน้นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อการสร้างนวัตกรรมทางสังคมด้วยรูปแบบธุรกิจการเน้นทำงานกับองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นหลัก ไอเฟนด์รึมเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี โดยมุ่งแก้ปัญหาให้กับเว็บไซต์และระบบของหน่วยงานและองค์กรเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มักค่อนข้างล่าช้าทางด้านเทคโนโลยี ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก บริษัท ไอเฟนด์รึม จึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ โดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรกับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่งานอีกส่วนหนึ่งประมาณ 20% จะเป็นงานที่ทำให้กับภาคธุรกิจเอกชนทั่วไปเพื่อสร้างผลกำไรมาเลี้ยงบริษัทตามสมควร รวมทั้งให้บริการและพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทย โดยคิดรายจ่ายยอมเยา หรือทำโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหากมีความรู้สึกดีให้กับองค์กรใดเป็นพิเศษ นำรายได้จากการทำงานให้องค์กรภาคประชาสังคมขนาดใหญ่ และหน่วยงาน CSR ของภาคเอกชน ทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีกำลังทรัพย์มาก มาจุนเจือทำให้บริษัทแข็งแกร่งอยู่ได้ หรือที่เรียกวิธีการบริหารนี้ว่า Cross subsidy model (กิจการเพื่อสังคมประเทศไทย, 2553ช: ออนไลน์)

“ลูกค้าต่างชาติก็ราคาจะไม่เท่ากันครับ ตามกลไกราคา ก็คือเมื่อนอกเค้าจ่ายเยอะตามมาตรฐานที่เมื่อนอกเค้าจ่าย อย่างเมืองไทยก็ราคามาตรฐานตามราคาไทย เราคิดเป็นชั่วโมงครับ เราก็จะแบบทางต้นทุนให้เราดูว่า เรามีต้นทุนเท่าไร เรามีคนกี่คน อยู่ในโปรเจกต์นี้ คุณกันออกมาเป็นค่าใช้จ่ายและก็ดูว่าบเค้ามียัย ถ้าบเค้ามียัยเราก็มาดูว่า เราจะเองบส่วนไหนที่เหลือของเรามาช่วยเค้าได้มัยหรือถ้าเค้ามียัยแล้วเค้ามียัยเท่าไรอะไรประมาณนี้ แต่ว่าสุดท้ายแล้วก็คือเราจะไม่ให้เราขาดทุน ที่นี้มันมีว่าไอ้ที่ผมบอกว่าถ้าเกิดเค้างบไม่พอเราจะหักบของเราที่เหลืออะไรเงี้ยครับ มันคือว่าเนื่องจากทุกงานเนี่ยเราจะไม่ให้ขาดทุนอย่างน้อยก็คือต้องเท่าทุนเพื่อไม่ให้ทีมเสียเพราะไม่เงั้นเราก็จะทำงานต่อไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราก็จะแบ่งกำไรที่ได้เป็นสามส่วน คือส่วนแรกไว้เป็น เงินสด ส่วนที่สองไว้เป็นการขยายทีมเพื่อให้ทีมช่วยเงินได้เยอะขึ้น อย่างที่สามคือ เพื่อสาธารณะประโยชน์ ก็คือเอามาแบบว่าโปรเจกต์ไหนเงินไม่พอแล้วมีความสำคัญมาก แล้วเค้าไม่ได้ทำอันนี้แล้วตายแน่เราก็จะเอาเงินส่วนสาธารณะประโยชน์มาโปะและมาทำโปรเจกต์ด้วยกัน”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**ผลิตภัณฑ์และบริการ** (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

โอเพ่นดริมเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยแบ่งการให้บริการเป็น การให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT consulting) และให้บริการผลิตเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT implementing) ได้แก่

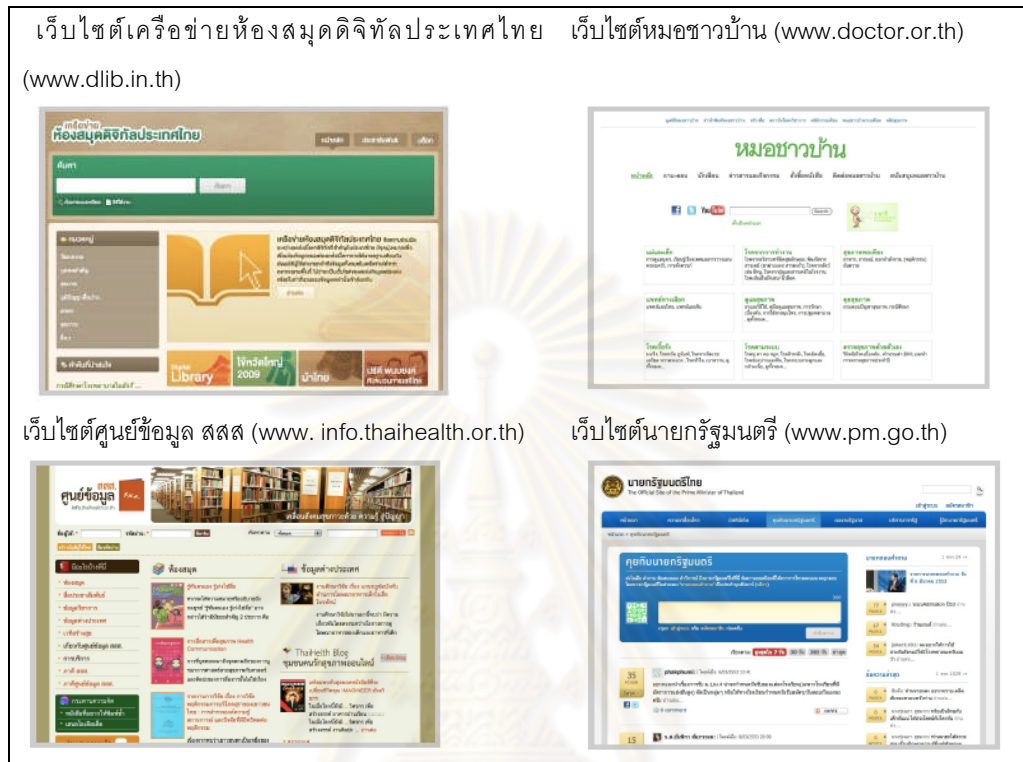
1. ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเว็บไซต์สำเร็จรูป
2. พัฒนาลูกเล่นและโปรแกรมออนไลน์
3. สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์
4. ให้ความรู้และสนับสนุน Open Source Software

5. จัดกิจกรรม BarCamp ในรูปแบบการจัดสัมมนาให้ความรู้ในเรื่องต่างๆที่ได้รับการโหวตจากสมาชิกมากที่สุด เช่น การจัด Barcamp Bangkok ซึ่งเป็นกิจกรรมที่โอเพ่นดริม เป็นผู้ร่วมจัด กับภาคีอื่นๆ โดยมีผู้สนับสนุน อย่างเช่น Microsoft Sanook.com Hunsu.com Kapook.com มหาวิทยาลัยศรีปทุม การจัดกิจกรรม Barcamp ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดย Barcamp Bangkok ครั้งที่ 2 ได้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าครั้งแรกถึง 4 เท่า จาก 200 คน เป็นมากกว่า 800 คน โอเพ่นดริม จึงสามารถขยายฐานลูกค้าและสามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้หันมาทำงานในลักษณะที่เป็น Social Enterprise มากขึ้น ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งในโอเพ่นดริม ก็มาจากงาน Barcamp

6. ค้นหาและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละโครงการ นอกเหนือจากการให้บริการดังกล่าวโอเพ่นดริม มีแผนการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง (Applications)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลงานที่โอเพ่นดรีมร่วมสร้าง



### ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของ โอเพ่นดรีมจะเป็นลักษณะผลกระทบทางอ้อม เนื่องจากธุรกิจของ โอเพ่นดรีม จะเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเหลือองค์กรต่างๆ ที่ทำเพื่อประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้องค์กรเหล่านี้สามารถสื่อสารกับภาคส่วนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม แต่ทางบริษัทได้ใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการผลิตงานออกมาให้มีประสิทธิภาพที่สุดและพยายามหาวิธีการแก้ไขให้ชิ้นงานส่งผลกระทบต่อทางสังคมมากที่สุดแม้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะวัดได้ยากก็ตาม

“มันมีหลายอันที่เราดูผลที่เกิดขึ้นได้ทันทีแบบว่ามันมีตัวเลขขึ้นอย่าง มันมีผู้ใช้สามแสนคนวัดได้เลย แต่ว่ามันมีบางงานที่มันจะอ้อมๆ เป็น *indirect impact* ซึ่งมันก็วัดยาก ผมจะใช้ประมาณว่าถึงแม้มันจะวัดไม่ได้ตรงๆ ออกมาเป็นตัวเลข ตีมาตรงๆ ไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ผมเชื่อว่าจากการที่ นั่งคุยกันจากการที่เราทำงานร่วมกับเค้า เวลาเรามีพาทเนอร์ใหม่ๆ หรือทำงานกับใครเราก็จะแบบเอาตัวเองลงไปอย่างกับว่าเราเป็นคนของเค้า



หมายถึงว่าเราอยู่องค์กรเดียวกันเราก็พยายามคิดในมุมเค้าว่าควรจะเป็นแบบไหนผู้ใช้ของเค้าควรจะได้ยังไงอะไรแบบนี้ เพราะว่ามันก็เหมือนกับว่าเค้ามีเคพีไอของเค้าแล้ว แต่ว่าทำแล้วมันจะช่วยได้ขนาดไหนเราก็พยายามติดตาม แต่มันก็มีเคพีไอของเราบ้างแต่ไม่เคยวัดออกมาชัดเจนว่าก็ไปเอเชน ก็คนที่บาทไร่ไร่ครับ มันวัดยากอะ คือเราไม่ได้ไปช่วยเด็กเร็วโดยตรงๆ เราไปทำเครื่องมือเพื่อให้เค้าประสานงานในการช่วยเด็กเร็วได้ง่ายได้เร็วขึ้นอะไรเงี้อ มันก็เลยแบบเออเราไม่ได้ไปช่วยเด็กเร็วหรือแต่เราช่วยคนที่ช่วยเด็กเร็ว และก็อาจจะช่วยทำให้เร็วขึ้นบ้าง แต่ Impact สุดท้ายวัดยาก

(ปฏิพัทธ์ สุสำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**ผลกระทบทางสังคม** (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

1.โอเพนดริ่ม ร่วมกับ Mozilla Firefox ประเทศไทย สนับสนุน Mozilla Firefox เวอร์ชันภาษาไทย ทำให้คนไทยสามารถใช้ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ซดีๆ อย่างเช่น Mozilla Firefox ได้โดยไม่ติดปัญหาทางด้านภาษา เป็นผลให้คนไทยใช้ Mozilla Firefox เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึง 3% หรือประมาณ 450,000 คน

2.ส่งเสริมและช่วยเหลือองค์กรต่างๆ ที่ทำประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรเหล่านั้นทำผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์หมอชาวบ้าน (www.doctor.or.th) เว็บไซต์ของมูลนิธิหมอชาวบ้านเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยโอเพนดริ่ม ได้เข้าไปช่วยพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็นในรูปแบบดิจิทัล หรือทำให้ข้อมูลต่างๆ อยู่ในรูปแบบซอร์ฟไฟล์และสามารถดาวน์โหลดได้ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต หลังจากที โอเพนดริ่ม ผลิตเว็บไซต์นี้ออกมาทำให้มีผู้เข้าไปใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 1,000 คนต่อเดือนเป็น 300,000 คนต่อเดือน ทำให้เกิดการกระจายความรู้ทางด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่า 100 เท่า

3.เว็บไซต์นายกรัฐมนตรีไทย (www.pm.go.th ) จุดมุ่งหมายของการผลิตเว็บไซต์นี้ขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางให้ประชาชนตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล โดยการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับรัฐบาล โดยที่ท่านนายกรัฐมนตรีจะตอบ 3 คำถามที่ได้รับผลโหวตมากที่สุดทุกๆ สัปดาห์ผ่านทางคลิป์วิดีโอ นอกจากนี้จะช่วยให้ประชาชนคลายข้อสงสัยในการทำงานของรัฐบาลแล้ว ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสของรัฐบาลอีกด้วย หลังจากเปิดตัวเว็บไซต์ไปเพียงหนึ่งเดือน มีประชาชนให้

ความสนใจมากกว่า 200,000 คนและกว่า 4,000 คำถามได้ถูกถามเข้ามาผ่านทางเว็บไซต์ และ คำถามก็ได้ถูกตอบโดยท่านนายกรัฐมนตรีเอง

4. ประสบความสำเร็จในการพัฒนาส่งระบบ sms ป้องกันโรคระบาด โอฟินดริ่ม ร่วมกับ InSTEDD (Innovative Support to Emergencies, Diseases and Disasters) และภาคี อื่นๆในการพัฒนาระบบการส่ง SMS รายงานโรคระบาดให้เหมาะสมกับคนไทยและลาว ทำให้ลด ความล่าช้าในการรายงานโรคระบาดได้ถึง 1 ใน 3

### กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โอฟินดริ่มพยายามเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นแบบไหนก็ตามที่มีเงินทุนน้อยหรือมาก ก็ได้แต่จะเน้นเรื่องการสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นเพื่อเข้าไปเสริมศักยภาพเค้าด้วย เครื่องมือทางไอทีที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานได้ทำงานได้ดีและรวดเร็วหรือทำงานร่วมกับคนอื่นได้ ดีขึ้น หากที่ใดมีทุนน้อยแต่สิ่งที่จะทำมีความสำคัญจริงแล้วเครื่องมือสามารถช่วยทำให้คุณมี ศักยภาพในการทำงานได้ดีขึ้นจริง โอฟินดริ่มก็พร้อมที่จะช่วยหมด อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ต้องไม่ เบียดเบียนตนเองนั่นคือไม่ขาดทุน และไม่เบียดเบียนผู้อื่นนั่นคือไม่ค้ำกำไรเกินควร ทุกอย่างเป็น แบบแฟร์เทรด ทุกอย่างต้องแข่งขันได้ หมายถึงว่าแข่งขันกับองค์กรอื่นๆได้ อย่างเช่นว่า เราจะไม่ กดราคาตัวเองเพื่อให้ตัวเองขาดทุน เพื่อให้ได้ทำงานในโปรเจกนั้นๆ แต่ก็คือทุกอย่างต้องแข่งขันได้ หมดอยู่บนทุนนิยม

### ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทโอฟินดริ่มได้รับเงินให้เปล่าในการเริ่มกิจการ จำนวน 350,000 บาท จากโครงการ Youth Social Enterprise Initiative (YSEI) หลังจาก ดำเนินงานมา 1 ปี บริษัทมีรายได้ 222,681 บาทต่อมาปี 2552 บริษัทมีรายได้เป็น 3 เท่าของปี ก่อน และคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัว ณ สิ้นปี 2553 ปัจจุบันมีแผนที่จะพัฒนา ผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อดูแลบริษัทและทีมให้เข้มแข็งยั่งยืนยิ่งขึ้นใน อนาคต

“ผมบอกได้ว่ามันยังไม่เฟลอะ ผมเชื่อว่ามันยังอยู่ได้ คือถ้าพูดถึง รายได้ตอนนี้เราตั้งแต่ปีห้าหนึ่งมารายได้เราก็เพิ่มร้อยละสิบทุกปี เงินผมก็ เอาไปในทีมหมดเอาไปขยายทีมต่อไปและแจกโบนัส”

(ปฏิพัทธ์ สุสุภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)



### ที่มาบริษัททีวีบูรพา จำกัด

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์พบว่าบริษัททีวีบูรพาเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีและสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทย ที่ก้าวอย่าง มุ่งสร้างสรรคงานคุณภาพ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 จากการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ให้กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มา มากกว่า 6 ปี โดย สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ และกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในวงการโทรทัศน์มาก่อน โดยจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนเหล่านี้มาจากการทำงานใน เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย แต่ด้วยความคิด และอุดมคติที่มีคล้ายๆกัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัททีวีบูรพาขึ้น ทีวีบูรพา เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก จึงแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆไม่มาก โดยแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ๆก็คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายผลิต ซึ่งฝ่ายบริหารก็จะประกอบไปด้วย กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และฝ่ายผลิต โดยแบ่งเป็นฝ่ายผลิตของแต่ละรายการ ได้แก่ รายการคนค้นคน รายการกบนอกกะลา รายการจุดเปลี่ยน รายการแผ่นดินไท รายการพลเมืองเด็กและ 1 นิตยสารคือ นิตยสาร ค.คน นอกนั้นก็คือ ฝ่ายธุรกิจ (Business) ฝ่ายบัญชี ธุรการ การเงิน และฝ่ายบุคคล รวมอยู่ด้วยกันหรือที่เรียกว่า Max office (Wikipedia.com, 2553: ออนไลน์)

"หากเมื่อ 4-5 ปีก่อน ผมไม่กล้าตัดสินใจลาออกจาก บริษัทเจ เอสแอล ไม่กล้าเอาบ้านไปรีไฟแนนซ์ ยอมขายรถ เพื่อเอาเงินไปตั้งบริษัทเล็กๆ บริษัทหนึ่ง กับเพื่อน วันนี้ก็คงยังไม่มีวันมาถึง"

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

### เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ของบริษัทนั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ การผลิตรายการสารคดี ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ความสำคัญว่ารายการที่ทำนั้น จะต้องทำเพื่อให้เกิดผล และเกิดประโยชน์แก่คนดู ไม่ใช่ให้เพื่อดูผ่านไป ไม่ใช่ทำเหมือนละคร ดูแล้วก็ผ่านไป แต่สิ่งที่รายการทำนั้นได้ให้อะไรกับคนดู คนดูได้อะไรจากรายการ กับสิ่งที่รายการทำอยู่

### หลักการของทีวีบูรพา

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัททีวีบูรพาผลิตรายการที่ ล้วนแต่เป็นงานที่ผลิตขึ้น เพื่อการร่วมสร้างสรรคสังคมที่ตึงาม ตามเจตนารมณ ในการประกอบธุรกิจแต่สื่อโทรทัศน์ยังมีความสำคัญต่อสังคมโดยรวมที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรายการคนค้นคน เป็นรายการแรกที่มีการผลิต ก่อนก่อตั้งบริษัทตามกฎหมายด้วยเห็นว่าสังคมปัจจุบันไม่ค่อยมีใครพูดถึงผู้คนที่อยู่ในมุมเล็กๆ ของสังคม ทั้งที่จริงแล้วคนธรรมดาเหล่านี้ ก็สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจให้แก่สังคมได้เช่นกัน เช่น ปู่เย็น หลวงพี่ข้างพระ นักพัฒนาแห่งพิษณุโลก มีสပါတอง ทูตแห่งความสุขของชาวภูเก็ต ยายยิ้ม สามเกลอ ที่เป็น คนเล็ก...เคล็อนโลก เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ไม่มีทางได้ออกรายการปกติทั่วไปในสื่อกระแสหลัก (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

“คนที่เป็นแฟนของทีวีบูรพา ที่เราเรียกว่าคนคอเดียวกัน มีเยอะอย่างล่ำสุด เพิ่งจบงานคนเล็ก เคล็อนโลก ซึ่งเป็นการเสวนา โดยมี มีพระมหาพรหมมินทร์ หมอโกมมาตร อ.ประมวล เพิ่งจันทร์ มาคุยในฐานะผู้ชมว่าเมื่อได้ดูเรื่องของยายยิ้ม เรื่องของสด จอย เดียว แล้วเป็นยังไงบ้างจัดที่หอพุทธทาส อินทปัญญา สวนโมกข์ กรุงเทพ มีคนมาประมาณสัก 200 กว่าคน แต่ว่าแบบ 300 คนแล้วคนที่มา คนที่เฉพาะคนที่เดินมาหาผมแล้วบอกว่าพี่ ผมเรียนนั้นอยู่นะ หนูเรียนนี้อยู่นะ หนูเป็นเภสัชกร หนูเปิดร้านอยู่ที่วังหิน มาขอเป็นเครือข่ายที่พร้อมที่จะลงไปทำ แต่ว่าคนที่มาแล้วก็พูดถึงตัวแรงบันดาลใจพูดถึงเรื่องความรู้สึกที่เค้าได้ จากการที่ได้ดูรายการแล้ว มันไปกระทบคือที่เราใช้ว่าคนเล็กเคล็อนโลกก็คือว่า คือคนเล็กๆที่จะสามารถไปเคล็อนย้ายความรู้สึกนึกคิดของคนได้ ถ้าเราทำดีๆ มันมีพลังมากพอที่จะไปเคล็อนย้ายเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของคน ... เพราะฉะนั้นการที่มันเปิดแรงขับเพื่อที่เปลี่ยนแปลง ต่อการขับเคลื่อนโรบางอย่างขึ้นมา ทั้งในมิติชีวิตตนเองเล็กๆ ทั้งคนที่ลุกขึ้นมาทำ อะไรเพื่อสังคมอย่างคุณแม่นิ่งชื่อแม่นก ลูกเค้าพิการ เกิดมาพิการ เค้าก็อ ไม่สามารถที่จะหาที่ไหนที่สามารถบอกเค้าได้ว่าเค้าจะสามารถดูแลลูกที่พิการได้อย่างไร ต้องใช้เวลาในการศึกษาดู และคิดค้นวิธีที่จะเลี้ยงลูกที่พิการ เค้าแบบ expert มาก แล้วเค้าก็เปิดโรงเรียน ชื่อโรงเรียนบ้านแม่นก ใครก็ได้ที่มีลูกพิการแบบนี้เค้าจาสอน เค้าก็พากลุ่มสมาชิก เข็นรถเข็นพาลูกที่พิการหมดเลย เยอะแยะไป

หมด มาเพื่อที่จะมาพูดให้กับคน 200-300 คนฟัง พอได้ยินมาเค้าก็ออดออด เป็นประเด็นเรื่องคนพิการ งานสถาปนิกสยามที่จะจัดที่เมืองทอง ขอเทป สด จอยเดียวไปฉายเพราะว่ามันเป็นการใช้ชีวิต สิทธิของคนพิการ เพราะฉะนั้น มันจะมีมิติเหล่านี้ในเรื่องทุกอย่างเยอะมาก”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

### วิธีการของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารพบว่า รายการของบริษัทช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหาและสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม และสะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อมและอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน

นอกจากจะทำรายการเกี่ยวกับบุคคลเหล่านี้ บริษัทยังทำรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การร่วมรณรงค์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ ผ่านมุมมองที่เฉียบคมอย่างเช่น ภัยสึนามิ โคลนถล่มอุตรดิตถ์ เป็นต้น ปัจจุบันที่วิบูลพาก้าวขึ้นมาเป็น “สถาบัน” ที่ทำหน้าที่สื่อเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

“สิ่งที่เราทำ สิ่งที่เราเห็น แล้วก็กลายมาเป็นอัตลักษณ์ของบริษัทที่วิบูลพา มันก็ยืนยันกับสังคมยืนยันกับคนได้ดีอยู่แล้ว แล้วก็สามารถที่จะเป็นแรงจูงใจ ให้คนอื่นได้เห็นว่าการคิดดีทำดีมันอยู่ได้จริงมันไม่จำเป็นต้องไป ทิ้งอะไรบางอย่าง”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

**ผลิตภัณฑ์และบริการ** (Wikipedia.com, 2553: ออนไลน์)

#### 1.ผลิตภัณฑ์โทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

- 1.คนค้นคน (2548 - ปัจจุบัน) ออกอากาศวันอังคาร เวลา 22.50 น. ช่อง

โมเดิร์นไนน์ ทีวี

- 2.กบนอกกะลา (2547 - ปัจจุบัน) ออกอากาศนศุกรี เวลา 20.40 น. ช่อง  
โมเดิร์นไนน์ ทีวี
- 3.องค์กรเกี่ยวแผ่นดิน ออกอากาศวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 น. ช่อง  
โมเดิร์นไนน์ ทีวี
4. รายการหม้อข้าวหม้อแกง (2554-ปัจจุบัน) ออกอากาศทุกวันเสาร์เวลา  
7.30 น. และทุกวันพุธ เวลา 16.30 น. ทางไทยพีบีเอส
- 5.ตามรอยพระราชา (2553 - ปัจจุบัน) ออกอากาศวันเสาร์ เวลา 23.15 น.  
ช่อง 5
- 6.กระบี่มือหนึ่ง (2553 - ปัจจุบัน) ออกอากาศวันจันทร์ เวลา 24.00 น. ช่อง 7  
สี
- 7.พลเมืองเด็กชุดนักสืบสารน้อยออกอากาศวันเสาร์ (2554- ปัจจุบัน) เวลา  
10.30 น. ช่องทีวีไทย

#### รายการโทรทัศน์ในอดีต

- 1.หลุมดำ (2548 - 2550)
- 2.จุดเปลี่ยน (2550 - 2551)
- 3.ผู้มาเยือน
- 4.แผ่นดินเดียวกัน บ้านฉัน บ้านเธอ (2550 - 2551)
- 5.สถานีแรงงาน (2552)
- 6.พลเมืองเด็ก (2551 - 2552)
- 7.แผ่นดินไท (2551 - 2552)
- 8.แผ่นดินมหัศจรรย์ บ้านฉัน บ้านเธอ (2552 - 2552)
- 9.หมู่บ้านฐานไท (2552 - 2552)
- 10.คิดข้ามเมฆ (2552 - 2552)
11. สุนัขยกครัว (2553 - ปัจจุบัน)

#### 2. ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ศ.คน พ็อกเก็ตบุ๊กส์ การ์ตูนชุดกบนอกกะลา

### 3.จัดงานนิทรรศการ ออกบูธต่างๆ

4.รางวัล “คนค้นคน อวอร์ด” ที่มอบให้คนต้นแบบในสาขาต่างๆ มีการจัดมาแล้วถึง 2 ครั้ง เช่น รางวัล “คนค้นคน อวอร์ด ครั้งที่ 2” ที่จัดขึ้นในวันที่ 21 ธันวาคม 2553 ที่ผ่านมามีการมอบรางวัล ให้แก่บุคคลที่เป็นต้นแบบในดีเอ็นเอ แบบ คน ค้น คน 9 สาขา ได้แก่

1. รางวัลเกียรติยศ ได้แก่ พระไพศาล วิสาโล เจ้าอาวาสวัดป่าสุคะโต
2. รางวัลผู้สร้างแรงบันดาลใจ ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายผู้ติดเชื้อ HIV / AIDS แห่งประเทศไทย
3. รางวัลผู้ปิดทองหลังพระ ได้แก่ สหายแสงเดือน หมอปฏิบัติแห่งลุ่มน้ำแม่จัน อ.อุ้มผาง จ.ตาก
4. รางวัลคนเล็กหัวใจใหญ่ ได้แก่ 3 เกลข มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. รางวัลคนนอกกรอบ ได้แก่ ชัยพร พรหมพันธุ์ ชาวนาเงินล้าน และ ทิชา ณ นคร ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกและพัฒนาเด็กและเยาวชน บ้านกาญจนาภิเษก กระทรวงยุติธรรม
6. รางวัลนักสู้ผู้ไม่แพ้ ได้แก่ สุทธิ อัครมาสัย ผู้ประสานงานเครือข่ายประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ คุณทัศนาวาเวศน์นักต่อสู้เรื่องที่ทำกิน อ.ทับยาง อ.ท้ายเหมือง จ.พังงา
7. รางวัลคนไทยหัวใจสีเขียว ได้แก่ กลุ่มธนาคารต้นไม้ และ ทีม 4 จอมป่า เจ้าหน้าที่ภาคสนาม มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร
8. รางวัลเยาวชนต้นแบบ ได้แก่ กลุ่มรักษ์สัตว์ รักษาสังคม จ.ชลบุรี
9. รางวัลคนต้นเรื่องแห่งปี ไหมอเขียว - ใจเพชร กล้าจน ศูนย์บาทรักษาทุกโรค เป็นต้น ทำให้บุคคลต้นแบบที่ได้รางวัลเหล่านี้หรือบุคคลอื่นๆมีกำลังใจในการทำงานได้ต่อไป (kapok.com, 2553: ออนไลน์)

“คนค้นคนเคย ให้รางวัลคนค้นคนอวอร์ดกับ ดร.กฤษณา ท่านเป็น เกสัชกร เพียงแต่ท่านจะใช้ความรู้ความสามารถมาคิดสูตรยา แล้วก็มาขายเอากำไรแบบบริษัท กลับใช้ความรู้ความสามารถไปช่วยคนในประเทศโลกที่สามและไปช่วยฟรี ช่วยเพราะว่ามีมนุษยธรรมในจิตใจ ช่วยเพราะ อยากให้คนอื่นได้พ้นทุกข์และพึ่งพาตัวเองได้ ตรงนี้ก็ มันทำได้ระดับโลก ซึ่งตัวรางวัลที่คนค้นคนไปให้ จริงๆแล้วมันไม่คู่ควรกับท่านหรอก เพียงแต่อยากจะทำให้ท่านได้เป็นแรงบันดาลใจของคนๆ ที่เรียนเหมือนกับท่าน มันไม่จำเป็น มันสามารถเลยทุกอาชีพ ทุกสาขา คนเรียนบริหารธุรกิจก็สามารถที่จะทำอะไรที่ดีเพื่อสังคมได้ เพราะฉะนั้นงานปัจจุบันเนี่ยสิ่งที่เรากำลังทำอยู่เนี่ย พุดกันง่ายๆ ว่ามันกลายเป็นเลือด มันกลายเป็นธรรมชาติ คือหมายความว่า มันกลายเป็นความปกติธรรมดา ที่เราตื่นขึ้นมาเราก็เป็นเช่นนี้”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

### ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น

1. รายการของบริษัทช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหาและสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม

2. สะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสถานะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักษ์ธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อมและอยู่คู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

### กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการทำโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับแต่ละตัวรายการ เช่น รายการเด็กเช่น แผ่นดินเดียวกัน บ้านฉัน บ้านเธอ กลุ่มเป้าหมายก็เป็นเด็ก รายการคนค้นคน กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ใหญ่ กบนอกกะลา เป็นครอบครัว นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มเป้าหมายที่ทางทีวีบูรพาคาดหวังที่เป็นพลังสำคัญ หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มพลังของความดี ซึ่งทางทีวีบูรพาก็จะพยายามที่จะเชื่อมโยงและก็ทำหน้าที่ ที่เรียกว่าทำหน้าที่เชื่อมโยง กลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรมต่างๆ ทำรางวัล คนค้นคนอวอร์ด ที่เป็นรางวัลที่ให้กับคนที่ทำดีเพื่อผู้อื่น เพื่อสังคมหรือว่าเพื่อยกระดับ ความเป็นมนุษย์ของตัวเอง ซึ่งงานนี้เป็นงานที่รวมคนดี ที่กำลังทำอะไรอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งทำทุกปี แล้วก็มีพยายามเชื่อมและรวบรวมเครือข่าย เชื่อมโยงในอนาคต ที่จะทำก็คืออาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลุ่มพลังความดีเข้ามาด้วยกันจะมีการจัดตั้งมีฝ่ายกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรม

“ผมกำลังจะ Set ทีมขึ้นมาทำ ก็คืออาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลุ่มพลังความดีเข้ามาด้วยกัน เรามีฝ่ายกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรม มีการทำความดีในหลายมิติ ประเภทที่ชวนกันไปทำก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ที่สำคัญ ก็คือว่าคนที่ เป็นเครือข่ายความดี เพราะฉะนั้นก็คือบางที่เป็นการหนุนช่วย เป็นปากเสียงให้ บางทีก็ชวนกันไปให้กำลังใจ บางทีก็เป็นเหมือนคนโบราณก็เป็นเหมือนเกลือกกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )



## ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาเอกสารพบว่า รายได้ของบริษัทในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.6 จากปีก่อนหน้า รายได้ทั้งหมดมาจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่ รายได้จากโฆษณาภายในรายการ (ร้อยละ 85 ของรายได้ทั้งหมด) รายได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 10) และรายได้จากสินค้าที่ต่อยอดมาจากรายการของบริษัท อาทิ ที่คั่นหนังสือ ปากกา ดินสอ ฯลฯ (ร้อยละ 5) (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)



ป่าใหญ่ ครีเอชัน  
Payai Creation

### ที่มาของบริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด มีผู้ร่วมก่อตั้งสามคน คือ ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ นิรมล เมธิ์สุวกุล และสุรียนต์ จอกลีพันธ์ ซึ่งล้วนแต่เป็นอดีตผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ผู้มีประสบการณ์ จัดตั้งเมื่อ เดือนตุลาคม 2534 โดยใช้ปรัชญา “ค่อยเป็นค่อยไป ไม่ก่อกวน” ดังนั้น อุปกรณ์ผลิตรายการทั้งหลาย จึงเน้นไปที่การเช่าหรือผ่อน แล้วค่อยๆ ซื้อมาเป็นของ บริษัท เมื่อมีเงินสะสมเพิ่มขึ้นที่สำคัญ บริษัทยังเน้นนโยบาย “กินน้อย ใช้น้อย แต่ทำงานหนัก” จึงทำให้บริษัทสามารถอยู่ได้ในช่วงเริ่มต้นที่ลูกค้าและสปอนเซอร์ยังมีไม่มากนัก

บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีสาระประโยชน์ต่อสังคมเน้นการให้การศึกษาระดับความรู้แก่ประชาชนทั่วไปผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และผลิตสารคดีพิเศษที่มีคุณภาพเพื่อสนององค์กรต่างๆ ในรูปแบบของการรับจ้างผลิต บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด เป็นที่รวมของคนที่มีความกระตือรือร้น ในการทำงานมีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และปรารถนาที่จะผลิตสื่อที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชม นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในด้านการศึกษาทั้งในและนอกระบบ การฝึกอบรม การวิพากษ์วิจารณ์งาน (บริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน, 2554)

“เนื่องจากว่าเราทั้งสามคนไม่ได้มีต้นทุนทางการเงิน ไม่ได้เป็นลูกคนรวยที่มีฐานะทางการเงิน เพราะฉะนั้นเราก็ต้องมีรายได้มาที่จะให้เราอยู่รอดด้วย แต่ว่าเราอาจจะไม่ต้องมีกำไรที่สูงสุด เรามาก่อนว่าตัวเนื้องานสำคัญ

ที่สุด งานของเราจะต้องเป็นงานที่เราภาคภูมิใจ และเป็นงานที่ว่าเราทำได้ที่เราจะทำงานแบบนี้ เราจะไม่ทำงานที่ขัดต่อความรู้สึกของเรา”

(ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### เป้าหมายของการทำธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารภายในขององค์กร บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดที่ว่าต้องการทำงานโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาเป็นสาระประโยชน์ สะท้อนสภาพปัญหาและทางออก รวมทั้งสร้างความตระหนัก ด้านสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน

### หลักการของบริษัทปาใหญ่ครีเอชั่น

จากการศึกษาจากเอกสารภายในขององค์กรและการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้บริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นจะเป็นบริษัทเอกชน แต่ปณิธานแน่วแน่ของบริษัท คือจะไม่ทำงานเพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว รายการทุกรายการของบริษัทปาใหญ่จะต้องให้สาระประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพงานต้องมีมาตรฐานสูง และพนักงานทุกคนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา และบริษัทจะเปิดโอกาสให้คน ได้เข้ามาเพื่อเรียนรู้งาน และประสบการณ์ทางโทรทัศน์รวมทั้งการปลูกฝังแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคม ผลงานโทรทัศน์รายการแรกที่เกิดขึ้นพร้อมการก่อตั้งกำเนิดของบริษัทปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด คือ “ทุ่งแสงตะวัน” ซึ่งเป็นรายการสารคดีสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ความคิด ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง โดยใช้เด็กๆ ในท้องถิ่นเป็นผู้สื่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น รายการทุ่งแสงตะวันได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวาง ด้วยจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่น่าเอาใจเด็กๆ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวเดินเรื่องและถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพในการสื่อสารของพวกเขา

“รายการที่วูบไปบางรายการของเรามันเป็นรายการที่ไม่มีพิษ ไม่มีภัยมีประโยชน์แต่มันอาจจะไม่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิตคนแต่เราก็มีบางรายการอย่างเช่น สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง อันนั้นมันเหมือนกับได้ทำประโยชน์สองเท่า หนึ่งคือได้ทำหน้าที่สื่อได้ดีที่สุดให้คนเค้ารู้ว่า มันมีเด็ก ๆ อยู่ในจำนวนมากมายนะที่อยู่ในสภาพแบบนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันเรื่องราวของเค้าที่ออกอากาศออกไป เวลาเค้ามาเข้าสู่โครงการของเรา เค้าได้

ทุนการศึกษาจนจบปริญญาตรี ก็เพื่อสังคมอยู่แล้ว และเรามีส่วนช่วยในการให้คนอื่นได้ช่วยสังคมด้วยเพราะว่าหลายคน ผู้ชมเวลาเห็นเรื่องราวของเด็กในทีวี บางทีเค้าก็สีกอยากช่วย มีเด็กของเราจำนวนไม่น้อยเลยที่มีผู้ชมดูแลจนเรียนจบ คือไม่ได้ให้จนอยู่สบายแต่อาจจะช่วยทุนการศึกษาเพิ่ม หรืออาจจะช่วยส่งอาหาร อุปกรณ์การเรียนซึ่งมันก็ล้วนแต่เป็นสิ่งดีที่มันจะเกิดขึ้นได้กับเด็กๆ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### วิธีการของการทำธุรกิจ

รูปแบบรายการหลักของบริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด คือรายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ข่าวสาร สถานการณ์บ้านเมือง สุขภาพ ความก้าวหน้าทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ และกลุ่มต่างๆ ในสังคมเช่น เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ

ผลงานโทรทัศน์รายการแรกที่เกิดขึ้นพร้อมการก่อตั้งของบริษัทปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด คือ “ทุ่งแสงตะวัน” ซึ่งเป็นรายการสารคดีสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ความคิด ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง โดยใช้เด็ก ๆ ในท้องถิ่นเป็นผู้สื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านั้น รายการทุ่งแสงตะวันได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวาง ด้วยจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่น่าเอาเด็กๆ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวเดินเรื่องและถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพในการสื่อสารของพวกเขา

จาก “ทุ่งแสงตะวัน” ปาใหญ่ ครีเอชั่นฯ นำเสนอรายการสำหรับสตรี “ผู้หญิงยาตรา” ถ่ายทอดบทบาทหลากหลายและศักยภาพของผู้หญิงไทยในแวดวงต่างๆ ทั้งในเมืองและชนบท รวมทั้งให้ความรู้และสาระสำหรับผู้หญิง

จากนั้นมีรายการอื่นๆ เกิดขึ้นตามมา การผลิตรายการโทรทัศน์ของ บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด มี 2 รูปแบบ คือลงทุนผลิตรายการของตัวเอง และการรับจ้างผลิตรายการให้กับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ รวมทั้งภาคราชการ เช่น รายการ “สาธารณสุขห่วงใยในชีวิต” ของกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข, รายการ “รักเรา รักโลก” ของบริษัท มิตรบุปผิ มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด, รายการ “ริมระเบียง” ของบริษัท บางจาก มหาชน จำกัด, รายการ “ชิงเกอร์ เวิลด์ 2000” ของบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และรายการ “ขบวนการคุณสะอาด” ของบริษัท ปีโตรเคมี จำกัด (มหาชน)

นอกจากการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ แล้ว บริษัท ปาใหญ่ฯ ยังรับผิดชอบผลิตสารคดีให้กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งที่เป็นสารคดีแนะนำองค์กร และสารคดีพิเศษที่ทำให้กับทั้งเอกชน ส่วนราชการและองค์กรระหว่างประเทศ (เอกสารในองค์กร)

“จุดแข็ง” คือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่ถ่ายทำ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถได้รับ “ข้อมูลเชิงลึก” ที่น่าเชื่อถือจำนวนมาก โดยบริษัททั่วไปยากที่จะเลียนแบบ และเข้าถึงทรัพยากรอันมีค่านี้ได้ (icare-club.com, 2553ก: ออนไลน์)

“คือทำอะไรที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย และก็มีประโยชน์ต่อผู้ชม และก็ต้องสามารถเลี้ยงดูตัวเองได้เลี้ยงดูลูกน้องได้อย่างมีชีวิตอยู่ได้แบบโอเคพอประมาณ...เมื่อก่อนเราอาจจะมีพนักงานไม่ถึงสิบคน ทุกคนรู้เลยว่ามาอยู่กับพี่ หนึ่ง หนึ่งย สอง ลำบาก สาม เงินก็ไม่ได้เยอะอะไรมากมาย แต่เราอาจจะอยู่กันมาได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุกคนใช้คอนเซ็ปต์รับผิดชอบต่อสังคมต่อส่วนรวม”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด เน้นการทำงานอย่างใส่ใจและประณีตในการทำงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การทำ Pre-Production การหาข้อมูลทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสำรวจก่อนที่จะลงมือถ่ายทำ เพื่อที่จะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น และขั้นตอนการ Post- Production จะมีการตรวจสอบคุณภาพรายการอย่างละเอียดโดยมีการประเมินผลรายการต่างๆของบริษัท ฯ จะได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิจัยตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทุกรายการที่ผลิตขึ้นมาได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดี แม้จะไม่มากเหมือนรายการบันเทิงทั่วไป แต่ก็มีเรตติ้งรายการเพียงพอสำหรับการอยู่รอดในธุรกิจนี้โดยอาศัยการสำรวจรายการเป็นพื้นฐานซึ่งการสำรวจทำกันใน 2 วิธี คือ (icare-club, 2553ก : ออนไลน์)

1.การสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลตามหลักการสถิติที่ดำเนินการเองโดยบริษัท และการรับข้อมูลจากการสำรวจการรับชม (Rating) ที่จัดทำโดยบริษัทตีมาร์

2.การสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเชิญผู้รู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการและสาขาสื่อสารมวลชนมาร่วมวิจารณ์แสดงความคิดเห็นเป็นระยะๆ เพื่อนำผลสรุปไปปรับปรุงรายการ

นอกจากนี้ได้มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น ชมรมดูหนัง ที่แสวงหาภาพยนตร์ที่น่าสนใจ มาศึกษาร่วมกันในบริษัท หรือการจัดทำ Workshop เพื่ออบรมความรู้ด้านการเทคนิคการจัดแสง ฯลฯ (icare-club.com, 2553ก: ออนไลน์)

### ผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 1.ผลิตรายการโทรทัศน์ ปัจจุบันผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 4 รายการ ได้แก่

1.รายการ ทุ่งแสงตะวัน ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 06.25-06.50 น. ทางไทยทีวีสีช่อง 3

2.รายการ พันแสงรุ่ง ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 16.35-17.00 น. ทางช่อง ThaiPBS

3.รายการ สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 15.10 น. ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

4. รายการ คิด พอ ดี ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 15.30 น. ทาง NBT

#### 2.ผลิตรายการคดีสั้น เช่น คิดดี คิดดี ยาว 24 ตอน

#### 3.ผลิตรายการวิดีโอสรุปรายงานประจำปี ให้กับบริษัทต่างๆ

ผลงานของบริษัท ฯได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากรางวัลที่ได้รับเช่น รางวัล JAPAN PRIZE International Educational Program Contest ของสถานีโทรทัศน์ NHKประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยได้รับ นอกจากนี้ความชัดเจนในงานที่เน้นสาระประโยชน์ของบริษัทฯ ทำให้ได้รับเลือกจากสำนักงานส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) ให้ส่งตัวแทนของบริษัทฯเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ (SHIP FOR SOUTHEAST ASIAN YOUTH PROGRAMME) โดยไม่ต้องทำการสอบแข่งขัน ได้รับเลือกจากสภาองค์การพัฒนาดเด็กและเยาวชน (สอดย.) ให้ส่งตัวแทนไปร่วมประชุมและดูงานการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเยาวชนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับเลือกจากมูลนิธิหนังสือพิมพ์ซูโกกุ ซิมบุน ให้ไปร่วมงานรำลึกเหตุการณ์ทิ้งระเบิดปรมาณูที่ฮิโรชิมาและนางาซากิ รวมทั้งดูงานด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ทางสังคมในประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ

สำหรับในประเทศไทยนั้น ผลงานของบริษัทฯ ได้รับรางวัลมากมาย ทั้งรางวัลเมขลา โทรทัศน์ทองคำ และรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมและประสานงานเยาวชน

แห่งชาติ Vote Award ฯลฯ บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชัน จำกัด เน้นการทำงานอย่างใส่ใจและประณีตในการทำงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การทำ Pre-Production การหาข้อมูลทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสำรวจก่อนที่จะลงมือถ่ายทำ เพื่อที่จะทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่น และขั้นตอนการ Post- Production จะมีการตรวจสอบคุณภาพรายการอย่างละเอียด (บริษัทปาใหญ่ครีเอชัน, 2554)

**ผลตอบแทนด้านสังคมที่เกิดขึ้น** (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร, 2553)

1. บริษัทปาใหญ่ครีเอชัน ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่สร้างงานคุณภาพ นำเชื่อถือ และรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปี ด้วยการผลิตรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มักถูกละเลยในสื่อกระแสหลัก

2. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหาในรายการ พร้อมทั้งสอดแทรกแนวคิดความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์ภายในชุมชน ความรักและเอื้ออาทรต่อกันและกัน ผ่านภาพสารคดีที่ถ่ายทำในพื้นที่ชนบททั่วประเทศ

3. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของวัยรุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสานความฝันของตัวเองให้เป็นจริง เช่น รายการมดคันไฟ

4. สนับสนุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีที่ยืนบนผืนแผ่นดินไทย เช่น รายการสานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง การเสริมสร้างสันติภาพและการยอมรับความแตกต่างของผู้คนที่หลากหลายในประเทศไทยโดยเสนอความหลากหลายอันงดงามของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาต่างๆ เช่นรายการพันแสงรุ่ง

#### กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่วิบูลรพาคือ ประชาชนทั่วไป ที่เป็นผู้ชมทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หญิง ชายทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับรายการแต่ละรายการ บางรายการอาจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว เช่น สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง บางรายการอาจเป็นผู้ใหญ่หรือ กลุ่มนักวิชาการต่างๆ เช่นพันแสงรุ่ง บางรายการอาจจะเป็นเด็ก เช่นรายการ ทุ่งแสงตะวัน เป็นต้น

#### ผลประกอบการและความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัทปาใหญ่ ครีเอชันมีรายได้หลักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 มีรายได้หลักเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ส่วนในปี 2551 อัตราการเพิ่มขึ้นของ

รายได้หลักลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.27 และกำไรสุทธิลดลงร้อยละ 2.14 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ, 2553)

## 1.1 มุมมองทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

### 1.1.1 มุมมองในแง่ของการให้นิยามของกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม

จากผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมได้ให้นิยามของกิจการเพื่อสังคม ดังคำจำกัด ดังนี้

-การทำในสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อบรรเทาหรือแก้ปัญหาสังคมเป็นการทำให้เกิดการยั่งยืนด้วยกลไกทางเศรษฐกิจ

“กิจการเพื่อสังคมองค์กรที่ทำงานโดยที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม และก็ให้กับสังคม ไม่ได้คำนึงถึงแค่ประโยชน์สูงสุดทางด้านธุรกิจแต่ว่ามันต้องมีการบาลานซ์กันว่า เราทำธุรกิจด้วย เราต้องไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมด้วย และเราก็ควรจะให้คืนกับสังคมด้วย...เรารู้ว่าเราจะทำอะไรเพื่อที่จะไม่เป็นพิษภัย และต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม มันก็คืออันเดียวกัน เพียงแต่มันไม่มีคำมาบัญญัติในบ้านเรา ที่จะให้เราใช้กันเหมือนสมัยนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“กิจการเพื่อสังคมก็คือกิจกรรมที่กิจการนั้นทำมันสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสังคมได้ในทางใดทางหนึ่ง บางคนก็ทำไปโดยไม่รู้ตัวเองที่เราทำในช่วงแรกๆ บางคนอาจจะมีความมุ่งมั่นตั้งแต่แรกเริ่มทำกิจการ อาจจะต่อยอดมาจากกิจกรรมที่เคยทำก็ได้ พี่เราดึงเยาวชนกลุ่มหนึ่งอาจจะก่อนหน้านั้นใช้

คอมพิวเตอร์แบบไม่มีทิศทาง เขาก็เห็นว่าสิ่งที่เขาทำมันมีคุณค่าได้ โดยที่เขา ก็สนุกกับมันด้วย คนเล่นเกมก็สนุกกับการเล่นเกม คนที่ทำหนังก็สนุกกับการ ทำหนัง เปลี่ยนสถานนะจากเขาเป็นผู้รับอย่างเดียว หันมาเป็นผู้สร้าง และก็ ขณะเดียวกันสิ่งที่เขาทำมันสามารถเติมคุณค่าให้กับสังคมได้”

(สุภาพ ทริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

-การเป็นทุนนิยมที่มีหัวใจ หรือเป็นการทำธุรกิจโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไร สูงสุดแต่ต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และนำกำไรที่ได้มาต่อยอดในการทำ ธุรกิจต่อไปเพื่อขยายการสร้างผลกระทบทางสังคมให้มากขึ้น

“ทุนนิยมที่มีหัวใจ เพราะว่าเมื่อก่อนคนจะคิดว่าทุนนิยมคือปีศาจ แต่ความจริงแล้วทุนนิยมมันเป็นแค่กลไกเฉยๆเราจะทำยังไงถึงจะใช้กลไกทุน นิยมมาพัฒนาสังคมได้ แค่นั้นเองมันคือการใช้กลไกเศรษฐกิจเพื่อสร้าง ผลกระทบทางสังคม หรือมองในมุมกลับว่า การสร้างผลกระทบต่อสังคม และทำให้ยั่งยืนด้วยกลไกทางเศรษฐกิจ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมต่างเห็นว่ากิจการของผู้ประกอบการเข้า ข่ายหรือเป็นไปตามนิยามที่ได้ให้ไว้โดยสรุปก็คือ การสร้างผลตอบแทนให้แก่สังคมและชุมชน (Social) การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยรู้และเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาสังคมที่ เกิดขึ้นและการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรอย่างเป็นธรรม (Economic) และ สามารถดำเนินธุรกิจด้วยตัวเองต่อไปได้โดยนำกำไรมาต่อยอดทำธุรกิจต่อไป โดยสาม แกนหลักนี้เป็นแนวทางพื้นฐานสำคัญในการทำกิจการเพื่อประโยชน์ต่อสังคม

“เอ็นดูเค้าเอ็นเราไม่ขาด คือพูดง่าย ๆ ก็คือว่า คุณสมารถที่จะ ประเด็นของคุณคือคุณตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อบรรเทาปัญหาสังคมหรือ สิ่งแวดล้อมโดยที่คุณต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ก็แต่ตัวเองก็มีรายได้อยู่ได้ ด้วยแต่นำรายได้ของเรามาใช้ต่อยอดไปเรื่อยๆ”

(อารันตร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“ถ้าคุณจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคมจริงๆ จะต้องมารู้เกี่ยวกับเรื่อง ความเป็นไปความเป็นจริงของโลกนี้แล้วคุณต้องยอมรับแล้วก็เข้าใจว่า



โลกที่เป็นอยู่มันไม่ดี อย่างไรก็ตาม แล้วเราเป็นเครื่องมือเป็นกระบวนการหนึ่งในการที่ไปสมรู้ร่วมคิดในการทำให้มันไม่ดีหรือไม่ซึ่งอันนี้สำคัญ ถ้าจะมาช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้วคุณไม่รู้ว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมมันคืออะไร แล้วคุณไปมีส่วนร่วมตรงไหนของสิ่งแวดล้อม คุณไม่เคยรู้เรื่องไม่เคยสนใจ แต่ขอให้ได้ไปปลูกป่าชายเลนสักต้นมันไม่ใช่ เพราะฉะนั้นคุณต้องมารู้เช่นเดียวกัน กับปัญหาอื่นๆก็เหมือนกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

### 1.1.2 มุมมองในแง่ของความเป็นนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมต่างมีมุมมองในเรื่องการเห็นประโยชน์ของแนวคิดกิจการเพื่อสังคมที่สามารถสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในหลายๆด้าน ดังต่อไปนี้

-การสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องกระบวนการต่างๆ เช่น ในกระบวนการทำภาพยนตร์สั้น ทำให้เกิดการจัดประกวดการทำภาพยนตร์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เหมือนเป็นการทำเป็นประเพณีหรือเป็นสิ่งที่ต้องทำพร้อมทั้งเกิดการจัดการอบรมการทำหนัง และการผลิตภาพยนตร์หรือหนังสั้นที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำภาพยนตร์สั้นนี้มีที่มาจากโครงการประกวดภาพยนตร์สั้นชุด “บ้านใกล้เรื่องเคียง” ในหัวข้อ “ได้ร่วมงามสมานฉันท์” ที่ทางนิติยสาร “Bioscope” (ไบโอสโคป) ร่วมกับมือ “คณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์แห่งชาติ” , “คณะอนุกรรมการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี” , “กลุ่มสี่มุมเมือง” (Urban Media Society – UMS) และ “องค์กรแอ็คชั่นเอด ประเทศไทย” โครงการนี้เปิดโอกาสให้กับนักเรียน , นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ใช้หนังสั้นมาเป็นสื่อ เพื่อร่วมสร้างสังคมให้มีความเข้าใจในเรื่องการอยู่ร่วมกันโดยสันติวิธี ระหว่างผู้คนที่มีความแตกต่างหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมอง และการรับรู้ของผู้คนในสังคมไทยที่มีต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เป็นการจัดประกวดโดยนำความรุนแรงในภาคใต้มาใช้เป็นประเด็นในการทำภาพยนตร์สั้น (sanook.com, 2547: ออนไลน์)

“ในทางอีกมุมหนึ่งก็คือว่ามันก็มีองค์กรทางสังคมที่เห็นว่าเขาสามารถใช้หนังสือในการที่จะพูดประเด็นทางสังคมไปสู่คนวงกว้างได้

คือเราที่พูดว่าน่าจะมองประเด็นได้คือว่ามันมีโปรเจกต์หนึ่งที่ชื่อโปรเจกต์ได้ร่มเงาสมานฉันท์ที่เราทำเมื่อสัก 5-6 ปีที่แล้วที่มีเหตุการณ์ทางภาคใต้หนักๆ และมีการตั้งคณะกรรมการอิสระเพื่อความสมานฉันท์ กอส.ขึ้นมา และจริงๆ โปรเจกต์มันไม่ได้เริ่มมาจากที่นั่นแต่มันมาจากเรา และคนที่ทำงาน NGO จำนวนหนึ่งคุยกันเรื่องโปรเจกต์อื่นอยู่ และพอดีคนที่ทำงาน NGO เขาทำงานอยู่กับ กอส. ด้วยก็พูดกันไปมา เราก็โยนไอดีเดียวว่า ว่าทำไมเราไม่ทำเรื่องนี้ทำประกวดหนึ่งสั้นแทนที่จะทำประเด็นอะไรไม่รู้ ทำประเด็นภาคใต้สั้นเป็นประเด็นที่แบบสังคมไม่เข้าใจและสังคมจะมองภาพได้น่ากลัวบ้าง เรื่องใจบ้างไม่มีการสื่อสารกัน ก็คิดว่าเป็นโปรเจกต์แรกๆที่มีการเอาหนึ่งสั้นที่ตอนนั้นยังไม่มีภาพชัดเจนเลยว่าเป็นสื่อทางสังคมได้ แค่งยังเป็นเทรนด์ใหม่ของเด็กอยู่ที่ เป็นโปรเจกต์แรกที่มีการเอาสื่อตัวนี้เข้ามาเชื่อมกับประเด็นทางสังคมที่จริงจังอันนั้นเป็นจุดเริ่มต้น ก็จะเห็นว่าวันนี้กลายเป็นประเพณีไปแล้วที่องค์กรทางสังคมที่จะต้องมีการประกวดหนึ่งสั้น...การเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนการ อันนั้นก็เป็นการเชื่อ คือ เราารู้สึกว่าคนทำหนึ่งสั้นหรือว่าคนทำหนึ่งยาว เราจะเจอว่าวงการหนึ่งไทยไม่มีหนึ่งที่พูดถึงประเด็นทางสังคมกันเลย ไม่มีความสนใจกันเลย กับ พอสนใจกันปุ๊บก็จะพูดอะไรที่ซ้ำซากตื้นๆ ไม่ได้มีการทำความเข้าใจกันจริงๆ ดังนั้นโปรเจกต์สมานฉันท์เราก็เลยคิดกระบวนการว่า มันต้องมีกระบวนการตรงกลาง ที่ไม่ใช่แค่เปิดประกวดเรื่องนี้และเด็กก็ส่งหนึ่งมาประกวดจบแล้วก็ได้หนึ่งที่ไม่เข้าใจประเด็นเหมือนเดิม แต่มันต้องมีกระบวนการอบรมให้ความรู้เชิงสังคมก่อน โดยที่มีการเอาเด็กที่เข้ารอบมานั่งฟังกันเลยว่า ปัญหาภาคใต้มันคืออะไร มันมีการซับซ้อน แล้วก็เอาสิ่งนี้ไปกลั่นออกมาเป็นหนึ่ง มันก็จะเกิดกระบวนการอย่างนี้ พี่ว่ามันก็เป็นต้นแบบอันหนึ่งเพราะว่าหลังจากนั้นเป็นต้นมาโครงการประกวดที่อิงประเด็นมันจะมีกระบวนการนี้หมดทุกอัน ก็เลยคิดว่ามันก็เป็นโปรเจกต์ที่มันเริ่มจากเราและน่าจะพอพูดได้ว่ามันมีผลต่อเนื่องมา "

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

-การสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจ ให้กับคนในสังคมที่ทำให้มีการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้นหรือเป็นกำลังใจให้มีชีวิตอยู่ในสังคมและทำให้เกิดความห่วงใยกันในสังคม

“การเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นมันมาจากการเปลี่ยนแปลงในใจมัน มาจากการเปลี่ยนแปลงของคน ก่อนข้างมันใจว่า การเปลี่ยนแปลงในรายการมันมีส่วนไปสร้าง แต่การเปลี่ยนแปลงของคนมันไม่เหมือนฉีกกระดาษขาดแล้วขาดเลย คนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ว่าเราเชื่อได้จากอะไร 1. เดี่ยวนี้ตัวเทคโนโลยีการสื่อสารมันเร็ว รายการมันออกอากาศปุ๊บมันมีฟีดแบคปั๊บเลย เราเห็น SMS ที่ขึ้นเลย ถึงแม้ว่ามันจะไม่ใช่เชิงคุณภาพ แต่เราเห็นแล้วว่ามันไปสร้างผลกระทบอะไร 2. เราทำงานเราเดินทางไปทั่วเพราะฉะนั้นเราไปเจอผู้คนมากมายที่เป็นแฟนรายการ รายการของเราเนี่ยเค้าจะเข้ามาพูดมาบอกมาเล่า 3. คือมีคนมาขอซื้อขอซื้อไปใช้เป็นสื่อในการอบรมการเรียนการสอน เพราะว่ามันมีตัวสารตตะบางอย่างอยู่ในนั้นที่มันเอาไปใช้เป็นเครื่องมือ 4. ไปทำให้คนที่สมมุติว่าอาจารย์ยกต่อผู้เรื่องเกษตรธรรมชาติ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง พอเราไปห่อหุ้มให้ปุ๊บ เค้าเองงานที่เราทำไปใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม มันออกเงยขึ้นมา... ทำดีนะ ชีวิตเปลี่ยนเพราะอย่างนั้นอย่างนี้ ลูกเค้าเปลี่ยนเพราะอย่างนั้นอย่างนี้ เค้าเลยเอางานเราไปใช้อย่างนั้นอย่างนี้ ดีนะ แล้วคนที่เราได้สื่อสารด้วยในจำนวนมาก คนค้นตนมันไปดลบันดาลอะไรให้มันไม่สามารถที่จะเสกอะไรให้รายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นก็คือว่าสมมุติมันเป็นส่วนอย่างทีบอกในการเข้าไปเชื่อมร้อยและก็ถักทอและก็ประกอบกันขึ้นมา อย่างน้อยที่สุดมันคอยเตือนคนไว้ อย่างน้อยที่สุดมันคอยให้กำลังใจคนที่ท้อถอย”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

-การสร้างผลกระทบทางสังคมทำให้เกิดความหลากหลายในการช่วยเหลือสังคม ทำให้สังคมดีขึ้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ต้องทำให้ทุกคนเกิดการตระหนักรู้และเข้าใจกับแนวคิดนี้และมีการร่วมมือจากหลายๆฝ่าย ทั้งจากภาคประชาชน ภาครัฐและการร่วมมือกัน ทั้งระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังสำคัญทั้งด้านกำลังทรัพย์และทุนทรัพย์ มีเครือข่ายที่จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ในแนวคิดนี้ไปในวงกว้างได้

“...เชื่อว่าความช่วยเหลือมันจะหลากหลายขึ้นจากเดิมที่ต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างทำ การที่จะระดมกำลังทั้งทรัพยากรทั้งแรงทั้งการสนับสนุนด้านอื่นเข้าไปในเพื่อกิจการนี้มันจะมากขึ้นและหลากหลายขึ้นซึ่งที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เราก็พบว่าปัจจุบันเราก็เห็นเด็กที่ประเภทชอบการทำหนัง เยอะแยะมากมายและที่เห็นอย่างชัดเจน การขยายตัวมันมากขึ้นเรื่อยๆ เราก็รู้สึกว่าจะอย่างน้อยที่สุดมันก็ถึงเด็กจำนวนหนึ่งที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่นเกมส์สามารถให้หันมาทำงานให้มันมีลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ด้วยตัวเองมากขึ้น...”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

-สร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น ความก้าวหน้าของการเกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ google ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน

“อย่างที่เราเห็นทุกวันนี้ไอทีเป็นเครื่องมือในการสร้างความเปลี่ยนแปลงหลายๆอย่าง ตั้งแต่เมื่อก่อน google ก็เปลี่ยนวิธีการค้นคว้าความรู้ของเรา เฟสบุคเปลี่ยนนิยามของความสัมพันธ์ของเพื่อนไป ผมว่ามันทำอยู่แล้วเพียงแต่ว่าอยู่ในแค่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป แต่มันยังไม่เคยลงไปในกลุ่มที่เค้าพยายามสร้างงานเพื่อประโยชน์อื่นเพราะฉะนั้นผมเห็นว่ามันเหมือนกับเครื่องมือมันก็ยังไม่เคยมีคนเจอคนใช้ที่มีศักยภาพ คนใช้ที่มีศักยภาพก็ยังไม่เคยเจอเครื่องมือ หน้าที่ของมันคือทำให้คนสองคนมาเจอกัน...”

(ปวิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

-การเกิดทางเลือกในการทำธุรกิจที่เป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่เป็นเป็นทุนนิยมหรือการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียวกับการสร้างผลกระทบทางสังคม จากการเกิดแนวคิด

การทำกิจการเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นแนวคิดการทำธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้หรือความยั่งยืนในการทำธุรกิจได้และสามารถช่วยเหลือสังคมที่สามารถทำความดีไปพร้อมๆ กันได้

“ผมว่ามันน่าจะเกิดสถานะที่ทุกคนปรับตัวเข้าหากัน คือธุรกิจใหญ่ๆ ก็เริ่มที่จะปรับตัวมาทำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น ผมว่ามัน คงตอบไม่ได้ว่ามันจะอยู่ได้หรือไม่ได้แต่ผมเชื่อมั่นว่ากิจการเพื่อสังคม มันอาจจะทดแทนมันอาจจะเป็นโมเดลใหม่ของรูปแบบธุรกิจก็ได้หรือ อาจจะ เป็นทางเลือกกับคนในการทำงานด้านต่างๆ ชีวิตนี้มันไม่ได้มีแค่ออกไปทำงานหาเงิน หรือว่าไปเป็นเอ็นจีโอประท้วงมันยังมีการทำกิจการเพื่อสังคมเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งมีวิถีกาที่จะบาลานซ์เรื่องทั้งสองเข้าด้วยกันได้และก็พยายามทำให้เค้ารู้ว่าทางเลือกมันมีอีกเยอะนะมันเป็นหนึ่งในทางเลือกให้เราทำคือทุกคนมันมีวิถีทำประโยชน์ต่อโลกไม่เหมือนกัน นี่ก็เป็นหนึ่งในวิธีการทำประโยชน์ต่อโลกนี้แหละครับเลือกเอาที่คิดว่าตัวเองเหมาะ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ บางครั้งอย่าไปยึดติดกับการที่คิดว่ามีทางเลือกสองทางคือ ทางที่หนึ่งคือทำธุรกิจ หรือทางที่สองคือทำเพื่อสังคมแต่ Social Enterprise มันก็คือหนึ่งในทางเลือกของระบบทุนนิยม”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

-ทำให้เกิดการมองโลกกว้างขึ้นและมีความรอบคอบมากขึ้น ในการคิดแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการสังคมที่มีความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสังคม

“การที่เราจะลองใช้โมเดลของ Social Enterprise ในการทำอะไรสักอย่าง อย่างแรกเลยมันทำให้เราไม่มองโลกด้านเดียว ว่าโลกนี้มีแค่ทุนนิยมหรือโลกนี้มีแค่การทำดี มันทำให้เรามีการยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น มีความมองโลกกว้างขึ้น มีความละเอียดอ่อนกับการแก้ปัญหามากขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือมันทำให้เวลาที่เราคิดอะไรเราต้องคิดว่าสิ่งที่เราจะทำ มันสร้างผลกระทบได้มั้ย และมันต่อยอดได้หรือเปล่าและถ้าไม่มีเราและมันจะอยู่ได้มั้ย มันทำให้กลไกการสร้างงานอะไรบางอย่างมันครอบคลุมมาก

ขึ้นจริงอยู่มันมีบางงานที่ผมเริ่มด้วยทำเลยแล้วยังไม่ต้องคิดก่อนว่าจะอยู่ได้หรือเปล่า แต่ว่าสุดท้ายแล้วกลไกของความเป็นเอสอี มันช่วยทำให้เราค่อยๆ คิดล่วงหน้ากันไปว่าแล้วเราจะทำยังไงให้มันยั่งยืนได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมมีมุมมองว่า แม้ว่ากิจการเพื่อสังคมเหล่านี้จะเป็นแค่ส่วนเล็กๆ ในสังคมที่สร้างขึ้นแต่ถ้าต่างฝ่ายต่างช่วยกันทำก็สามารถทำให้เกิดพลังที่แข็งแกร่งและทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นได้ในสังคมและที่สำคัญคือ ไม่ว่าต้องการจะให้อะไรกับใครหรือสังคม ควร คิดก่อนให้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนหรือสังคม

“สิ่งที่เราทำได้คือเราพยายามแค่บรรเทาปัญหาเล็กๆ ที่มันเกิดขึ้นเป็นแค่ แมคคานิชซึ่งเล็กๆ เฉยๆ อันหนึ่งที่โตได้ และก็ค่อยๆ โตพอผมคิดอะไรใหม่ได้ก็ค่อยๆ เสริมเข้าไป เสริมเข้าไป... หนังสือผมเป็นแค่ตัวกลางระหว่างคนที่ต้องการจะช่วยกับคนที่ต้องการอาชีพที่เข้ามา ผมแค่เป็นตัวกลาง ผมเพียงแต่ทำให้มันเกิดเป็นระบบขึ้นมา...ความคิดเราจะทำอย่างไรที่จะช่วยให้ดีที่สุด ตรงนี้มันยังไม่แพร่หลายในเมืองไทย คือ เวลาเราให้ขอให้คิดด้วยได้มั๊ยว่าให้อย่างไรให้แล้วเกิดประโยชน์สูงสุด ปัญหาคือเราให้แล้วเราอยากจะทำบุญอย่าไปคิดมาก ซึ่งจริงๆ ผมมองว่าคิดมากหน่อยก็ดีนะ เพราะคิดมากมันจะช่วยให้พัฒนา”

(อารันต์ อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ

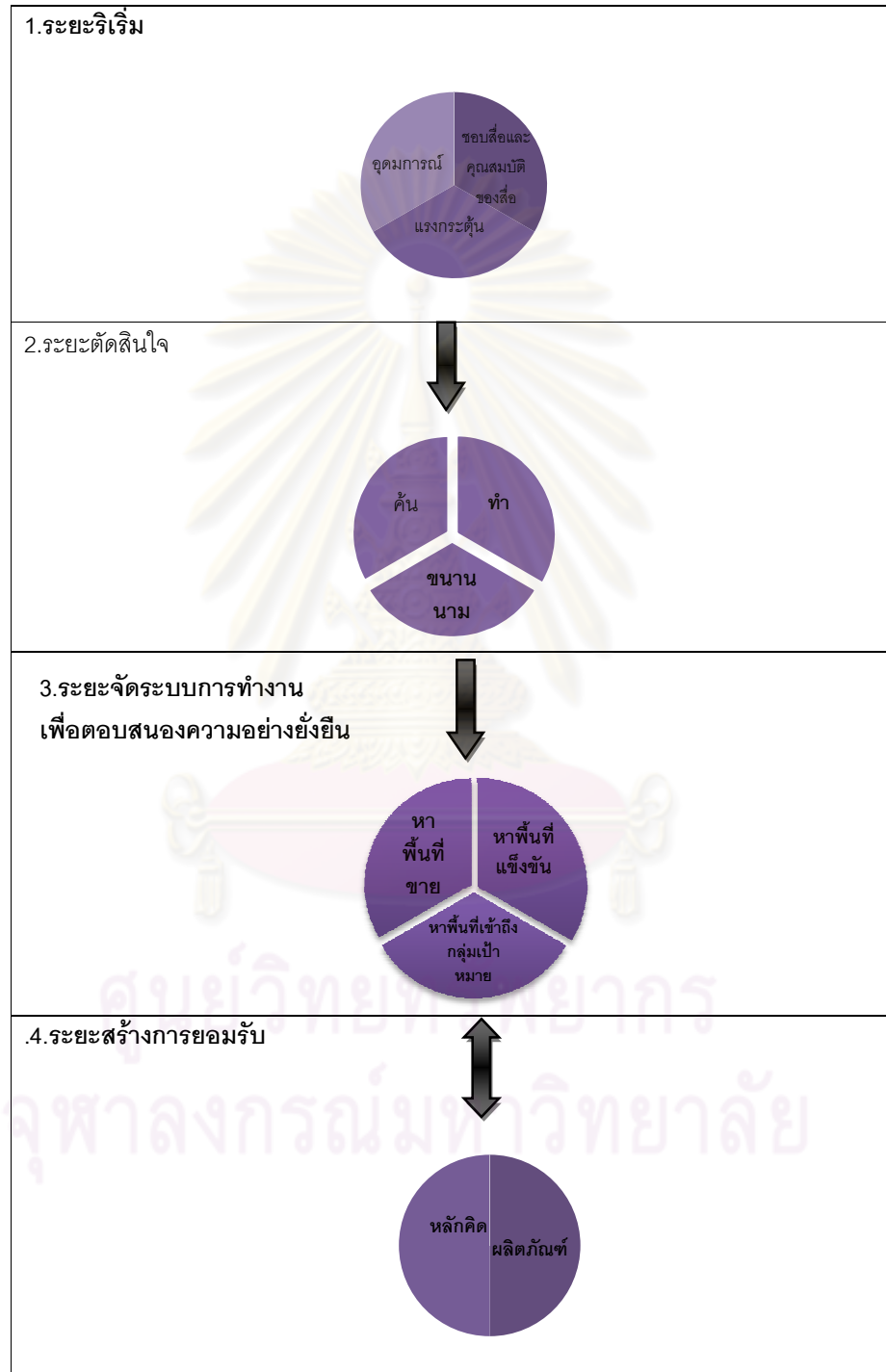
- 2.1 กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม
- 2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

### ประเด็นที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม มีระยะการตัดสินใจ 4 ระยะ คือ 1. ระยะริเริ่ม 2. ระยะตัดสินใจ 3. ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน 4. ระยะสร้างการยอมรับดังแผนภาพที่ 4.2 โดยผู้วิจัยใคร่ขออธิบายรายละเอียดกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

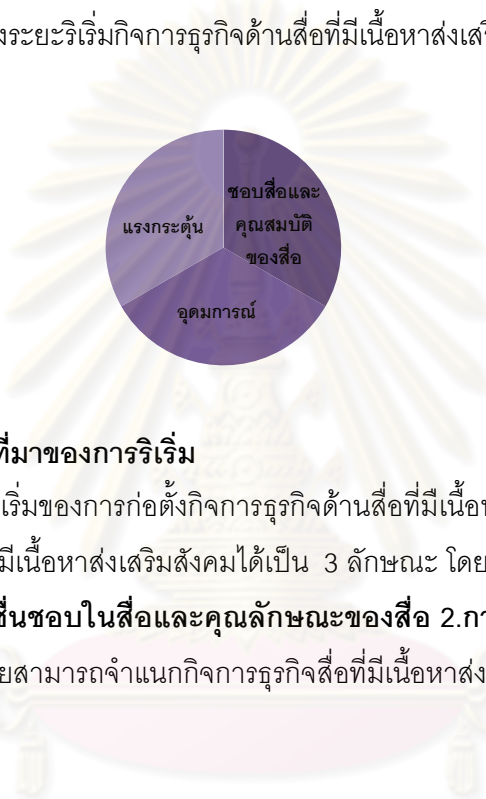




จากแผนภาพดังกล่าวผู้วิจัยใคร่ขออธิบายระยะของการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจ  
สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมซึ่งประกอบด้วย 4 ระยะ คือ 1.ระยะริเริ่ม 2.ระยะตัดสินใจ 3.ระยะ  
จัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ 4.ระยะสร้างการยอมรับ

### 1.ระยะริเริ่ม

แผนภาพที่ 4.3 แสดงระยะริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม



#### 1.1 ที่มาของการริเริ่ม

ช่วงริเริ่มของการก่อตั้งกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม สามารถแบ่ง  
กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมได้เป็น 3 ลักษณะ โดยมีที่มาของการริเริ่มจากปัจจัย  
3 ด้าน คือ 1. ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ 2.การมีอุดมการณ์ และ 3. การ  
ได้รับแรงกระตุ้น โดยสามารถจำแนกกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมได้เป็น 3 ลักษณะ  
ดังนี้

- 1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มี  
ความถนัด
- 2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน
- 3.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้  
ในประเทศ

1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อน  
งานที่มีความถนัด กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มี  
ความถนัด คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบ

ในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและยังมีอุดมการณ์ทางสังคมที่ต้องการเสนอสิ่งที่ดีต่อสังคมในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันและบริษัทที่วิบุรพาโดยอุดมการณ์มีดังนี้

**ภาพที่ 4.4** แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด



### 1.1 ความสำเร็จด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

การริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมทั้งหมดมีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบและความสนใจในสื่อและคุณลักษณะของสื่อในการประกอบธุรกิจสื่อด้านต่างๆ ตามความถนัดและสายงานที่ผู้ประกอบการสังคมเคยมีประสบการณ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	ความชื่นชอบ (Passion)	ความมีอุดมการณ์
1.บริษัทที่วิบุรพา 2.บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน	ผู้ประกอบการชื่นชอบในการทำงานทางด้านสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นงานที่ผู้ประกอบการสังคมมีความถนัดตามความรู้และประสบการณ์ที่มี	ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดี ๆ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบในสิ่งที่ได้นำเสนอ

### 1.2 ความสำเร็จ

ผู้ประกอบการสังคมยังมีอุดมการณ์ด้านสังคมที่ชัดเจนในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดี ๆ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบในสิ่งที่ได้

นำเสนอให้กับสังคมโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสังคมก็มีความสามารถและมีศักยภาพที่สามารถทำงานเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เราคิดอย่างเดียวกับที่เราเป็น สื่อ เรารู้ว่าหน้าที่ของเราคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเราก็มีจิตสำนึกว่าเป็นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชม ช่วยชาติได้ เราจะไม่ทำอะไรที่เป็นพิษเป็นภัยหรือว่าสุ่มเสี่ยง ก็เลยออกมาเป็นรายการโตนที่เราทำอยู่ เรื่องการว่าทำอะไรเพื่อสังคม เป็นเรื่องที่สังคมบอกว่าเราเป็น แต่จริงๆเราก็มีจิตสำนึกว่าเราจะไม่ทำอะไรที่ร้ายสังคม ไม่ทำสื่อแบบประโลมโลก ไม่ทำสื่อที่คิดว่าไม่ได้ช่วยให้คนพัฒนาหรือทำให้จิตใจต่ำลง ก็คงช่วยสังคมแล้ว”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ที่เราทำคือสิ่งที่ถูกต้องที่สุดแล้ว ดีที่สุดแล้ว และมันควรจะเป็นแบบนี้ คนอื่นไม่มองเห็นก็ไม่ใช่ไร เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราไม่ใช่แค่ทำ CSR บริษัทไม่ตกยุคเพื่อที่จะให้ดูดี มีความรับผิดชอบต่อ แต่เรากำสั่งทำในฐานะมนุษยชาติที่เราควรจะทำต่อโลกนี้... แต่เราคิดแต่จะเอาให้ ซึ่งในความเป็นจริงทุกอย่างมันเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันหมด นะครับ เพราะฉะนั้นในความรับผิดชอบต่อที่เราควรจะมีไม่ว่าต่อการกระทำอะไรก็ตาม เราไม่ควรจะรับผิดชอบต่อเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ของเราเท่านั้น แต่ว่าเราควรจะได้รับผิดชอบต่อ สิ่งอื่น ๆ ที่ชีวิตควรจะได้รับผิดชอบด้วย ซึ่งแน่นอนว่าในการทำสื่อเราก็เชื่อมกันและกันได้มองเห็นกันว่าสื่อโทรทัศน์มันมีอิทธิพล มีพลัง แล้วก็มัน รวดเร็วมาก”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

**2. กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน** กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน คือ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและมีอุดมการณ์ทางสังคมที่มีความชื่นชอบในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจึงต้องการทดลองทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.5 แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่นแรงบันดาลใจจากต่างแดน



## 2.1 ความสำเร็จด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

ผู้ประกอบการสังคมที่เริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดนได้รับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างมีความชื่นชอบในงานด้านธุรกิจสื่อ โดยผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้เริ่มนิตยสารบีแมกกาซีนได้พบเห็นและชื่นชอบแนวคิดการทำนิตยสารจากประเทศอังกฤษ และผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้เริ่มบริษัทโอเพ่นดรีมมีความชื่นชอบทางด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศตามความรู้และประสบการณ์ที่เคยมีมา

“เราก็ไม่ได้พบว่า sector นี้มันว่างอยู่ก่อน เราพบว่าเราอยากทำก่อน พอเราทำมาได้ซักปีนี่เราก็มพบว่า sector นี้มันว่าง มันยังทำได้อีกเยอะ”  
(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.2 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มั่นแรงบันดาลใจจากต่างแดน

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	ความชื่นชอบ (Passion)	ความมีอุดมการณ์
1. นิตยสารบีแมกกาซีน	ผู้ประกอบการชื่นชอบนิตยสาร BIG ISSUE จากประเทศอังกฤษ	ความสนใจและความชื่นชอบในแนวคิดกิจการเพื่อสังคม
2. บริษัทโอเพ่นดรีม	ผู้ประกอบการสังคมชื่นชอบในงานทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีความถนัด	

## 2.2 ความสำเร็จด้านอุดมการณ์

ผู้ประกอบการสังคมยังมีอุดมการณ์ที่เกิดจากความสนใจและความชื่นชอบในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้มีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อ

สังคมก่อนที่จะตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสังคมที่ตัดสินใจเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มต้น ก่อตั้งนั้น จะมีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคม ในช่วงปี 2550-2551 โดยผู้ประกอบการบางคนส่วนหนึ่งได้มีโอกาสได้ไปศึกษาที่ต่างประเทศในประเทศ อังกฤษและได้มีโอกาสได้รับฟังและมีโอกาสได้สัมผัสกิจการเพื่อสังคมในประเทศเหล่านั้นที่ประสบความสำเร็จ โดยแรงบันดาลใจจากต่างแดนเป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ ที่ทำให้เกิดการคิด ทบทวนที่จะทำ และนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน บริษัทโอเพ่นดริม

“ช่วงผมเรียนอยู่ที่อังกฤษ ผมก็เดินผ่านทุกวัน สิ่งที่ผมเดินผ่านทุกวันก็คือหนังสือที่ชื่อว่า BIG ISSUE เออผมก็เลยงั้นผมจะลองติดต่อคุยกับทีมงานดูว่าจะลองเอาไอเดียเค้ามาใช้และก็เริ่มจากตรงนั้น”

(อารันต์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“พอได้ยินแล้วเราวิ่งเข้าไปหามันเพื่อไปเรียนรู้ มันเหมือนกับตอน 3 ปีที่แล้วมันก็ยังไม่ชัดเจนว่ามันคืออะไร จนวันนี้มันก็ยังไม่มีความอธิบายที่ชัดเจน แต่มัน คือการปรับตัวของทั้งสองฟากนะครับฟากธุรกิจที่เมื่อก่อนมุ่งกำไรสูงสุดอย่างเดียว ก็มันเป็นการปรับตัวเพื่อ ลองมองให้กว้างกว่าการทำกำไรสูงสุด แต่ว่าทำกำไรให้อยู่ในระดับที่อย่างน้อยก็ทำให้ทีมมีศักยภาพที่จะไปช่วยคนอื่นต่อได้ และก็เกิดผลกระทบทางสังคม ...ในวันที่ผมได้ยินคำว่า Social Enterprise และในขณะสามปีที่ผ่านมา ที่ทำโอเพ่นดริมมา ...ผมศึกษาเพื่อดูว่าเราจะปรับตัวให้แข่งขันกับโลกได้ยังไงมากกว่า”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมดังกล่าวเหล่านี้เกิดความ**ต้องการที่จะทดลองริเริ่มทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย**อย่างจริงจังและมีอุดมการณ์ที่ผู้ประกอบการสังคมต้องการที่จะทำสิ่งที่ดีและเป็นเรื่องแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นกับประเทศ โดยมีการคิดพิจารณาจากธุรกิจที่เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคมไม่จำเป็นต้องทำโดยการให้เปล่าแต่เป็นการทำธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้แบบธุรกิจทั่วไป ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพ่นดริมผู้ประกอบการสังคมต่างมีความชื่นชอบ

“คือขั้นตอนในการทำก็คือมาจาก BIG ISSUE คือไอเดียนี้เป็นของ BIG ISSUE...หากคุณจะทำนี้คุณก็ต้องเลือกโมเดลอะไรที่มันมีคนเคยทำอยู่ แล้วหรือเปล่า ถ้าคุณเริ่มต้นอะไรใหม่ๆ โอกาสความเสี่ยงมันจะสูงมากนะ และยิ่งคุณไม่มีประสบการณ์ด้วย...ที่ทำเพราะว่าอยากจะเอาอะไรกลับมา ผมอยากจะเอาระบบการช่วยคนกลับมา ผมแค่อยากจะลองดูแค่นั้นจริงๆ ครับ มันไม่มีอะไรลึกไปกว่านี้แล้วครับ ก็มองว่าเราอยู่ในจุดที่ทำได้ เพราะว่า ผมเป็นคนที่ชอบวิเคราะห์ตัวเอง คือ คนที่จะโชคดี มีทรัพย์ มีเวลา และก็ไม่มีภาระ”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“แต่ว่าเรายังรู้สึกทำงานเพื่อสังคมมันไม่ควรจะต้องเป็นธุรกิจ คือน่าจะเจอวิธีคิดแบบนี้บ่อยๆ ก็คือว่า สังคมไทยเราก็คือว่าต้องเอาเงินเพื่อ สังคมจะทำเพื่อสังคมก็เพื่อสังคมเลยก็ฟรีลี ทำไม่ต้องคิดเงิน ก็ค่อยๆ เรียนรู้วิธีคิดของ Social Enterprise มาและกัตั้งเป็น ไอเฟรนด์ริม ตอนนั้นก็ เริ่มด้วยกันสองคนเมื่อประมาณเมษา ปี 51 ก็คือไอเดียมันคือว่า ลอง มัน เป็นการทดลองว่าการทำเพื่อสังคม อย่างช่วงแรกๆเลยคือเป็นการพยายาม ลองปรับตัวดูว่าการทำเพื่อสังคมมันไม่จำเป็นต้องทำฟรีนะ เพราะถ้าทำฟรี เราก็อยู่ไม่ได้ แต่ว่าทำยังไงเราทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและก็อยู่ได้ และกัสังคมก็อยู่ได้และทุกอย่างต่อยอดกันได้ มันก็เลยเหมือนเป็นการ ทดลองก็เลยสร้างเป็นไอเฟรนด์ริมขึ้นมา”

(ปฏิพัทธ์ สุธำภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**3. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจาก แหล่งความรู้ในประเทศ** กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีที่มแรงบันดาลใจจาก แหล่งความรู้ในประเทศ คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม ได้รับแรงกระตุ้นให้ขยายและปรับเปลี่ยนกิจการเดิมให้เป็นกิจการเพื่อสังคมและผู้ประกอบการยัง มีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่เป็นงานที่มีความรักและถนัด ได้แก่ นิตยสารพีว

**แผนภาพที่ 4.3** แสดงกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ



### 3.1 การมีแรงกระตุ้น

ผู้ประกอบการสังคมประเภทนี้ได้รับแรงกระตุ้นจากหน่วยงาน ChangeFusion ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ที่ได้ชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้ทำมีความสอดคล้องกับงานที่หน่วยงาน ChangeFusion ได้ทำอยู่ในเรื่องการใช้สื่อ ICT อย่างสร้างสรรค์ในเยาวชน

“เพราะว่า ChangeFusion ได้ทำงานเรื่อง ICT สร้างสรรค์เป้าหมายของ ICT สร้างสรรค์คือดึงเยาวชนให้หยุดใช้ สื่อ IT ในเชิงลบ และเราทำไปโอสโคปมาก่อน และ ChangeFusion คือองค์ที่มองเห็นว่าสิ่งที่เราทำ ที่กระตุ้นให้เด็กทำหนังสือมันเท่ากับเด็กจำนวนหนึ่งออกมาจากการใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่สร้างสรรค์หันมาใช้คอมพิวเตอร์ที่สร้างสรรค์อย่างมากขึ้น ซึ่งตรงกับงานที่ ChangeFusion เคยทำก็เลยทำให้เราทำฟิวตามออกมาจริงๆงานส่วนนี้มันอยู่ในโอสโคป แต่พอมันมีทิศทางชัดเจนเราก็ทำฟิวให้มันอยู่ในภาพลักษณ์อันนี้”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

### 3.2 ความสำเร็จด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างมีความชื่นชอบสื่อและคุณลักษณะของสื่อในงานที่กำลังทำอยู่คือ การทำนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มีการจัดประกวดการทำภาพยนตร์สั้นที่สามารถดึงดูดเด็กจำนวนหนึ่งออกมาจากการใช้คอมพิวเตอร์ที่ไม่สร้างสรรค์หันมาใช้คอมพิวเตอร์ที่สร้างสรรค์อย่างมากขึ้น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานที่ได้ถูกชักชวนให้ปรับเปลี่ยนมาทำ

ตารางที่ 4.3 แสดงความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	ความชื่นชอบ (Passion)	ความมีอุดมการณ์
1. นิตยสารพีว	ผู้ประกอบการชื่นชอบในงานด้านหนังนอกกระแสและการทำนิตยสาร	ได้รับแรงกระตุ้นจากหน่วยงาน ChangeFusion

“ มันเกิดจากการที่เราทำงานในด้านนี้มา และเราก็มองเห็นว่างานทางด้านนี้มันสามารถมีคุณค่าต่อสังคมได้อย่างไร และเราก็คิดว่าสิ่งที่เราทำนั้นแต่เดิมไม่ได้คิดหรือว่ามันจะเป็นงานเพื่อสังคมอะไรเป็นงานที่เรารักเฉยๆ แต่พอทำแล้วมีคนมาบอกว่าการที่ให้เด็กหันมาสนใจใช้คอมพิวเตอร์อย่างสร้างสรรค์มันก็เป็นการทำให้สังคมมันดีได้ คือแทนที่เด็กจะไปติดเกมส์หันมาติดทำหนังสือมันก็เป็นประโยชน์ได้เหมือนกัน ก็ทำให้เรามองเห็นว่าสิ่งที่เราทำนั้นมันมีคุณค่าต่อสังคม ก็เลยมุ่งมั่น เราก็เลยเออถ้ามันมีคุณค่าแล้วก็แ่งงานที่ชอบเฉยๆ มันก็เลยจะทำอะไรในทิศทาง คือเหมือนมีคนมาชี้ในทิศทาง เราก็รู้ว่าทิศทางก็เลยมุ่งมั่นที่จะเดินไปในทิศทางนั้น”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

## 2. ระยะเวลาตัดสินใจ

ระยะเวลาตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ 1. การตัดสินใจค้นหาข้อมูล 2. การตัดสินใจทำ 3. การตัดสินใจขนานนาม

แผนภาพที่ 4.7 แสดงระยะเวลาตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม





## 2.1. การตัดสินใจค้นหาข้อมูล (Searching) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม
2. การค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

### 1. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม

ผู้ประกอบการสังคม ทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1.ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด 2.ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน และ 3.ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ ต่างมีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนและหลังการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริม โดยได้มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมแหล่งที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริงจากกิจการสังคมที่มีอยู่และประสบความสำเร็จในประเทศอังกฤษและทำการติดต่อขอคำแนะนำจากทางนิตยสาร คือ นิตยสาร BIG ISSUE ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน

“ผมติดต่อยายผมแค่ส่งอีเมลเข้าไปว่า เออว่า ผมเป็นเด็กไทยคนหนึ่งที่อยู่จะทำแบบนี้ในเมืองไทยบ้าง คำก็ส่งคนมานัดคุยกับผมนะ คุยที่ร้าน Starbucks ช่างๆออฟฟิศเค้า คำก็บอกว่าเออเนี่ยไอไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าเกิดไม่ใช้ชื่อ ไม่ใช้ชื่อก็ไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์อะไรอย่างงั้น หรือ ไอเดียพวกนี้มันปิดกันกันไม่ได้อะไรกันอยู่แล้ว และเค้าบอกว่าถ้ามีปัญหอะไรก็อีเมลเข้ามาถามได้เสมอ นี่คือนักขณะที่คุยกันแบบนี้มากกว่า”

(อาร์นดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

1.2 การรับรู้จากการบอกเล่าจากสื่อบุคคล คือเพื่อนหรือหน่วยงาน ที่ได้บอกเล่าถึงเรื่องราวของตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมทางด้านที่ประสบความสำเร็จในประเทศอินเดียที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดริม และรับรู้จากหน่วยงาน Changefusion ที่ได้แนะนำชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดริม และพีว

“ผมได้ไปเจอเพื่อนที่เจอกันบนอินเทอร์เน็ตครับเป็นพวกที่ค่อนข้างหัวใหม่และก็ทำเอ็นจีโอ เป็นเอ็นจีโอที่พยายามสร้างเครื่องมือที่จะใช้แก้ปัญหาสังคม และตอนนั้นมันมีเครื่องมือที่ ตอนนั้นปี 50 ยุคนั้น อินเทอร์เน็ตมันเริ่มมีศักยภาพที่สร้างการเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างเพื่อนคนนั้นก็ลองเล่าให้ฟังว่าคุณลองมาทำด้วยกันหรือเปล่า...ผมว่ามันก็น่าสนุกดีนะ...และเพื่อนก็มาเล่าให้ฟังว่าที่อินเดียมี Social Enterprise ชื่อ มาหิติ ที่ฟิลิปปินส์ก็มี Social Enterprise และก็ทำประมาณนี้ก็คือ เอาความรู้เอาไอ้ที่ไป พยายามเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสังคม แล้วตอนนั้นเราก็อู้สึกว่ามันก็น่าสนใจนะ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

### 1.3 การรับรู้จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่าง ๆ

ผู้ประกอบการสังคมได้แสวงหาข้อมูลจากการอ่านหนังสือทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รู้จักกับกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

“ผู้จากที่คนเค้าพูดๆกัน จากสื่อที่เค้าพูดกัน และอยู่ๆเค้าก็มาบอกว่า บริษัทเราเป็น อย่างที่บอกคนทำสื่อ หรือคนที่เรียนสายสื่อต้องอ่านหนังสือเยอะ ต้องเปิดรับข้อมูลเยอะมาก เพราะฉะนั้นเวลาข้อมูลพวกนี้มันเข้ามา มันก็เข้ามาหลายๆทาง... ก็ไม่ถึงขั้นลงไปค้นคว้าหรอก ก็เป็นอย่างที่เราเป็นอยู่ พื่ออ่านหนังสือทั้งเมืองไทยเมืองนอก อินเทอร์เน็ตทั้งเมืองไทยเมืองนอก แต่ไม่มีใครเดินมาบอกเราว่าเป็นแบบนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็อ่านอยู่บ้าง ที่เจอส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรทางสังคม NGO ต่างประเทศก็จะเป็นลักษณะนี้ค่อนข้างเยอะก็เจอ แต่ของเราเราเป็นบริษัท มันก็ค่อนข้างจะเจอ ถ้าเข้าไปอยู่ในวงที่เป็น NGO เพียงว่ามันก็อาจจะแบบแปลกแยกๆ พอเข้าไปอยู่ในวงที่เป็นธุรกิจอย่างเดียวเราก็แปลกแยกอีกเหมือนกัน มันค่อนข้างจะแตกต่าง”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมได้เริ่มธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน ที่ได้รับรู้ว่ากิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นและผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่ปรับเปลี่ยนให้ต่อยอดกิจการที่ทำอยู่เดิมมาทำกิจการเพื่อสังคมและทำให้เกิดความสนใจในแนวคิดนี้และอยากทดลองทำให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารพีว จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดกิจการเพื่อสังคมค่อนข้างน้อยเนื่องจากว่ากิจการเหล่านี้ก่อตั้งมานานแล้วก่อนที่จะมีคำนิยามที่ชัดเจนของคำว่ากิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้จากการอ่านหนังสือหรือสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงปี 2550 เป็นต้นมา แต่ด้วยลักษณะงานที่ทำซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมจึงมีหน่วยงานด้านกิจการเพื่อสังคมมาแจ้งให้ทราบว่าการเหล่านี้เข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาบ้างแล้ว เพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้เพิ่มเติม ในที่นี้ได้แก่ บริษัททีวีบูรพา และบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น

“มันไม่มีศัพท์คำนี้นะเมื่อก่อนตอนที่เราเปิดป่าใหญ่ ครีเอชั่น เมื่อ 20 ปีก่อน ปีนี้ป่าใหญ่ครบ 20 ปีพอดี ไม่มีศัพท์คำนี้ แต่เรารู้ว่าเราจะทำอะไรเพื่อที่จะไม่เป็นพิษภัย และต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพียงแต่มันไม่มีคำมาบัญญัติในบ้านเรา ที่จะให้เราใช้กันเหมือนสมัยนี้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็ได้อ่านหนังสือเรื่อง Social Enterprise เมื่อศัพท์คำนี้มันเริ่มพูดถึงกันมาก ก็ไปซื้อหนังสือมาอ่านก็ปรากฏว่าตัวเนื้อหาสาระ สารัตถะมันก็ไม่ได้มีอะไรที่เราพิศวงหรือแปลกใจ เพียงแต่ว่าของบางหน่วยงาน ของอะไรก็ตัววิธีการกระบวนการจัดการของเค้า มันมีศักยภาพมาก มันทำได้ มันประสิทธิภาพมากกว่า ในเชิงปริมาณ แต่ว่าถ้าในเชิงลึก เราก็ไม่แน่ใจ เพราะว่าเราไม่รู้ เพียงแต่ว่าทีวีบูรพาทำให้มันเป็นธรรมชาติ ...ไม่คาดหวังหมายความว่าไม่ทั้งสุขและไม่ทั้งทุกข์ ไม่ใช่สุขอย่างเดียว แต่ว่าไม่ทั้งสุขไม่ทั้งทุกข์ก็คือทำให้มันเป็น อยู่ในภาวะที่มันเป็นปกติ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ก็ไม่ได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนการทำงานเดิมที่ทำอยู่ให้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีบุคคลต่างๆได้ให้นิยามไว้แต่ก็ยังคงดำเนินงานสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ต่อสังคมต่อไป

“...ไม่ได้พยายามปรับเปลี่ยนแต่พีเชื่อว่าสิ่งที่พี ที่บริษัทป่าใหญ่ครีเอชันเป็นอยู่มันก็เข้ามาอยู่ในไลน์อะไรแบบนี้ ...วันหนึ่งพีได้มาอ่านเจอของพวกเขาฝรั่งรู้สึกว่ประสบความสำเร็จด้วย เคื่ก็บอกว่ามันก็มีการบริหารที่มันไม่ต้องมีรูปแบบว่าจะต้องแบบนั้น จะต้องแบบนี้ ก็แบบไม่มีรูปแบบ ป่าใหญ่ฯก็คงจะเป็นประมาณแบบนั้น แต่กัคคีที่มีคนมารวบรวมว่าเราเป็นกิจการเพื่อสังคม เราก็อยู่ในจุดที่ดีได้”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เพียงแต่่วที่วิบูลพาทำให้มันเป็นธรรมชาติ หมายความว่าไม่ได้ทำแล้วตั้งเป้าความคาดหวังว่าต้องเติบโต มันต้องสร้างบ้านให้ได้เท่านั้นหลังอะไรให้ได้เท่านั้นเท่านั้นมันเหมือนกันเราทำให้มันเป็น เป็นธรรมชาติ ไม่คาดหวัง หมายความว่าไม่ทั้งสุขและไม่ทั้งทุกข์ ไม่ใช่สุขอย่างเดียว แต่่วไม่ทั้งสุขไม่ทั้งทุกข์ก็คือทำให้มันเป็น อยู่ในภาวะที่มันเป็นปกติ...ให้มันเป็นไปตามเหตุ ปัจจัยของมัน ถ้าสมมติว่าตัวเหตุปัจจัยของมันสามารถที่จะเดินไปได้มากกว่านี้ก็มีอยู่แต่ถ้าสมมติมันได้เท่านั้น ก็ไม่ทุกข์กับมันไม่ไปยึดติดกับมัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

### เนื้อหาที่ได้รับในการรับรู้

1. เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ได้แก่ เนื้อหาที่ทางหน่วยงานภาคประชาชนได้ทำการแจ้งให้ทราบ ส่วนมากจะเป็นในขณะที่มีการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรที่จะมีหน่วยงานภาคประชาสังคม (ChangeFusion) ได้เข้ามาติดต่อประสานงานและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้ทราบ
2. เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการ ได้แก่เนื้อหาที่ได้จากการได้พบเห็นตามสื่อต่างๆเกี่ยวกับกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมทั้งของในประเทศและต่างประเทศ

## 2. การค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

เมื่อผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้ว ผู้ประกอบการสังคมได้มีการหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มกิจการ โดยผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่มีเงินทุนในการริเริ่มกิจการอยู่ก่อนแล้ว แต่ก็มีผู้ประกอบการสังคมบางคนได้มีการแสวงหาแหล่งทุนหรือผู้สนับสนุนเพิ่มเติมในขณะที่ลงมือปฏิบัติงานเช่นกัน เพื่อให้การดำเนินงานหรือการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ผ่านไปได้ด้วยดี ซึ่งการแสวงหาแหล่งทุนหรือผู้สนับสนุนมีทั้งการหาในขณะที่ลงมือปฏิบัติและหลังจากการลงมือปฏิบัติเสร็จเรียบร้อยแล้ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังต่อไปนี้

### 2.1 แหล่งเงินทุนส่วนตัวของตนเองที่ได้จากการเก็บออมไว้

ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่มีแหล่งทุนในการริเริ่มกิจการจากเงินทุนส่วนตัวของตัวเอง ผู้ประกอบการที่สะสมมาหรือองอกเงยมาจากการนำเงินไปลงทุนทำกิจการอื่นๆ

“ผมเริ่มต้นจากของตัวเองครับ ทุกอย่างทำด้วยตัวเองทางฝั่งผม ทุนส่วนหนึ่ง ส่วนคุณพ่อผมช่วย คือตอนที่ผมไปเรียนอยู่ที่โน่นตอน ป.6 ครูที่ดูแลเฮาส์ผมเป็นนักเศรษฐศาสตร์ จบ Oxford ผมก็ถามอาจารย์ว่า อาจารย์ผมอยากรวยอาจารย์มีอะไรแนะนำให้ผมลงทุนบ้าง อาจารย์ก็วิเคราะห์เลย ถ้าเป็นอาจารย์อาจารย์จะลงทุนในเหล็ก ... ตอนนั้นผมคิดว่าเออ เดี่ยวผมขอคุยกับคุณพ่อผมว่า ผมขอเงินก้อนนี้ไว้ไปลงทุนได้มั้ยขอเบิกรถล่วงหน้า ถ้าเกิดพ่อคิดจะซื้อรถก็ไม่ต้องซื้อ เอาเงินก้อนนี้แล้วก็ฝากคุณน้าผมที่อเมริกาไปลงทุนใน commodity ที่เป็นเหล็ก ตอนผมเรียนจบไฮสกูล ผมก็ดึงเงินก้อนนี้มา เพราะฉะนั้นมันเป็นอะไรที่มันเข้ามาซึ่งผมเองก็ไม่ใช้คนฉลาด ผมแค่ถามอาจารย์”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2.2 แหล่งเงินทุนจากหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทนอกจากจะมีแหล่งเงินทุนจากทุนส่วนตัวแล้ว เงินทุนยังมาจากผู้ก่อตั้งร่วมซึ่งจะเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ร่วมลงทุนทำกิจการร่วมกัน

“ตอนเริ่มต้นก็ใช้ทุนตัวเอง หยิบยืมกันมา แต่พี่โชคดีไง พี่ว่าคนคิดดี มันก็จะเจอคนดีๆ อย่างปาใหญ่เริ่มขึ้นมา พี่สามคนก็เป็นลูกชาวบ้าน

ธรรมดา ก็ไม่มีใครมี ของพี่เงินตั้งตันจำไม่ได้ว่าก็บาท แต่ก็ไม่ได้เยอะ พี่ชาย พี่กับพี่สะใภ้ก็ให้ยืมมา คนอื่นเค้าก็ช่วยๆกันแบบนี้หาๆหยิบยืม ...และอีก ส่วนหนึ่งก็มาจากความกล้าตายของพวกเขา ตอนทำบริษัทแรกๆพวกเราถึงขั้น อย่างเช่น ถ้าเดือนไหนสะดุด พี่ก็มานั่งคุยกันเลยสามคน เดือนหนึ่งพี่นึกต้องการใช้เงินเท่าไร พี่ยนต์ต้องการเท่าไร พี่ต้องการใช้เงินเท่าไร อย่างช่วงแรกๆพี่ไม่ได้มีครอบครัวแล้วมีบ้านมีอะไรพร้อมหมดไม่ต้องสงสัยใคร บางเดือนพี่ไม่เอาเงินเดือน ไม่ใช่ไม่เอาเลยนะแต่ค้างไว้ก่อน ยังไม่เอา สมมติคนไหนต้องการใช้เงินเจ็ดพันเอาไปก่อน ห้าพันเอาไปก่อนห้าพัน และอยู่แบบนี้มันอยู่ด้วยใจ แต่พนักงานก็ไม่ได้รับรู้แบบนี้”

(ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### 2.3 แหล่งเงินทุนจากการมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์

ผู้ประกอบการสังคมที่ประกอบกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ทางด้านสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีแหล่งทุนจากผู้สนับสนุนทั้งจากภาครัฐกิจและภาครัฐในการให้เงินทุนในการริเริ่มดำเนินผลิตรายการเพื่อออกอากาศซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระในส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการกับผู้ประกอบการสังคมได้

“เราโชคดีที่เราเจอบางจาก คุณโสภณ สุพาพงษ์ เราก็เข้าไปคุยไปรเจอว่าอยากทำแบบนี้ เค้าสนใจมัย สนใจจะรับเป็น สปอนเซอร์มัย แล้วเค้ามาเห็นพ้องกันกับเรา เค้ารับเรา ส่วนหนึ่งก็มาจากสปอนเซอร์ทันทีทันใด”

(ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“หลักๆก็มีของสปอนเซอร์ คือผู้สนับสนุนทั้งในแง่ขององค์กรของบริษัทและก็บางทีก็มาในนามของในส่วนของการระดม ระดมอะไรต่างๆ งานที่เค้าอยากจะทำ ปาใหญ่ทำเพื่อที่จะให้นำความรู้นี้ไปให้กับกลุ่มต่างๆที่เค้าตั้งใจ เช่น กระทบสาธารณสุข หรืออะไรพวกนี้ระดมก็จะมามีลักษณะอย่างนั้นระดม”

(ยูพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### 2.4 แหล่งทุนจากการให้เปล่าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสังคม

บางรายได้รับแหล่งทุนจากเงินรางวัลจากโครงการ Youth Social Enterprise Initiative (YSEI)

จากการชนะการประกวดเขียนแผนธุรกิจส่งได้รับเงินรางวัลจากองค์กรที่ส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นเยาว์ จากประเทศมาเลเซีย ทำให้มีเงินทุนในการริเริ่มกิจการได้สะดวกขึ้น

“เริ่มกันด้วยแหล่งทุนตัวเองส่วนหนึ่งแล้วก็ได้ทุนจากองค์กรของมาเลเซีย ประมาณห้าพันเหรียญ ประมาณสองแสน ก็คือเริ่มด้วยเงินประมาณสามแสนครับ เป็นองค์กรของมาเลเซีย เป็นองค์กรที่ส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นเยาว์ ให้คนประมาณอายุ 25-35 พอดีตอนนั้นอายุ 25 โดยประมาณมาให้เขียนแผนธุรกิจส่งไปแล้วเค้าก็จะคัดเลือกไปที่มาเลเซีย และก็ให้ไป Present แผนธุรกิจและก็สลิปโปรเจกต์ก็จะได้เงินอะไรประมาณนี้ครับ เป็นเงินที่ไม่มีข้อผูกมัดแต่มีข้อกำหนดว่า ถ้าอยากได้เงินก่อนถัดไปให้ทำรายได้ให้ทำรายได้ให้เท่าสลิปเท่าของเงินที่ได้ อย่างตอนนั้นได้ห้าพันเหรียญ ผมต้องทำให้ได้ ห้าหมื่นเหรียญในปีถัดไป มันก็ยากเหมือนกันกว่าจะทำได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**2.5 แหล่งเงินทุนจากการนำสิ่งที่มีอยู่ก่อนตอนทำธุรกิจเดิมนำไปขายเพื่อแปลงเป็นเงินมาใช้ในการลงทุนทำกิจการเพื่อสังคม** ผู้ประกอบการบางรายได้นำวัสดุและอุปกรณ์ที่เคยมีอยู่จากการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เคยผลิตไปแปลงเป็นเงินทุน

“เราเคยทำรายการคู่แล้วรวยซึ่งเป็นรับจ้างผลิตให้กับบริษัทคู่แล้วรวยของคนดำรง พุ่มตาล กับกันตนา ก็เรามีรายได้จากตรงที่เหลือจากตรงที่ผลิตเยอะอยู่จำนวนหนึ่ง แล้วก็พอจะทำบริษัททีวีบูรพา เราก็มีทรัพย์สินสมบัติที่มันเป็นอุปกรณ์ของบริษัทคู่แล้วรวยในชื่อ บริษัทสองพัน ก็ลองเอาอันนี้มาแปลงเป็นเงินทุน หมายความว่ามันมีมูลค่า ก็ได้เงินมาสักนิดหน่อยประมาณสักล้านหนึ่ง แล้วก็เอาบ้านไปรีไฟแนนซ์ขายรถคันหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็มาจากหุ้นส่วนที่ลงมา ก็เป็นเงินไม่เยอะ บริษัททีวีบูรพามีทุนจดทะเบียนประมาณ

ห้าล้านเอง ซึ่งในทุนจดทะเบียนห้าล้านไม่ได้หมายความว่าชำระเต็ม หมายความว่าตอนที่เราริเริ่มทำ เรามีตั้งอยู่ประมาณสัก ร้อยมาแล้วทั้งหมด ประมาณสักสองล้านกว่า”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

2.6 แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องกิจการเพื่อสังคมจากในประเทศ ได้เข้ามาช่วยดูแลและสนับสนุนเงินทุนในการจัดกิจกรรมบางกิจกรรม บางกิจกรรม ผู้ประกอบการสังคมบางรายได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนจากสถาบัน ChangeFusion ในการทำกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ในบางโอกาส

“มี changeFusion เข้ามา support ในเรื่องของการที่เราทำกิจกรรม และมีกิจกรรมให้เราทำอย่างต่อเนื่องซึ่งตรงนี้ที่มันจะช่วยทำให้เราสตาร์ทในการทำงานตรงนี้ได้อย่างราบรื่นขึ้น”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

## 2.2 การตัดสินใจทำ (Decision)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมที่ทำธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมีลักษณะการตัดสินใจซึ่งผู้วิจัยจะใคร่ขออธิบายในรายละเอียดในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจ
2. เหตุผลในการตัดสินใจ
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

### 1. รูปแบบการตัดสินใจ

1.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว กิจการเพื่อสังคมที่เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กและมีผู้ริเริ่มก่อตั้งเพียงคนเดียว โดยผู้ประกอบการสังคมเห็นว่าเป็นการตัดสินใจทำเพื่อเป็นการทดลองทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนและเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความรักและมีความถนัดในงานที่ทำอยู่เป็นพื้นฐานอยู่ ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่ามีความคิดและเห็นด้วยที่อยากจะริเริ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้น ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน

“ตัดสินใจไม่ยากเลย ก็วิเคราะห์ตัวเอง คิดไปคิดมาก็คือเป็นเราที่ต้องทำเพราะว่าเราอยู่ในจุดที่พร้อมที่จะทำได้ คือไม่ใช่เด็กมหาลัยที่เรียนจบมาทุกคนแล้วทุกคนจะสามารถทำได้ และไม่ได้ผิดด้วยที่เค้าทำไม่ได้ เพราะว่าเค้าจบมาเค้ามีภาระที่ต้องดูแลคุณพ่อคุณแม่หรืออะไรอื่นๆ เค้าก็ต้องมีภาระของเค้าไป คือผมคิดว่าอย่าไปดูถูกความดีเล็กๆ ในทางกลับกัน หากคุณอยู่ในจุดที่ทำความดีใหญ่ๆได้ ก็ให้ทำมันเลย”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)



1.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม ได้แก่ การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ และ การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบาย แนะนำ ดังรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ กิจการเพื่อสังคม บางกิจการที่มีผู้ร่วมก่อตั้งอยู่ด้วย 2-3 คน ซึ่งมีทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางหรือมีการทำงานค่อนข้างซับซ้อนก็จะมีรูปแบบโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่หรือผู้ร่วมก่อตั้งที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้นซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการให้ข้อมูล เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน เพราะยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจร่วมกันนั้นเป็นไปได้โดยง่ายเพราะผู้ร่วมก่อตั้งต่างมีฐานทางความคิดที่คล้ายกันทำให้เกิดความขัดแย้งในขณะตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว ได้แก่ ผู้ร่วมก่อตั้ง ผู้มีอำนาจ และกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของบริษัท หรือผู้ทรงคุณวุฒิตัดสินใจร่วมกัน ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม บริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นและบริษัททีวีบูรพา

“การถูกปลุกฝังมาตั้งแต่เล็ก ๆ ว่าเราต้องแคร์สิ่งที่อยู่รอบข้างเรา มันก็ค่อย ๆ บิว และกิจการที่เราสามารถรวมตัวกับคนที่มีความตั้งใจดี ๆ อย่าง สุรียนต์หรือนิรมล เค้าก็คิดอะไรที่ไม่ค่อยต่างจากเรา วิธีชีวิตอาจจะต่าง แต่วิถีคิดวิถีการดำเนินชีวิตจะไม่ค่อยต่าง เพราะฉะนั้นถ้าเราสามารถกัน คนหนึ่งมีอย่างละหน่อยๆ มันก็เลยยิ่งช่วยให้มันแน่นขึ้น...ตอนที่ตั้งปาใหญ่ครีเอชั่นขึ้นมาทั้งที่ คุณนิรมลและคุณสุรียนต์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนกัน เราคิดอย่างเดียวว่าเราเป็นสื่อ เรารู้ว่าหน้าที่ของเราคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเราก็มีจิตสำนึกว่า เป็นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชม”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“แฟนผมที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งด้วยกัน ก็คือตั้งแต่เรียนจบมาก็ทำงานด้วยกันมา เค้าค่อนข้างที่จะมีเชื่อของการอยากทำโน่นทำนี่อยากทำเอ็นจีโออะไรแบบนี้ครับ แต่ก็คือไปทำงานภาคธุรกิจปกติและก็รู้สึกไม่สนุกไม่ชอบ ... อย่างที่บอกว่าแฟนผมที่บ้านเค้าเป็นคนธรรมดาธรรมดาโมอยู่แล้วและเค้าก็จะ

ความเอื้ออาทร พอได้คุยกันบ่อยๆ ได้อยู่ด้วยกันบ่อยๆ ก็จะซึมซับวิธีคิดเค้ามา และเออเราก็พบว่า ทำไมเราจะต้องอยู่เพื่อจะทำประโยชน์ให้ตัวเองคนเดียว ละในเมื่อเราสามารถมีประโยชน์ให้กับคนอื่นได้ ตายไปก็เป็นบุญ ผู้ทำอะไรที่ มันมีประโยชน์เยอะๆ ดีกว่า social enterprise ก็เป็นวิธีที่ทำให้ตัวเองทำได้ ไปเรื่อยๆ โดยที่ไม่ต้องเป็นห่วงว่าวันไหนจะไม่มีเงิน”

(คุณปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เพราะว่าต้นทุนที่เรามีไม่จำกัด ก็คือความคิดความอุตสาหะ ความเพียร เราก็มาคิดแบบนี้ แล้วก็มาทำสารคดี สารคดีอะไรที่คนต้องดู ที่มีชีวิตที่คนอยากดู พวกนี้เห็นเหตุปัจจัย เริ่มต้น แล้วตัวประเด็นที่บอกว่า เป็นประเด็นที่บอกว่าดี เราก็หยิบเรื่องที่เป็นแบบเรียลชีวิต ทำให้คนคิดเป็น มีความเข้าใจมากขึ้น ปัญญาในการใช้ชีวิตมากขึ้นมีความหวัง ...มันไม่ได้ คิดแบบเป๊ะแล้วก็ทะเลเลย แบบโอ้ นี่คือว่าไม่ใช่ละ เราอยากทำอันนี้แต่ มันจะออกมาเป็นยังไง มันก็ค่อยๆ ถ้ามันมีหินอยู่ก้อนหนึ่งเนี่ย เราก็เอาคน ละที่สองที่แล้วก็วันนี้อั้แจ้คว่างอ้อแจ้ค้อมาคิดๆ อีกคนมา ก็คิดเสริมกัน หน่อย เดี่ยวมันออกมาเป็นรูปเป็นร่างก็เข้าทำดี อะไรอย่างนี้ หมายความว่า หลายๆคนมาช่วยกันทำ ครูปักหลักจำแล้วก็เห็น เออ บังเอิญบ้างไรบ้าง อันนี้เข้าทำนี่ก็ค่อยคิดทำๆกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

### 1.2.2 การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบาย

แนะนำ ได้แก่ การตัดสินใจที่เกิดจากการชักนำจากหน่วยงาน ChangeFusion ซึ่งผู้ประกอบการ สังคมที่มีผู้ริเริ่มร่วมกันริเริ่มกิจการโดยไม่ได้มีเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นมาเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือ ทำงานเพื่อสังคมตั้งแต่ริเริ่มแต่ตั้งขึ้นมาเป็นบริษัทธรรมดา แต่แรกเริ่มเกิดจากการความชอบ หรือ เป็นสิ่งที่รักและมีความถนัดในงาน ไม่ได้ต้องการจะแก้ปัญหาสังคม และไม่เคยรับรู้เรื่องกิจการเพื่อ สังคมมาก่อน มารับรู้ตอนที่ก่อตั้งบริษัทไปแล้ว และเมื่อได้มารู้จักกับสถาบัน ChangeFusion ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเอ็นจีโวก้าวหน้าที่ได้ใจสังคม ที่เน้นการ ออกแบบการทำงานให้องค์กรที่เป็นกิจการเพื่อสังคมสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตัวเองจึงเริ่มรู้จัก ลึกซึ้งกับคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise ที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหลัก

โดยสถาบัน ChangeFusion ได้เข้ามาช่วยผลักดันและสนับสนุนงานที่ทำอยู่จริง ค่อยๆตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบบริษัททีละน้อยจนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว ได้แก่ นิตยสารพีว

“พีวมันเริ่มจากการผลักดันของ change fusion มากกว่า change Fusion เห็นว่าเราทำประกวดหนึ่งทำนี้มันที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นที่ให้ได้ มาใช้สื่อใหม่อยู่แล้ว และเขาก็อยากได้พันธมิตรมาทำในเชิง content คือ change fusion เขามีกิจกรรมคล้ายๆกันอยู่ เขารู้สึกว่าเขาจัดขึ้นมาแล้ว และเขาอยากได้คนมาสานต่อ ดังนั้นมันก็เริ่มต้นที่เขาก่อน การที่จะมาเริ่มทำมันก็ไม่ได้เป็นการตัดสินใจยากมาก”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

## 2. เหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมีดังนี้

### 2.1 ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่าง ๆ

ไม่ว่าผลกระทบนั้นจะมากหรือน้อยเพียงใดแต่ผู้ประกอบการทุกกิจการเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่สามารถทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อทำให้สังคมดีขึ้น เช่น ความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสเพื่อให้มีงานทำ การมีจิตสำนึกที่ดีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์เพื่อช่วยให้คนเกิดการพัฒนาทางด้านความคิดและจิตใจ การทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการพัฒนาสังคม และการใช้สื่อใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

“ผมผลิตนิตยสารในทางกลับกันผมก็หาคนลำบากที่ต้องการมีอาชีพมาขายแล้วเค้าก็นำหนังสือผมไปขายต่อผู้บริโภค หนังสือผมเป็นแค่ตัวกลางระหว่างคนที่ต้องการจะช่วยเหลือกับคนที่ต้องการอาชีพที่เข้ามา ผมแค่เป็นตัวกลางแค่นั้นเอง หน้าที่ผมไม่มีอะไรมาก ผมแค่เพียงแต่ทำให้มันเกิดเป็นระบบขึ้นมา”

(อารันตร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“เราทำโดยเราพยายามดึงเยาวชนกลุ่มหนึ่งอาจจะก่อนหน้านี้ใช้คอมพิวเตอร์แบบไม่มีทิศทาง ทำให้เยาวชนก็เห็นว่าสิ่งที่เขาทำมันมีคุณค่าได้ โดยที่เขาที่สนุกกับมันด้วย คนเล่นเกมก็สนุกกับการเล่นเกม คนที่ทำหนังก็สนุกกับการทำหนัง ผมว่าความสนุกมันไม่ได้แตกต่างกัน แต่เปลี่ยนสถานะจากเขาเป็นผู้รับอย่างเดียว หันมาเป็นผู้สร้าง และก็ขณะเดียวกันสิ่งที่เขาทำมันสามารถเติมคุณค่าให้กับสังคมได้”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**2.2 การมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม** โดยการหาวิธีการทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสามารถทำได้ไปพร้อม ๆ กัน ทุก ๆ ด้าน ในเรื่องความคิด ความเชื่อ เรื่องการดำรงชีวิต เรื่องของความรับผิดชอบต่อใคร่จะมีต่อทุกสิ่งทั้งหลายซึ่งเกิดจากเหตุและปัจจัยจากการหลอหลอม การเติบโต ประสบการณ์ หรือว่าการปลูกฝังให้ทำสิ่งที่ดีในชีวิต ของผู้ประกอบการสังคม

“งานของเราจะต้องเป็นงานที่เราภาคภูมิใจ และเป็นงานที่ว่าเราทำได้ที่เราจะทำงานแบบนี้ เราจะไม่ทำงานที่ขัดต่อความรู้สึกของเรา ซึ่งบังเอิญโชคดีที่ทั้งสามคนก็ใช้ชีวิตแบบ...มีแค่นี้ก็กินอิ่มเท่าเพื่อน แต่งตัวเท่าเพื่อน ไม่ต้องแต่งตัวราคาแพงก็ได้หรืออะไรแบบนี้ เงินมันมารองจากความภาคภูมิใจในงานที่ว่ามันนะ แต่เงินก็มีความสำคัญไม่ปฏิเสธ ยิ่งได้มากยิ่งดีจะได้เอาไปช่วยคนอื่นมากขึ้น”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

เพราะฉะนั้นเนี่ยในความรับผิดชอบต่อเราควรจะมีไม่ว่าต่อการกระทำอะไรก็ตาม เราไม่ควรจะรับผิดชอบต่อเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ของเราเท่านั้น แต่ว่าเราควรจะรับผิดชอบต่อ สิ่งอื่นๆ ที่ชีวิตควรจะรับผิดชอบต่อด้วย ซึ่ง

แน่นอนว่าในการทำสื่อเนี่ย สื่อโทรทัศน์เนี่ยมันมีอิทธิพล มีพลัง แล้วก็มันเอ่อ...มันรวดเร็วมาก บวกกับไอ้ตัว ต้นทุนความคิด ความอ่าน ความเชื่อเดิมในชีวิตที่มี

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

**2.3 ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้น ๆ อย่างดี** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่มีความรักและความชอบในงานที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะริเริ่มกิจการขึ้นอันเนื่องมาจากการได้รับการศึกษามาโดยตรงหรือการมีประสบการณ์ที่เคยทำงานมาแล้ว

“พอเริ่มทำงานตอนนั้นทำงานอยู่ที่หอภาพยนตร์แห่งชาติ และเราก็พบว่ามันมีกิจกรรมอันหนึ่งที่ชอบมากตอบเราเลย เราก็อยากดูหนังแบบที่เขาว่าเป็นคนดูหนังเป็น คิดว่าจะทำอย่างไรนอกจากการดูหนังเฉยๆ แล้วมันมีวิธีการไหนอีกบ้าง ก็พบว่ามันมีโครงการของอาจารย์กิติศักดิ์ เฉลิมพงษ์คิด เป็นโครงการที่ความรู้พื้นฐานด้านภาพยนตร์ ผมเห็นตัวโครงการนี้ก็เลยผลักดันให้มันเกิด แล้วก็เลยให้หอภาพยนตร์ไปจับมือกับชมรมวิจารณ์บันเทิง แล้วก็ทำคอสอบรมอันนี้ขึ้นมา ก็ทำให้คนจำนวนไม่น้อยที่เป็นคนดูหนังทั่วไปคล้ายๆกับเราสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ทางด้านภาพยนตร์ได้ จากเป็นผู้เสพย์ดูหนัง และก็รออ่านบทวิจารณ์ก็เริ่มจะเข้าใจหนังได้อย่างมีมุมมองมีศิลปะทางด้านภาพยนตร์ได้มากขึ้น อันนั้นก็คือจุดหนึ่งที่จะว่าไปแล้วคือจุดเริ่มต้นที่หันมาสนใจในการทำงานโดยเอาหนังเป็นตัวกลาง”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**2.4 การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่มีผู้อื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสังคมบางรายที่มี *ความคิดและความเชื่อ* ที่ว่าไม่ควรทำงานที่มีผู้อื่นทำไว้อยู่แล้ว จึงคิดหาทางที่จะทำสิ่งที่สุดอดคล้องกับความคิดและความเชื่อที่ผู้ประกอบการมีกับงานที่ผู้ประกอบการสังคมมีความถนัดด้วย

“จากต้นทุนความคิด ความอ่าน ความเชื่อเดิมในชีวิต ที่คิดว่า ถ้าเราจะทำอะไรในชีวิตก็อย่าไปผลิตซ้ำ หมายความว่าอย่าทำในสิ่งที่เรามองเห็นว่า มันไม่ควรจะเป็นอย่างนั้น อย่างนี้ ถึงแม้ว่าเรามีความจำเป็นต้องดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าความถนัดของเรา ความรักของเรา เราชักและเราถนัดในอาชีพนี้ และเราหาวิธีการที่มันทำให้มันสอดคล้องเป็นจริง พร้อม ๆ กันได้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะในเรื่องความคิด ความเชื่อ เรื่องการดำรงชีวิต เรื่องของความรับผิดชอบที่เราควรจะมี เพราะฉะนั้นก็คือ ...เพราะฉะนั้นก็เริ่มคิดแล้ว ก็เริ่มคิดว่า เราจะทำอะไรก็ ลองทำรายการที่มันเป็นเหมือนกับ แบบเรียน

ชีวิตของคนดูที ะไรอย่างนี้จะชะ ก็เลยลองทำรายการคนค้นตน มันก็เกิดขึ้น ด้วยเหตุปัจจัยประมาณนี้ครับ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“อาจจะจะเป็นความชอบส่วนตัว แนวคิดตอนที่เราริเริ่มทำนิตยสารไบโอสโคปมันก็คิดมาตั้งแต่แรกแล้วว่าไม่ได้วางสถานะของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารที่พูดเรื่องหนึ่งในตลาด ตอบสนองความอยากรู้ หรือคนดูหนัง SF เมเจอร์ทั่วไปอะไรอย่างนี้มันไม่ได้เริ่มมาแบบนั้น มันก็เริ่มมาจากความคิดที่ว่า content ที่เราทำมันจะไปมีผลอะไรแบบในวงการได้บ้างไหม มันมีองค์ความรู้อะไรใหม่ที่คนขาดอยู่หรือเราควรจะเติมไป คือมันมาจาก Changefusion ที่มีความคิดนี้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นยังเราทำไป Content มันก็จะหรือกิจกรรมมันก็จะไปทางนี้ ว่ากิจกรรมที่เราทำมันจะไปเติมอะไรในสังคม เริ่มต้นจากวงการหนัง ขณะเดียวกันก็ขยายไปสู่เด็กทำหนัง มันเป็นความคิดที่แบบเราจะเติมอะไรลงไปตรงไหนได้บ้างมันก็จะพุ่งไปในเรื่องนี้ตั้งแต่แรก”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**2.5 การมีความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต** จากการสัมภาษณ์พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการบางรายมาจากการถูกหล่อหลอมหรือถูกเลี้ยงดูในอดีตจากครอบครัวที่ทำให้เกิดความคิด ความเชื่อและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ต้องการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ และสนใจและห่วงใยคนรอบข้างเท่าที่ความสามารถที่ทำได้ตามความสามารถและหน้าที่

“มันคงไม่ได้มาจากสาเหตุใด สาเหตุหนึ่ง สาเหตุเดียวอะไรอย่างใน การที่ใครสักคนหนึ่งจะทำอะไรซักอย่างหนึ่ง เหตุปัจจัยมันมาจากหลาย ๆ อย่าง ตั้งแต่ การหล่อหลอม การเติบโตของคน ๆ นั้น ประสบการณ์หรือว่า การปลูกฝังอะไรบางอย่างในชีวิต ทัศนคติ ที่มาเป็นตัวรายการโทรทัศน์ เป็นบริษัททำรายการโทรทัศน์ที่มีจุดยืนที่ชัดเจนในเรื่องของแนวทางของงานและความเชื่อในการทำงานแบบที่เป็นอยู่ใน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“แต่เข้าใจว่าการถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เล็กๆว่าเราต้องแสร้งสิ่งที่อยู่รอบข้างเรา มันก็ค่อยๆบีบ และก็การที่เรามารวมตัวกับคนที่มีความตั้งใจดี ๆ อย่าง **สุรียนต์หรือนิรมล** เค้าก็คิดอะไรที่ไม่ค่อยต่างจากเรา วิธีชีวิตอาจจะต่าง แต่วิถีคิด วิธีการดำเนินชีวิตจะไม่ค่อยต่าง เพราะฉะนั้นถ้าเรา มารวมกัน คนหนึ่งมีอย่างละหน่อยๆ มันก็เลยยิ่งช่วยให้มันแน่นขึ้น”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

**2.6 ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นในสังคม** ผู้ประกอบการบางรายมีความต้องการที่จะลองริเริ่มทำกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทยว่าสามารถทำได้หรือไม่ด้วยการที่เห็นต้นแบบกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ

“คือที่คิดที่ ทำอย่างนี้เพราะว่าอยากจะเอาอะไรกลับมาเมืองไทย นอกจากแค่ใบปริญญา ผมอยากจะเอาระบบการช่วยคนกลับมา ผมแค่อยากจะทำดูแค่นั้นจริงๆครับ มันไม่มีอะไรลึกไปกว่านี้แล้วครับ ก็มองว่าเราอยู่ในจุดที่ทำได้ก็ทำ...”

(อารันดร อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

**3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม**

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมมีแรงบัลดาลใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมี แรงจูงใจ แรงบัลดาลใจ และแรงกดดัน ในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ดังนี้

### 3.1 แรงจูงใจ

**3.1.1 การมีความคิดว่า การได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ได้แก่** ผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่แรกเริ่ม

“เคยได้ยินคำพูดว่าสมัยก่อนคนตายไปแล้วก็ทิ้งมรดกให้การกุศลใช้มัย แต่ตอนนี้โลกมันกำลังฟังใหม่ว่า มึงไม่ต้องตายแล้วทิ้งมรดกให้การกุศลหรือทิ้งตอนนี่เลย ...ไม่เคิล บลูมเบ็ค เคยพูดกับคุณตาในขณะที่รอรับ

การรักษาว่า คุณตามีสสิทธิ์อะไร ในการที่จะปฏิเสธคนอื่นที่ยืมปีข้างหน้า สมมติคุณตาอายุแปดสิบกว่าในอีกยี่สิบปีข้างหน้า ให้อีกยี่สิบปีให้ไม่มียา รักษาโรคตัวนี้ ทั้งๆที่คุณมีความสามารถที่ทำให้ตรงนั้นมันมียารักษาโรคมามากกว่านี้ได้ คุณตาอาจจะไม่ได้ทำตอนนี้แต่อีกสิบปีข้างหน้ามันก็เซฟชีวิตคน ไปอีกตั้งเท่าไร่แล้ว นี่คือนิวคิดที่ว่าไม่ต้องรอรอกทำเลย ผมถึงขึ้นชมโลก ตะวันตกในระดับหนึ่งในแง่คิดของเค้าอันนี้เลยได้แนวคิดของเค้ามาเป็นแรงบันดาลใจมาทำธุรกิจอันนี้หลักๆ”

(อาร์นดร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

**3.1.2 ผู้ประกอบการมีความสุขกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ** ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้

“แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจทำผมว่ามันอยู่ในตัวเราทุกคนอยู่แล้ว การที่จะทำอะไรที่มันท้าทาย สนุก แล้วก็สร้างประโยชน์ ผมว่าทุกคนมันมีพวกนี้ อยู่แล้ว”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.1.3 การมีความพร้อมในการทำธุรกิจเพราะมีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่น** ทั้งในด้านอายุ การเงิน เวลา และการไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นมากนักจากการทำธุรกิจ

“คนที่โชคดี มีทรัพย์สิน มีเวลา และก็ไม่มีภาระ น้อยมาก จริงอยู่ผม อาจจะไม่ประสบความสำเร็จอะไรเลย อันนี้ก็ยอมรับความเป็นจริง แต่ผมมีทรัพย์สิน ผมมีทรัพย์สินที่สามารถทำตรงนี้ได้ มีทุนพอและผมมีเวลา คุณพ่อคุณแม่ผมยังหนุ่มยังสาวอยู่ ผมไม่จำเป็นต้องมีภาระดูแลท่าน ผมยังไม่ได้แต่งงานมีลูกต้องดูแล ครอบครัว เพราะฉะนั้นเราจึงสามารถทำอะไรตรงนี้ได้ และโอกาสที่เราจะอยู่ตรงนี้ได้มันต่ำมาก ถ้าเทียบกับหลักล้านคน จะอยู่ในจุดนี้ ที่เฮงได้ตรงนี้ คือ เฮง เพราะฉะนั้นเนี่ยเราจะใช้อะไรจากความเฮงของเรา”

(อาร์นดร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)



“ชีวิตผมกับแฟนมันไม่มีภาระอะไรเลย คือไม่ต้องเรียน ไม่ต้องส่งใคร ไม่ต้องส่งที่บ้าน ดูแลตัวเอง และด้วยที่อายุก็ยังยี่สิบห้า มันก็ไม่มีอะไรก็ทำ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.1.4 แล้วการมีแรงจูงใจในการริเริ่มกิจการมาจากความชอบส่วนตัวในเรื่องงานที่ทำอยู่เนื่องจากเป็นงานที่ตนเองมีความถนัด** ได้แก่ ผู้ประกอบการสังคมที่ทำกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมาเป็นเวลานานที่มีการสั่งสมประสบการณ์การทำงานมานานแล้วซึ่งถือเป็นจุดแข็งของตัวผู้ประกอบการทำให้มีความพยายามและมุ่งมั่นที่จะทำทั้งนี้การตัดสินใจจะเป็นไปตามข้อจำกัดที่มีอยู่ทางด้านต้นทุนทางการเงินและบุคคลที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่เป็นการทำสิ่งที่ไม่ขัดต่อความรู้สึกของตนเองซึ่งเป็นการทำหรือใช้สื่อที่มีสารประโยชน์ต่อเยาวชนและสังคม

“ไม่ได้ตั้งใจเลยในการตัดสินใจคือใจเราเป็นแบบนี้อยู่แล้ว แต่ว่าตอนเริ่มทำ ได้ตัวซัพพอร์ตว่ามีอะไรบ้างก็คือ 1. ตอนนั้นคือเราจะทำอะไร เงินก็ไม่ค่อยมี มีน้อย คนเราก็มีน้อย สมัยนั้นแล้วก็เครื่องมือก็มีน้อย ทีนี้สิ่งที่มันเป็นต้นทุนในการทำเราก็ดูเราจะไปแข่งกับใคร ...เรามีน้อย เราหาเงินได้น้อย เราก็ต้องใช้น้อย แต่ว่าแข่งมันแข่งจริงนะในโทรทัศน์ อะไรที่เราจะไปแข่งกับเค้าได้ เราจะไปทำละครแข่งกับเค้า มันก็ไม่ได้หรอก จะไปทำเกมส์โชว์ก็ไม่ได้หรอก ไม่มีเงินไปจ้างดารามา ไปทำเสื้อผ้าจากแสงสีเสียงก็ไม่มี ต้องทำสารคดี แค่มั่นก้อนกลมๆคนอื่นเค้าเอาชิ้นใหญ่ๆไป เราก็เอาชิ้นเล็กๆ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“ถ้าเราคิดว่ามันถูกต้องแล้วทำ แต่ถ้าถามว่า ณ ตอนนี้อยู่สมมติว่าเราได้รายการมา หนึ่งรายการว่ามีรายการแบบนี้ให้คุณทำนะ แต่คุณต้องขาดทุนตอนละ สมมติต้นทุนตอนละสองแสน คุณต้องขาดทุนตอนละแสน อันนี้พี่จะไม่ทำ เพราะว่าพี่ไม่มีกำลังที่จะทำ พี่ยึดเสมอว่าเราต้องช่วยตัวเองให้ได้ก่อนแล้วเราจึงจะช่วยคนอื่น และป่าใหญ่ไม่ใช่มีต้นทุน ไม่ได้มีกำไรปีละ ห้าสิบล้าน ร้อยล้าน สามสิบล้าน หรือสิบล้านก็ยังไม่มี เพราะฉะนั้นเราก็ต้องอยู่รอดในขณะที่ยังงานเราก็ต้องออกมาดี แต่ก็มีบางกรณีก็เล็กๆไม่ใหญ่

ที่อันนี้ช่วยเลยคะ อะไรอย่างเงี หรือว่าถ้ามาใช้กำลังของพี่คนเดียวที่ไม่เกี่ยวกับบริษัท อันไหนที่ช่วยได้พี่ช่วยแต่ถ้าถ้าบริษัทมันไม่สามารถจะเสี่ยงได้ ต้องอยู่กับความจริง”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.1.5 การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่คิดรับผิดชอบ** การรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองและไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อแสวงกำไรสูงสุด คือต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และมีจิตสำนึกว่าเป็นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ประชาชนโดยคำนึงถึงรายได้เป็นอันดับรองจากความสุจริตและความภูมิใจในงานที่นำเสนอ

“พี่ก็อยากรวย อยากมีชีวิตสบาย ทุกคนอยากมีเงิน แต่ว่าสิ่งที่เราทำมันอาจจะมาได้เงินเยอะแยะมากมายแต่ให้ในจุดที่เราเลี้ยงตัวเองได้เลี้ยงลูกน้องได้ พี่ว่า สำหรับพี่ทั้งสามคน ความภูมิใจ ความสุขใจ มันมีค่ามากกว่าเงิน”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เรามานั่งครุ่นคิดแล้วก็ มันก็มีความเป็นไปได้ เพียงแต่ว่าสิ่งที่ เราทำนั้นอาจจะยากซักหน่อย มันอาจจะต้องลดความโลภซักกนิด ต่อสู้กับความไม่ถ่าง หลายๆ อย่าง แต่ว่าขณะเดียวกันก็คือ เราสามารถที่จะ รักษาสิ่งที่เราเรียกว่า ความรับผิดชอบของเราไว้ได้ด้วย”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

## 3.2 แรงบันดาลใจ

ผู้ประกอบการสังคมหน้าใหม่และผู้ประกอบการสังคมที่ทำมานานแล้วต่างก็มีแรงบันดาลใจในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ที่ได้เห็นและได้รู้จักกับบุคคลที่เป็นต้นแบบทั้งในเรื่องของการมีวิสัยทัศน์ที่ดี การประพฤติปฏิบัติที่ดีและทำประโยชน์ให้กับสังคมซึ่งบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการสังคมได้แก่

**3.2.1 บุคคลใกล้ชิด** เช่น เพื่อน หรือ แฟน ครูอาจารย์ ที่เห็นด้านดีของบุคคลเหล่านั้นเช่น การได้สัมผัสรับรู้ถึงความโอบอ้อมอารีทำให้เกิดการซึมซับความคิด ความรู้สึกที่ดีมาด้วย

“แฟนผมที่บ้านเค้าเป็นคนธรรมดาธรรมดาไม่อยู่แล้วและเค้าก็จะมี ความเอื้ออาทร พอได้คุยกันบ่อยๆได้อยู่ด้วยกันบ่อยๆก็จะซึมซับวิธีคิดเค้ามาและ เอมเราก็พบว่า ทำไมเราจะต้องอยู่เพื่อจะทำประโยชน์ให้ตัวเองคนเดียวล่ะใน เมื่อเราสามารถมีประโยชน์ให้กับคนอื่นได้ ตายไปก็เป็นบุญ สู้ทำอะไรที่มันมี ประโยชน์เยอะๆดีกว่า social enterprise ก็เป็นวิธีที่ทำให้ตัวเองทำได้ไป เรื่อยๆโดยไม่ต้องเป็นห่วงว่าวันไหนจะไม่มีเงิน...”

“สุนิตย์เพื่อนผมที่เป็นผู้อำนวยการ ChangeFusion ยกตัวอย่างเฉยๆ ว่าที่อินเดียมันมีแบบนี้ ผมก็อ้อเออก็อ้นาลองทำบ้าง และมันก็ขยายมา เรื่อยๆ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง** เป็นบุคคลที่ได้ทำคุณงามความดีให้เกิดขึ้น ในรูปแบบต่างๆ เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บิลเกต วอเรนด บัฟเฟตต์ อาจารย์ปวย อึ้งพา กร เป็นต้น

“แนวคิดนี้มีมานานแล้วแต่มันไม่ได้มีชื่อจำกัดมันไม่ได้มีชื่อไฮโซว่า SE ในหลวงท่านทำมาก่อนที่จะมีชื่อเรียกนี้แล้วผมจะย้ำอีกครั้ง ต้องไปค้น คือผมอยากจะทำมาก่อนที่จะไปดูของทีอื่น รากเหง้าของเราที่แหละ ใน หลวงท่านทำมานานแล้วไม่มีใครลอกที่ปราบยาเสพติดได้ด้วยกาแพ ...อีก สองคน คนหนึ่งคือบิลเกตและอีกคนหนึ่งคือ วอเรนด บัฟเฟตต์ คือคนที่เคย รวยที่สุดในโลกมาในระยะเวลาสิบกว่าปี และเป็นคนที่รวยอันดับสองของ โลกแล้วเค้าบริจาคเงินให้ 90 เปอร์เซ็นต์ ให้กับ บิลเกต ฟาวเดชัน เกตได้ใช้ เงินในการวิจัยยาต่างๆที่จะทำ ให้คนเป็นโรค จนเค้าได้ยาสูตรหนึ่งเป็นยาแก้ มาเลเลีย วัคซีนรักษามาเลเลีย เค้าก็จะไปคุยกับประเทศ ถ้าประเทศนั้นเป็น ประเทศเผด็จการอย่างแอฟริกาและรัฐบาลมันคงเป็นเผด็จการ หารัฐบาล เผด็จการบอกว่า เอาละผมให้สูตรยาคุณฟรีๆแต่มีข้อแม้ว่าคุณต้องกระจาย ยาให้เข้าถึงประชาชนของคุณนะซึ่งตามหลักมันก็Win-Win ..เค้าก็จะไปคุย กับภาคธุรกิจใหญ่ๆ ว่าเอาละผมให้สูตรคุณในราคาถูกและให้คุณสามารถ ง่ายขึ้นในการสร้างโรงงานและคุณก็กระจายยาอันนี้ให้ได้ในราคาถูก”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

**3.2.3 บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง** สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างสรรรายการโทรทัศน์ต่อไป ได้แก่ ลูกน้อง หรือเด็กที่ด้อยโอกาส เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการพิจารณาถึงด้านที่ดีๆของบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

“มันมีทั้งแรงผลักแรงขับมันที่ทั้งแรงบันดาลใจ แรงผลักแรงขับก็อย่างที่บอกคืออยากเห็น ความเปลี่ยนแปลง มันเกิดความเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนแปลงนี้คือ อยากเห็นคนอื่นมีความสุขขึ้น ทุกข์น้อยลงอยากเห็นสังคมดีขึ้นอยากเห็นกลุ่มก้อนของคนแบบนี้เยอะขึ้น เยอะแยะมากมาย แรงบันดาลใจก็มีเยอะ เห็นจากคนอื่นเค้าทำกัน เราก็อึ้งขม ทึ่งกะเค้า หรือแม้แต่กะทั้ง guilty รู้สึกผิด ถ้าไม่ทำก็มี”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“พี่เห็นใครพี่ก็ปลื้มไปหมด พี่เห็นเด็กยากจนคนหนึ่งกับพันผู้เพื่อที่จะให้มีเงินมาซื้อกับข้าวให้ที่บ้านกินและให้ตัวเองได้ไปโรงเรียน เค้าก็คือแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่มากของพี่ พี่ไปแล้วพี่ไปเห็นชาวบ้านบางที่ กว่าจะได้นำมาใช้ ต้องตื่นตั้งแต่ตีสี่ตีห้า เช็นรถไป ก็ต้องแชร์รถกัน จะเอาน้ำไปเต็มรถเข็นไม่ได้นพเพราะ เพื่อนคนอื่นจะไม่มีน้ำใช้ นั่นคือแรงบันดาลใจของพี่ ...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### 3.3 แรงกดดัน

**3.3.1 การรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่พึงต้องทำและรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำที่พอจะทำเพื่อช่วยเหลือสังคมได้และรู้สึกผิดหากไม่ได้ทำสิ่งที่ตั้งมั่นในฐานะที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน**

“คือในปัจจุบันนี้มันผ่านช่วงที่ เราคิดว่ามันเป็นภาระหน้าที่ หรือผ่านช่วงที่ เราอะไรอะ ต้องพิสูจน์ ว่ามัน มันสามารถที่จะทำให้เป็นจริงได้ อยู่ได้ เพราะว่า ในหลายปีที่เราลองทำมาเนี่ย จริงๆ แล้วมันก็ไม่มีอะไรมากกว่า สิ่งที่มีมนุษย์ควรจะทำ เพราะฉะนั้น เราไม่ได้ทำมันในฐานะที่มันเป็น CSR สมมติ ไม่ได้ทำในฐานะที่ต้องเจียดอะไรไปรับผิดชอบ แต่ว่าคือมันเป็นหน้าที่

ที่คนทุกคนต้องทำ เพียงแต่ถ้าหากว่า เป็นหมอกก็ทำแบบหมอก เป็นครุก็ทำแบบครุ รับ เป็นคนทำสื่อโทรทัศน์ก็ทำแบบคนทำสื่อโทรทัศน์ “

“เมื่อก่อน มีความคิดว่า ถ้าเราจะต้องทำอะไรเพื่อสังคม เราต้องไปเป็นนักสังคมสงเคราะห์ อะไรอย่างนี้ ต้องไปเป็น NGO แต่ว่าสุดท้ายแล้วนี่มันไม่ใช่มันสามารถที่จะทำได้ในทุกคนเพียงแต่ว่า มนุษย์ต้องมีต้นทุนบางอย่างในความเป็นมนุษย์ นะอะ ในบางอาชีพ สามารถที่จะทำได้อย่างมากมายมหาศาล”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

**3.3.2 การทำเพื่อสนองความต้องการตัวเองและเพื่อความอยู่รอดเพื่อหาอาชีพที่จะทำได้เลี้ยงตัวเอง ครอบครัวและพนักงานในบริษัท โดยไม่ได้แรกเริ่มอยากทำงานเพื่อสังคม**

“ที่วิบูลพาทำธุรกิจก็เพื่อที่จะอยู่กับความเปลี่ยนแปลง ความเปลี่ยนแปลงก็คือขั้นต้นก็คือเรามีหัว มันต้องอยู่ในสังคมในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นก็ถือว่าในการทำธุรกิจ เป้าหมายของที่วิบูลพาทำก็คือทำเพื่อที่จะเลี้ยง พนักงานเพื่อนที่จะดูแลชีวิตครอบครัวใหญ่ๆ พอประมาณของเราเนี่ยให้อยู่ได้ เสร็จแล้วในการทำธุรกิจเราก็เชื่อว่าธุรกิจสื่อที่เราทำมันสามารถที่จะไปเชื่อมโยงกับกระบวนการ... บนหน้าที่หนึ่งก็คือหาเลี้ยงชีพในหน้าที่หนึ่งก็คือเราเป็นสื่อที่จะใช้ความเป็นสื่อในด้านต่างๆที่จะนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะในการที่จะเดินเข้าไปในการเจรจา เป็นตัวเชื่อม เป็นตัวช่วย...”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“จริงๆไม่ได้คิดอยากทำสื่อเพื่อสังคมนะตอนแรก คำว่าเพื่อสังคมเพิ่งจะมาตอนระยะหลังหลังจากที่องค์กรต่างๆเค้ามีตรงนี้ถูกกดดันให้มีตรงนี้ แต่ว่าสิ่งที่ตอนที่ตั้งตั้งป่าใหญ่ครีเอชั่นขึ้นมาทั้งพี คุณนิรมลและคุณสุรียนต์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนกัน เราคิดอย่างเดียวว่าเราเป็น สื่อ เรารู้ว่าหน้าที่ของเราคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร...สิ่งที่เราทำมันอาจจะมาได้เงินเยอะแยะมากมายแต่ให้ในจุดที่เราเลี้ยงตัวเองได้เลี้ยงลูกน้องได้ ไม่ได้แปลว่าเราจะกีดกอนเกลือ

กินหรือว่าเราจะต้องกินเราก็ต้องมีรายได้มาที่จะให้เราอยู่รอดด้วยแต่ที่เราอาจจะไม่ต้องมีกำไรที่สูงสุด เรามาก่อนว่าตัวเนื้องานสำคัญที่สุด”

(ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.3.3 การไม่สนุกและรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานประจำที่ทำอยู่ในรูปแบบเดิมๆ** ซึ่งแม้จะเคยทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมั่นคงและได้รับผลตอบแทนสูงแต่ต้องการงานที่มีความท้าทายมากขึ้น

“พอทำอยู่ในเอกชนแล้วมันไม่ค่อยสนุก มันเต็มไปด้วยกรอบมากมาย มันไม่สามารถทำได้อย่างที่เราอยากจะทำ และที่นี้พอแฟนผมที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งด้วยกัน ก็คือตั้งแต่เรียนจบมาก็ทำงานด้วยกันมา เค้านั่นข้างที่จะมีเชื้อของการอยากทำโน่นทำนี่อยากทำเอ็นจีโออะไรแบบนี้ครับ แต่ก็คือไปทำงานภาคธุรกิจปกติและก็รู้สึกไม่สนุกไม่ชอบอะไร ก็ทำอยู่สักสองสามปี ก็รู้สึกตรงกันว่ามันไม่สนุก เราออกดีกว่าแต่ตอนที่ออกก็ยังไม่รู้ว่าจะออกไปทำอะไร ไม่เคยคิดว่าจะต้องไปทำเพื่อสังคมอะไรแบบนั้น แคร้รู้สึกว่าอยากออกก็เลยออก”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.3.4 การขาดอิสระในการทำงานจากงานเดิมที่ทำอยู่** ซึ่งการเป็นนักข่าวทำให้ไม่ได้รับมีอิสระในการทำงานหรือนำเสนอสิ่งที่ต้องการอย่างเต็มที่

“เราคิดว่าเราอยากทำอะไรด้วยกัน เพราะว่าสมัยก่อนพวกพี่เป็นนักข่าวและนักข่าวที่ไม่ค่อยมีอิสระในการทำข่าว สำหรับพี่ทั้งสามคนคิดว่าจริงจัง คือซื้อสัตย์กับหน้าที่ ซื้อสัตย์กับความเป็นสื่อสารมวลชน เพราะฉะนั้นพอรู้สึกอึดอัดที่จะเป็นก็เลยคิดมาทำอะไรดีกว่า ที่เราเป็นสื่อสารมวลชนได้ สื่อสารมวลชนที่ดีได้ แต่มันอาจจะไม่ได้โดนเพ่งเล็กหรือเซนเซอร์เยอะเหมือนตอนทำข่าวก็เลยออกมาเป็นรายการสารคดี”

(ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.3.5 การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมทำให้เกิดความกดดันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับบริบททางสังคมและเงินทุนที่มีอยู่จำกัด** ได้แก่นิตยสารฟิว

ที่ต้องปรับเปลี่ยนจากนิตยสารมานำเสนอทางสื่อออนไลน์หลังจากที่ผลิตนิตยสารมาได้หนึ่งปีครึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนเปลี่ยนไปโดยมีการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าถ้าผู้ประกอบการสังคได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนมากกว่านี้ธุรกิจสามารถอยู่ต่อไปได้

“จริงๆผมคิดว่าถ้าวันนี้เรายังทำเป็นนิตยสารอย่างต่อเนื่องมันก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้เหมือนกัน แต่ว่าการลงทุนกับสิ่งพิมพ์มันสูงมาก เราไม่มีแรงมากพอที่จะระดับประคองมาจนถึงทุกวันนี้ ถ้าส่วนมากถ้าเทียบกับสื่ออื่น สื่ออื่นเราทำแค่ 3 เดือนก็ไม่เอาแล้วพอแล้วไม่มีตั้งค์ทำต่อก็จบ แต่แมกกาซีนเรายังทำได้ปีครึ่ง ก็คิดว่าอย่างนั้นก็คิดว่าถ้ามีกำลังมากพอจริงๆแล้วมันน่าจะเป็นหนังสือที่ประสบความสำเร็จได้ แต่ที่ไม่สำเร็จเพราะว่าเราไม่มีกำลังผลักดันยาวนานมากพอที่จะค่อยๆสร้างข่าวให้กลุ่มคนอื่น สร้างความเข้าใจกับผู้สนับสนุนก็คือบรรดาสปอนเซอร์ทั้งหลาย มีกำลังมากพอที่จะเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจในความเป็นพี่ว”

“หลังจากทำไปประมาณปีครึ่งมันไม่ชัดเจนมากพอ และพฤติกรรมของเด็กจริงๆแล้วมันอาจจะไม่สอดคล้องก็ได้มันอาจจะไปเลือกสื่อไม่ถูก เพราะว่าเด็กใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำสื่อ หรือว่าการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ว่าเราผลิต content ในรูปแบบนิตยสาร ดูแล้วมันไม่ค่อยไปด้วยกันเท่าไร มันก็ต้องปรับรูปแบบให้เป็นเว็บไซต์ก็ทำมาจนถึงตอนนี้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**3.3.6 ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม** เช่น ขอทาน ความขี้ขาง เด็กขายพวงมาลัยตามสี่แยก ไปจนถึงคนไร้บ้าน ไร้อาชีพ ซึ่งสำหรับอาร์นดี้แล้วการต่อสู้ครั้งนี้คงไม่ใช่การกวาดล้างหรือขับไล่ แต่เป็นการทำให้เขาเหล่านั้นมี “อาชีพทางเลือก” เข้ามาทดแทน

“ทำให้คนช่วยคน เพราะเราไม่สามารถช่วยทุกคนได้ เป้าหมายคือทำยังไงให้คนสามารถช่วยคนได้ง่ายขึ้น มองเห็นได้ง่ายขึ้น ให้คนลำบากมาเจอกับคนที่มั่งอันจะกิน...อย่างตอนนั้นผมเข้าไปที่สภาสังคมสงเคราะห์ เค้าจะเลี้ยงข้าวคนลำบากทุกๆ วันจันทร์ถึงศุกร์ ทีนี้เนี่ยตัวสภาสังคมสงเคราะห์เนี่ยมันก็เกิดสองความคิดขึ้น สองความคิดซึ่งก็ฝั่งหนึ่งคือว่า คุณเลี้ยงข้าว

คนลำบากทุกวันเนี่ยคนเหล่านี้ก็มากิน กินไปห้าชาม แล้วก็ไปนอนขึ้นอีต๋อต่อ  
เช้าวันต่อมาก็กินอีกห้าชาม มันไม่ได้ช่วยอะไรให้ดีขึ้น แต่อีกฝั่งหนึ่งก็จะบอก  
ว่าหากคุณไม่เลี้ยงข้าวเค้า เค้าก็จะไป ก่ออาชญากรรม เค้าก็จะมาทำอะไร  
เราก็ไม่รู้ด้วยเหมือนกัน ที่ผมจะพูดคือว่า มันถูกทั้งสองข้อ เราจะชินกับ  
ความคิดที่ว่าเธอถูกข่มขืน เธอข่มขืนถูก แต่บางครั้งมันถูกทั้งสองข้อ ... เค้า  
รวมคนไว้ให้ขนาดนี้แล้วผมก็เข้าไปเสนออาชีพเป็นทางเลือกของมันได้ เป็น  
tie knot ว่า มันจะทำให้เรามองโลกเพราะคนเราจะชอบติดกับว่ามันจะต้อง  
มีหนึ่งหรือสอง”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

### เหตุผลในการเข้าร่วมทำงานกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ

นอกจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารในส่วนของเหตุผลของการตัดสินใจทำ  
กิจการเพื่อสังคมแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายปฏิบัติการซึ่งมีทั้งพนักงานที่เข้าทำงาน  
พร้อมกับการก่อตั้งบริษัทและพนักงานที่เข้ามาทำงานหลังจากที่บริษัทได้ก่อตั้งขึ้นมาแล้วเพิ่มเติม  
ในประเด็นนี้เช่นกัน เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่พนักงานเข้าร่วมทำงานกับกิจการเพื่อสังคม  
ดังต่อไปนี้

1. ความชอบการทำงานเกี่ยวกับด้านสังคมเป็นพื้นฐานเดิม เนื่องจากเคยมี  
ประสบการณ์การทำงานและประสบการณ์สมัยเรียนที่ชอบทำงานเพื่อสังคม เช่น การออกค่าย  
อาสา การร่วมทำกิจกรรมต่างๆ

“จริงๆแล้วก็เป็นคนชอบอะไรแนวๆ แนวสังคมอยู่แล้วตั้งแต่แบบ  
เริ่มต้นมา พอดีมันเหมือนกับพีเช็คก็ทำตรงนี้มา เราก็เหมือนแบบซึมซับการ  
ทำงานตรงนี้ตั้งแต่ต้นมา เพราะมันมีเรื่องสังคม มันมีเรื่องคุณค่าเคยทำ  
ทอล์กโชว์ก็รายการผู้แล้วรวย เป็นรายการที่เกี่ยวกับ เนี่ยครับเรื่องเกี่ยวกับ  
รต่อสู้ของคนๆ หนึ่ง และด้วยความที่เรียนวารสารศาสตร์มันก็จะถูกปลูกฝัง  
ตั้งแต่เรื่องของการคิด การเขียน การอ่าน เน้นเรื่องของการไปออกค่าย มันก็  
ได้เข้าไปสัมผัสอยู่บ้านเป็นช่วง ๆ ได้ไปสัมผัสในเรื่องเกี่ยวกับ คน เรื่องสังคม  
เรื่องของการเข้าไปช่วย การให้ พอได้ไปแล้วมันได้อะไรบางอย่าง มัน  
เหมือนกับมันไม่ใช่แค่สนุกนะ มันไม่ใช่แค่เราไปเรียน ไปเรียนแล้วก็ไปกลับ



มันก็เหมือนได้เรียนรู้อะไรมาบ้าง นอกจากสายเรียน อย่างเช่นเรื่องของการ  
ออกค่าย ก็เลยทำให้รู้สึกก็เป็นอะไรที่มันชอบมันสัมผัสได้บางอย่างจริงๆ”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

**2. ความชอบงานด้านสื่อและคุณสมบัติของสื่อ** ในการทำนิตยสาร เพราะ  
ชอบดูหนังแปลกๆ ที่สำคัญคือ อยากเห็นนิตยสารที่พูดถึงหนังในเชิงวิเคราะห์ พูดถึงแก่น  
ความคิดจริงจัง ไม่ใช่แค่ให้ข้อมูลว่า สัปดาห์นั้นๆ มีเรื่องอะไรเข้าฉายเหมือนนิตยสารกระแสหลัก  
ทั่วไป แต่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลดีในวงการภาพยนตร์ นำเสนอองค์ที่ยังไม่มีใครรู้หรือเรา  
ควรนำเสนอ นำเสนอแก่นความคิดของคนทำหนัง

“เกิดจากการชอบเป็นส่วนตัว เชื้ออยู่แต่เดิมด้วยอย่างนี้ว่าตั้งแต่สมัย  
เรียน คือเรียนก็เรียนไป แต่ว่าช่วงกิจกรรมก็จะไปทำกิจกรรมประเภทนี้คือ  
ออกค่ายอะไรทำนองนี้ จุดเริ่มต้นของคือจากไปโฮสโคป ตั้งแต่แรกแล้วว่า  
ไม่ได้วางสถานะของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารที่พูดเรื่องหนังในตลาด  
ตอบสนองความอยากรู้ หรือคนดูหนัง SF เมเจอร์ทั่วไป มันก็เริ่มมาจาก  
ความคิดที่ว่า content ที่เราทำมันจะไปมีผลอะไรแบบในวงการได้บ้างไหม  
มันมีองค์ความรู้อะไรใหม่ที่คนขาดอยู่หรือเราควรเพิ่มเติม”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**3. การเห็นคุณค่าของงานที่ทำที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคม** ซึ่งตรงกับ  
ความรู้สึกและความสนใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานด้วย เนื่องจากวิถีชีวิตในอดีตคลุก  
คลี้กับวิถีชีวิตชนบท

“เราเห็นแนวคิดของบริษัท ของป่าใหญ่ว่ามันจะมาในแนวทางที่มัน  
เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งคุณค่าต่อสังคม ก็หมายถึงว่าคนส่วน  
ใหญ่ที่อาจจะเป็นคนส่วนใหญ่ที่เป็นคนข้างนอก ไม่ใช่คนเมือง ก็มันก็ตรงกับ  
ความรู้สึกของเราว่าเราสนใจเราอยากจะทำร่วมกระบวนการด้วย ก็เลย  
ตัดสินใจที่จะมาทำ พี่คิดว่าเหมือนป่าใหญ่ก็เป็นขบวนการขบวนการหนึ่ง เราก็ซื้อที่  
นั่งมาเพื่อจะไปถึงเป้าหมายที่ป่าใหญ่วางไว้...คือโดยชีวิตส่วนตัวก็คือเป็น  
เด็กบ้านนอกอะนะ เป็นเด็กที่พ่อแม่มีอาชีพทำนาเพราะฉะนั้นชีวิตก็จะ  
คุ้นเคยกับชีวิตชนบท จริงๆแล้วเห็นว่าชีวิตมันเป็นเรื่องธรรมดาอะไรเงี้ย ว่า  
เราอยู่กับชาวนา คนอื่นจะว่าเราลำบากแต่เราก็ไม่ได้รู้สึกว่าลำบาก เพราะว่า

เป็นชีวิตจริง จนกระทั่งเรียนจบ ก็มาฝึกงานที่ป่าใหญ่และมาทำงานที่ป่าใหญ่ผ่านไปสิบแปดปียังอยู่ที่ป่าใหญ่”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

4. การหาอาชีพเพื่อเลี้ยงชีพ เนื่องจากอยู่ในช่วงตกงานอยู่ และเห็นโอกาสของการทำธุรกิจในการทำนิตยสาร ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและให้อนาคตในการทำงานได้

“ตอนนั้นพี่ตกงาน คือตอนนั้นพี่ทำหนังสือชื่อว่า Creative living แล้วหนังสือปิดตัวลง แล้วก็ไปเจอการทำหนังสือเหมือนกัน พี่ก็เดินหานายทุนปกติ พี่ถูกปฏิเสธมา 50 กว่าครั้ง และตอนนั้นคุณต้นก็หาคนทำนิตยสารอยู่ก็มาเจอกัน ...ตอนนั้นคุณต้นเขามีโปรเจกต์ที่อยากจะทำแมกกาซีนอยู่ แต่ตอนนั้นเราก็ยังไม่รู้ว่าเราจะทำอะไรกัน ก็มาคุยกันอะไรอย่างนี้ คุณต้นก็บอกว่าที่ประเทศอังกฤษเขามีฟิวแบบนี้ะ เขาก็ถามผมว่ามีโอกาสเป็นไปได้ไหม ผมก็ว่ามีโอกาสเลยฉะนั้นผมไม่รู้มาก่อน แต่พอมาคุยกันแล้วเห็นโอกาสก็เลยคิดว่าน่าจะทำได้ มันให้อาคตผมครับ ให้ชีวิตผมครับ ให้เงินผมครับ ให้ทุกอย่างที่มันเป็นตัวผมทุกวันนี้ ผมไม่รู้ใครให้ใคร สรุปแล้วสังคมได้”

5. เป็นการทำงานเพื่อสนองความต้องการ ที่ต้องการงานที่สนุกเนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่และสนองความต้องการในงานที่ต้องการทำ

“ความรู้สึกที่มาทำงานเพื่อสังคม มันไม่ได้เกิดจากความต้องการทำงานเพื่อสังคมอย่างเต็ม 100% มันเกิดจากความต้องการอยากทำงานที่ น่าสนุก 1. คือมันเป็นบริษัทที่เปิดจากคนรุ่นใหม่ มันเป็นบริษัทที่ยังเล็กอยู่ที่ยังเปิดได้ไม่กี่ปี มันมีความใหม่มันมีความสดอยู่ตรงนั้นส่วนหนึ่ง เรื่องเพื่อสังคมมันเป็นแค่อีกส่วนหนึ่งของเหตุผลที่มาทำว่า จบมาจะทำงานที่มันมีคุณค่ากับคนอื่น เป็นการทำงาน พุดให้ถูกคือ เป็นการทำงานเพื่อสังคมเพื่อตอบสนองตัวเองมากกว่า เพราะว่างานที่เราทำครับมันจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อเรารู้ว่างานที่เราทำมันเกิดประโยชน์อะไรสักอย่างหนึ่งประมาณนี้ มันคือการเติมเต็มตัวเองมากกว่าให้ความสุขในการทำงานต่อไป”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราไม่อยากจะเข้ามาแล้วแบกสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เช่น หาโฆษณา วางแผน การตลาด หานายทุน ไอยากทำแบบนี้ ก็ทำแบบเอาความอยากเป็นตัว เริ่มทำสนองความอยาก ก็เป็นเล่มเล็กๆ เหมือนหนังสือทำมือ ไปเห็น ตัวอย่าง คือ *Alternative Writer* ก็ทำเล็กๆ ง่ายๆ คิดแค่ว่า ทำให้หนังสือไปถึงกลุ่มคนที่เขารอคอย ทำแบบที่พอจะบริหารจัดการด้วยตัวเองได้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, บทสัมภาษณ์, 19 มกราคม 2551)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสังคมริเริ่มกิจการเพื่อสังคมและการทำงานในกิจการเพื่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ มีที่มาจาก**การมีจิตสำนึกสาธารณะ ของบุคคลที่มีจิตสำนึกและปรารถนาดีที่จะทำสิ่งที่ดี** ซึ่งมาจากการมีความเชื่อที่เกิดจากมีจิตสาธารณะ การมีประสบการณ์การทำงานและการเรียน และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.4 แสดงจิตสำนึกสาธารณะของบุคคลของผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติงาน

ระดับบริหาร	ระดับปฏิบัติการ
1.ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ	1.ความชอบการทำงานเกี่ยวกับด้านสังคมเป็นพื้นฐานเดิม
2.การมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม	2. การเห็นคุณค่าของงานที่ทำที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมซึ่งตรงกับความรู้สึกและความสนใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน
3. การมีความเชื่อว่าการได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ดี	
4.การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่มีสำนึกรับผิดชอบ	
5. การรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต้องทำ และรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำ	
6.ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม	

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในส่วนของ **เหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้บริหารและ เหตุผลในการเข้าร่วมทำงานกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการ** ผู้วิจัยยังพบว่าการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ พบว่ามีผลประโยชน์

**ส่วนตัว (Personal Benefits)** ที่เกิดขึ้นจากการประกอบการสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้ริเริ่มก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมที่นอกจากสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ (Social Benefits) ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังผู้ประกอบการสังคมยังได้รับผลประโยชน์ส่วนตัวจากการเป็นผู้ประกอบการสังคม ดังนี้

**ตารางที่ 4.5** แสดงผลประโยชน์ส่วนตัว (Personal Benefits) ที่ได้จากการทำกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการได้รับ

ระดับบริหาร	ระดับปฏิบัติการ
1.ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่ ในการทำสื่อและมีความถนัดในงานนั้นๆ อย่างดี	1.ความชอบงานด้านสื่อและคุณสมบัติของสื่อในการทำนิตยสาร
2.การมีความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้	2.การหาอาชีพเพื่อเลี้ยงชีพ เนื่องจากอยู่ในช่วงตกงานอยู่และเห็นโอกาสของการทำธุรกิจในการทำนิตยสาร ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและให้ออกมาคิดในการทำงานได้
3.การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งๆที่ผู้อื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด	3. การทำงานเพื่อสนองความต้องการต่างๆ เช่นต้องการทำงานที่สนุกเนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่สามารถสร้างความสุขในการทำงาน
4.ความต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นในสังคม	

โดยสรุป การริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมของผู้ประกอบการใหม่และผู้ก่อตั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนจะประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืนได้ผู้ประกอบการสังคมต้องมีจิตสำนึกสาธารณะของบุคคลเป็นสำคัญที่สามารถสร้าง “ความสุข”ให้กับผู้ประกอบการสังคมและความยั่งยืนในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ประกอบการใหม่ ถ้ามีความพร้อมในการทำธุรกิจ หรือเป็นผู้มีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่น ทั้งในด้านอายุ การเงิน เวลา และการไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นมากนักจากการทำธุรกิจมากนัก ส่วนผู้ประกอบการที่ก่อตั้งโดยเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้คือความสามารถที่จะหารายได้ให้เพียงพอที่สามารถแจกจ่ายให้กับพนักงานในบริษัทได้ก่อนที่จะ “ให้” สังคม

### 2.3 การขนานนาม (Naming)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปลักษณะของการขนานนามของกิจการเพื่อสังคมได้

ดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ได้รับการขนานนามจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร
2. กิจการที่ขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคม
3. กิจการที่ขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและได้รับการขนานนามจากจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ริเริ่มกิจการมาแล้วไม่ว่าจะเป็นกิจการที่มีเป้าหมายตั้งต้นเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ก็ตาม กิจการส่วนใหญ่เหล่านี้ต่างได้รับการขนานนามหรือได้รับการกล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” ในประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม 2552 ที่ผ่านมาโดยคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ที่ได้ทำการพิจารณาคัดเลือกจาก 1. ปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาสังคม อันเป็นที่มาของการก่อเกิดกิจการ 2. พันธกิจทางสังคมของกิจการในการแก้ปัญหา 3. รูปแบบการดำเนินธุรกิจและการสร้างความยั่งยืนทางการเงิน 4. ผลผลิตขององค์กรที่อ้างอิงได้เป็นตัวเลขจากรูปแบบการทำธุรกิจดังกล่าว และ 5. ผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินกิจการขององค์กร (กรุงเทพฯธุรกิจ, วันที่ 18 มิถุนายน 2553) และได้พิมพ์เป็นหนังสือ ที่เกิดจากการสนับสนุนของหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกล.) สถาบันเซ็นจีพีเอสชั่น ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ บริติชเคานซิล ประเทศไทย และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหนังสือเล่มนี้รวบรวมคัดกรอง “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise จำนวน 50 แห่ง เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากขึ้น และเพื่อสื่อสารความเข้าใจเกี่ยวกับ “กิจการเพื่อสังคม” ให้รับรู้ในวงกว้างขึ้น ทั้งนี้ ถือเป็นครั้งแรกที่มีการริเริ่มทำขึ้นในประเทศไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ, วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553) หรือแม้แต่การได้รับการขนานนามหรือการยอมรับจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่ได้มีความสนใจนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ได้รับการขนานนามจากคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ที่เป็นต้นแบบ ได้แก่ บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น บริษัททีวีบูรพา และพีว

“ที่ว่าภาพของเรา อย่างที่บอกว่าไม่ได้ตั้งตัวขึ้นมาเป็นเพื่อที่จะบอก  
ว่าเราเป็น social enterprise แต่นั่นคือสิ่งที่สังคมมองเรา แต่นั่นมันก็ง่าย  
นิดเดียวมันก็เป็นการบอกเราว่า คุณวางตัวอย่างไรคนก็เห็นคุณเป็นอย่างนั้น  
นั่นแหละ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราทำโดยที่เราไม่รู้ว่สิ่งที่เราทำคือ SE จนวันหนึ่ง change fusion  
มาบอกว่าคุณเป็นเราก็กังงว่าเราเป็นตรงไหน เพราะในมุมมองหนึ่งเราโตขึ้นมา  
จากการทำแมกกาซีน เราก็ทำแมกกาซีนของเราไปเรื่อย มันก็ดีสำหรับเรา  
ในแง่ทำให้เรามองเห็นทิศทางของสิ่งที่เราทำ เพียงแต่เดิมเราก็ทำไปโดยสัน  
ชาติญาณหรือว่าความชอบความเชื่อของเราไปเรื่อย แต่พอมีคนมาชี้ว่า  
ทิศทางขององค์กรนี้หรือ ก็โอเคก็ชัดเจนขึ้นอะไรแบบนี้ แต่ในแง่การ PR พอ  
เป็น SE เราคงไม่เที่ยวไปพูดอะไรกับใครว่าเราเป็นหรือไม่เป็นอะไรแบบนี้  
แต่ว่าถ้าสิ่งที่เราทำมันเข้าข่ายและมันเป็นมันก็เป็นเรื่องที่ดี”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. **กิจการที่ขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคม** คือ นิตยสารบีแมกกาซีน ซึ่ง  
นิตยสารบีแมกกาซีนแม้ไม่ได้รับเลือกเป็นหนึ่งใน กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรต้นแบบ แต่ได้ก็  
รับการยอมรับและสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมากด้วยความที่มีความแปลกและแตกต่างในการ  
เป็นนิตยสารเพื่อสังคมฉบับแรกในประเทศไทย

“เราเป็นหนังสือที่ได้ออกสื่อเยอะ แทบจะเยอะที่สุดเลยถ้าเทียบกับ  
ในบรรดาหนังสือแมกกาซีนเลยเล่มนี้เราได้ออกสื่อเยอะมาก ...เราแปลก  
และดีเราถึงติดตรงนี้ แล้วก็ใหญ่แต่ไม่ฉาว ตรงนี้ต้องทำให้มีวิธีการที่มีเสน่ห์  
พอที่จะดึงให้สื่อเข้ามาหาเราเอง และถ้าเขามาเคาะประตูเราก็ยินดีที่จะคุย  
กับเขา”

(อารันตร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

3. กิจกรรมที่ชานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและได้รับการชานนามจาก คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ให้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ คือ บริษัทโอเพ่นดรีม และยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่มีความแปลกที่เป็นองค์กรแรกๆที่ไม่ได้เป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรภาคประชาสังคมเช่นกัน

“อาจเป็นเพราะว่าเราเป็นที่แรกๆ แล้วเราแปลกเราไม่ได้มาจากสาย ngo ไม่ได้มาจากสายธุรกิจ ผมคิดว่าความท้าทายในการตีโจทย์ของเค้าเองก็คือ it กับเพื่อสังคมมันไปคนละทางกัน เวลามองแล้วมันจะเข้ากันไม่ได้ ผมว่ามันก็คงเป็นแบบ ข้าวใหม่ปลามัน สื่อก็เลยมุ่งมาที่ opendream เยอะหน่อย ใจนึงผมก็โอเค เพราะว่าดีมีคนช่วย PR ใจนึงก็อยากให้อpendream มันเป็นแรงบันดาลใจให้กับเด็กที่กำลังจะจบ หรือว่าคนที่เพิ่งทำงานได้นิดนึง แล้วรู้สึกว่าคุณชีวิตตัวเองไม่ใช่อะไรเจ๋งๆ จะได้มองว่าเออ...โลกนี้มันทำอะไรได้บ้าง”

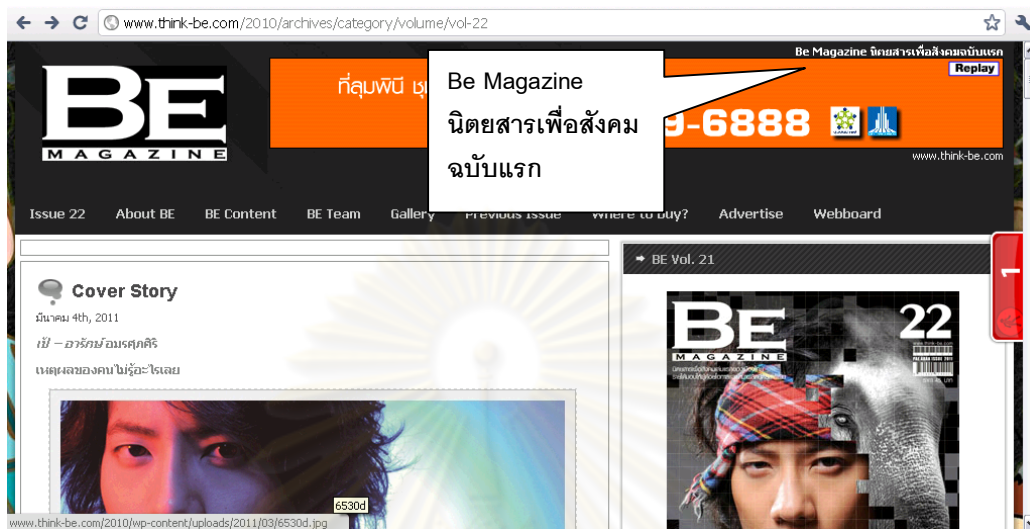
(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ปรากฏว่า ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายที่มีเป้าหมายที่ก่อตั้งกิจการขึ้นมาเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมต่างมีการชานนามกิจการของตนเป็น กิจการเพื่อสังคม ( Social Enterprise ) ผู้ประกอบการบางรายเหล่านี้ได้มีส่วนในการเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการแจ้งให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) รู้ว่ากิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมเป็น กิจการเพื่อสังคม คือนิยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพ่นดรีม โดยการแจ้งผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือการแจ้งไว้ที่หน้าปกนิตยสารและมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวถึงความ เป็นกิจการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นด้วย

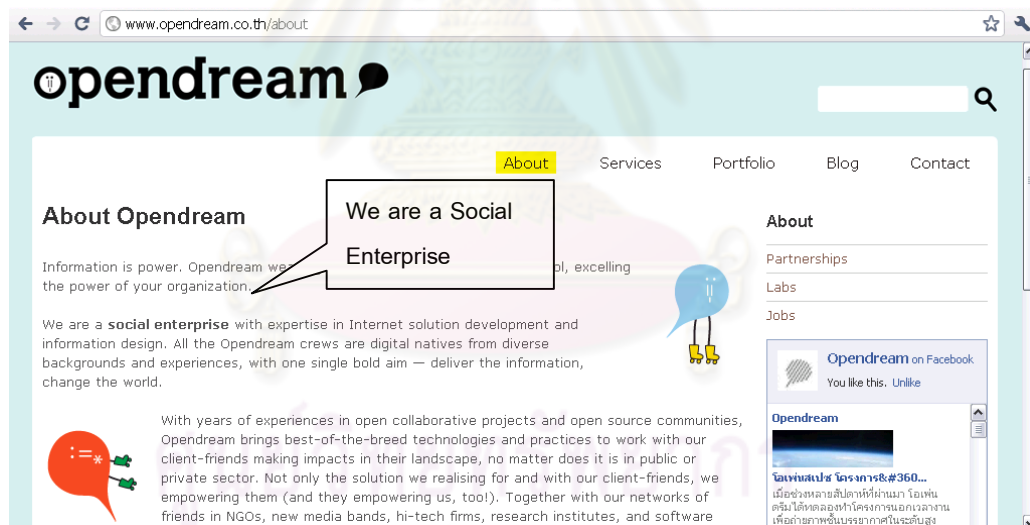
“ตอนนี้กำลัง design เว็บไซต์ใหม่เป็นสองภาษา แต่ก็คงจะเขียนเรื่อง social enterprise ไปด้วยจะโดยจะเน้น เรื่องผลงานกับวิถีคิดขององค์กรเพิ่มเข้าไปด้วย”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์นิตยสารบีแมกกาซีน



ภาพที่ 4.6 เว็บไซต์บริษัทโอเพ่นดรีม



ส่วนกิจการเพื่อสังคมรายอื่นๆ ที่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมขนานนามให้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการเป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ แม้จะไม่ได้มีการขนานนามเรียกกิจการตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่พยายามนำเสนอผลงานออกมาให้ดีและมีคุณภาพเท่าที่สามารถทำได้ โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ต่างก็มีความยินดีได้ถูกขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและพยายามช่วยขับเคลื่อน กิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไปในประเทศไทย



“ในฐานะที่เป็นสื่อ เราพูดเองก็กระดากปาก ให้เขาพูดมันจะดีกว่า หรือว่าให้คนอื่นมาสัมภาษณ์ และเราพูดในประเด็นเหล่านั้นคือสื่ออื่นๆ เขาพูดมันจะดีกว่าเราพูดด้วยตัวเราเอง เราพูดด้วยตัวเราเองมันเขาพูดมันจะดีกว่าหรือว่าให้คนอื่นมาสัมภาษณ์ และเราพูดในประเด็นเหล่านั้นคือสื่ออื่นๆ เขาพูดมันจะดีกว่าเราพูดด้วยตัวเราเอง เราพูดด้วยตัวเราเองมันเหมือนกับว่าการแครงว่าเราเป็นคนดี การแครงว่าเราเป็นอะไรอย่างนี้เขาไม่ค่อยเชื่อมากกว่า”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“ไม่ได้ถึงขั้นเขียนไว้ว่าบริษัทเราต้องทำอะไรเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง แต่อย่างที่บอก เราพยายามทำ คือ เมื่อไหร่ก็ตามเนี่ยถ้าเราเขียนไว้เพื่อท่องจำ มันก็ ไม่ใช่เป็นวิถี มันไม่มีทางที่จะยั่งยืน แต่เราทำให้มันเป็นวิถีเลย เป็นธรรมชาติของเราเลย ในทุกสิ่งทุกอย่าง เพราะนั่นไม่ว่าเราจะทำอะไร ..เราเคยพยายามที่จะกำหนดตัวก้าวอย่างของแต่ละปี เช่น ผู้เริ่มจุดต่าง ผู้สร้างจุดเปลี่ยน ที่วัดด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ สุดท้ายแล้วไม่มีความจำเป็น เพราะว่าเราทุกอย่าง ๆ ต่อเนื่องสม่ำเสมออยู่แล้ว คือ พวกนี้มันอยู่ในงานของเราอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเวลาเราจะคิดอะไรปึบ ทุกอย่างมันก็สอดคล้องหมดเลย เห็นหมดเลย เราคิดจะทำรายการเด็ก ก็เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะต้นทุนชีวิตเด็ก ไม่ใช่เป็นรายการเพื่อที่จะมาขายของเด็ก หรือ พวกกิจกรรมที่ไม่ใช่เรื่องภายในอย่างที่บอกที่ว่า เราเอาธรรมะกลับเข้ามาสู่ชีวิต แต่ว่าเรื่องที่มีเชื่อมโยงกับสังคมข้างนอก เราทำอย่างเข้มข้นหมายความว่าเราตั้งใจ ทำเลย”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“พี่ไม่ได้สนใจว่า คนจะมีเพอเซฟชั่นมองว่าพี่เป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่เป้นแต่พี่รู้ว่าพี่ทำดี ไม่ได้แปลว่าพี่ไม่แคร์ พี่แคร์แต่ว่ามันไม่ได้ถูกสร้างมาว่า ในประเทศไทยมันมีแปะป้ายนี้ละ เอสอีนะ ผู้ต้องพยายามพาตัวเองเข้าไปตรงนั้นนะ แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่มันมีบันทัดฐานและคนรุ่นใหม่ๆพยายามที่จะทำเอาตัวเองไปแปะไว้ได้มันก็ดี”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### 3.ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน

แผนภาพที่ 4.8 แสดงระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน



ทั้งนี้ในส่วนของรายละเอียดในการหาพื้นที่ชาย หาพื้นที่แข่งขันและการหาพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ผู้วิจัยขอใคร่อธิบายในส่วนของรายละเอียดในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเพื่อสังคมต่อไป

โดยในระยะการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ของผู้ประกอบการสังคมจะมีการคิดพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ก่อนจะมีการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน เนื่องจากหลังจากที่ผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้ว ผู้ประกอบการสังคมได้ลงมือปฏิบัติทำการริเริ่มกิจการทันทีโดยไม่มีความลังเล หรือความกลัวความล้มเหลวที่จะทำเพราะผู้ประกอบการสังคมต่างมีความมุ่งมั่นและความพยายามที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ซึ่งผู้ประกอบการสังคมจะมีการคิดพิจารณาเพื่อเป็นพื้นฐานของการสร้างความอย่งยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต ก่อนที่จะมีการวางแผนการหาพื้นที่ชาย หาพื้นที่แข่งขันและการหาพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดและ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดนจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเกิดจากการก่อตั้งโดยบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลมีขั้นตอนการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่ลังเลที่จะริเริ่มกิจการเพื่อสังคม มีขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ตัวเอง ผู้ประกอบการสังคมต่างมีการวิเคราะห์ถึงความสามารถของตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ทำได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจ ถึงแม้จะรู้ว่ามีโอกาสล้มเหลวค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต้องการที่จะทดลองทำสิ่งที่ต้องการทำ

1.2 การตัดสินใจทำ การตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคมเป็นไปได้ง่ายและลงมือตัดสินใจทำทันทีเพราะพื้นฐานของการตัดสินใจมาจากความมั่นใจที่ได้ทำสิ่งที่ชอบ มีความถนัดและเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่น

“การตัดสินใจก็เอาเลยทำเลย จบ Case ผมอาจจะแปลกกว่าเค้าตรงที่ผมไม่เคยเห็นปัญหามาก่อน ผมไม่เคยแบบว่าทำงานพัฒนาสังคมมาก่อนครับผมอยากจะทำก็ทำเลยมันแค่นั้นเอง คือถ้าเป็นคนอื่นเค้าอาจจะมองว่าพี่เคยทำงานดูแลเด็กแล้วก็พบว่าเด็กยังขาดอะไรนะ ผมไม่มีพื้นฐานอะไรนะ ผมมีพื้นฐานแค่วันผมอยากทำงานคอมพิวเตอร์แล้วก็สร้างผลกระทบได้แค่นั้นเอง”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผมคิดว่าลองทำดูถ้าเวิร์ดก็เวิร์ค ถ้าไม่เวิร์คก็โอเคก็ถือว่าได้ทำ”

(อารันตร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

2. กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่เกิดจากการผลักดันจากหน่วยงาน ChangeFusion ได้แก่ นิติสารพีว จากการสัมภาษณ์พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนมากกว่า ต้องมีการคิดพิจารณาในหลายๆ เรื่องมากขึ้น เพราะเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อยอดสิ่งที่ทำอยู่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมมีอยู่ไปสานต่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจจะใช้การพิจารณามาก โดยขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้

2.1 พิจารณาถึงความสามารถและงบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการที่เป็นกิจการขนาดเล็กและมีเงินทุนอยู่จำกัดเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้

2.2 พิจารณาถึงความเชื่อที่ยึดถืออยู่ เพราะต้องทำการประสานงานหรือร่วมงานกันกับหน่วยงานนี้ต่อไป

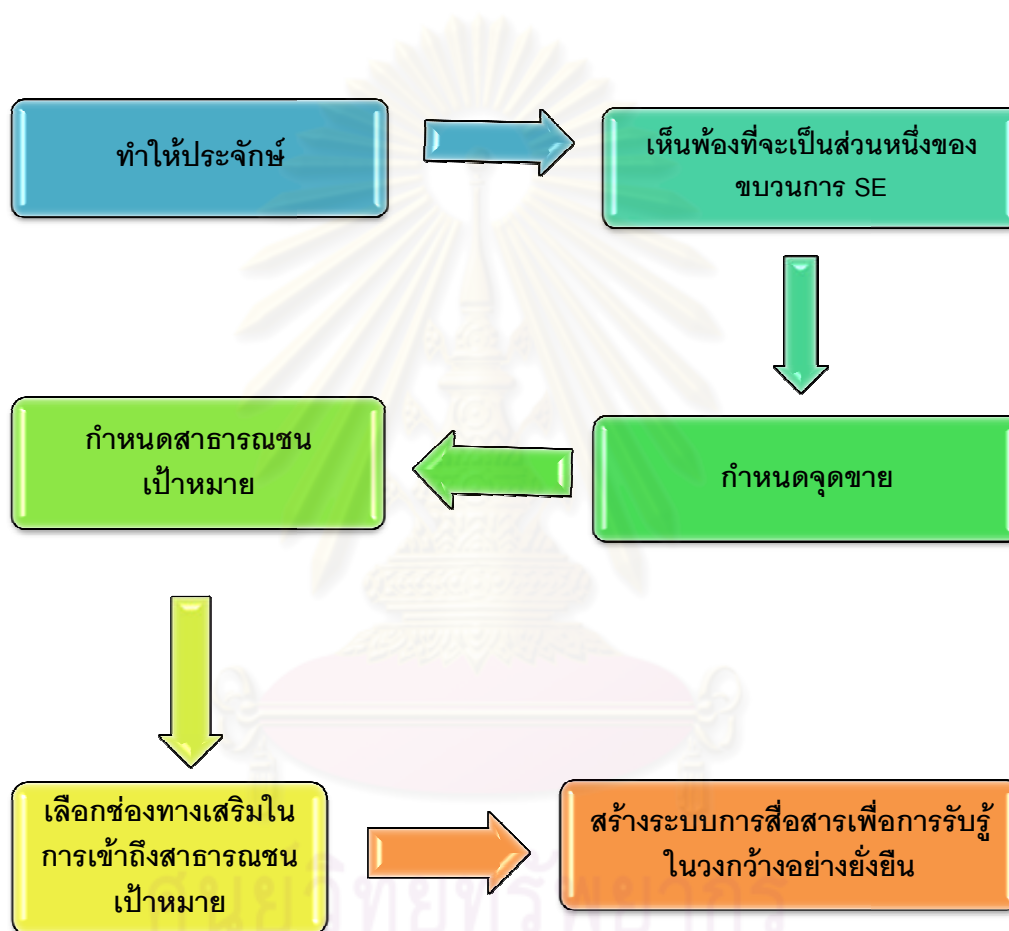
2.3 พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ เพราะเป็นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจมากเมื่อผู้ประกอบการสังคมนักตัดสินใจผลิตนิตยสารที่ออกมาเป็นนิตยสารรายเดือนเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สนใจในเรื่องสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการริเริ่มทดลองทำ แต่เมื่อทำไปประมาณหนึ่งปีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนไม่สอดคล้องกับสื่อที่ทำการออกมาเพราะว่าเยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำสื่อ หรือว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ว่าทางผู้ประกอบการสังคมได้ผลิต เนื้อหาออกมาในรูปแบบนิตยสารซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงจึงมีการปรับรูปแบบให้เป็นรูปแบบออนไลน์หรือเว็บไซต์ในรูปแบบนิตยสารออนไลน์จนถึงปัจจุบัน

“คือ มันมีคนเริ่มมาให้แล้วแต่เราก็เอาความถนัดของเราเข้าไปสานต่อให้ เพียงแต่การตัดสินใจอีกมุมมันก็เป็นเรื่องของตัดสินใจในมุมที่ว่า 1. เรามีความถนัดกับเรื่องนั้นจริงไหม กับ 2. เรื่องความเชื่อตรงกับเขาหรือเปล่า ซึ่งมันก็ต้องมีการประสานกันอยู่แหละ เพราะจะว่าไปแล้วจริงๆคือสิ่งที่ไปโอสโคปจัด แม้จะทำเรื่องหนึ่งสั้นแต่มันก็เป็นสโคปของเรื่องภาพยนตร์อะไรอย่างนี้ ในตอนเริ่มต้นเราก็ไม่ได้สนใจเรื่องสื่อใหม่ลงไปลึกมาก ในเบื้องต้นมันต้องมีการหาความรู้พอสมควรว่า new media มันคืออะไร อินเทอร์เน็ตเราก็ใช้งานเหมือนคนทั่วไปอะไรอย่างนี้.....แต่ว่าจุดที่จะเป็นจุดที่เราตัดสินใจขึ้นมาเอง และก็เป็นเรื่องที่ใหญ่ขึ้นมาคือการทำนิตยสารคือพิวตอนแรกจะเป็นเล่มเล็กๆเหมือนกับไปโอสโคและตอนหลังจะต้องผลักดันมาเป็นนิตยสารเต็มตัวอยู่ช่วงสัก 2 ปีที่แล้ว อันนั้นคือต้องเป็นตัวที่ตัดสินใจเชิงธุรกิจมากขึ้น”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ประเด็นที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

แผนภาพที่ 4.9 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม



จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1.การทำให้ประจักษ์ 2.การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม 3.การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย 4.การกำหนดจุดขาย 5.การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย 6.การสร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้าง

## 1.การทำให้ประจักษ์

จากผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทั้งสามประเภท คือ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ และธุรกิจสื่อใหม่ ผู้ประกอบการสังคมต่างสร้างสรรค์งานที่ผู้ประกอบการมีความสนใจและมีความถนัดโดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำผ่านตัวสื่อซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย โดยนำเสนอออกมาในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้แรงบันดาลใจ ให้การศึกษาและความรู้ สร้างการตระหนักรู้ในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุน สปอนเซอร์ การสื่อสารกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารกับบุคคลในชุมชนที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคและการสื่อสารกับมวลชน เป็นต้น โดยลักษณะงานที่นำเสนอออกมาได้แก่

1.1 การผลิตนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารปีแมกกาซีน ผลิตนิตยสารรายเดือนออกจำหน่ายตามร้านหนังสือต่างๆ และการเน้นการเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาส หารายได้จากการขายนิตยสาร ทำให้คนที่เคยรู้สึกที่ตนเองไร้ค่า หหมดความหวัง สามารถลุกขึ้นมาทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเริ่มมีเงินเก็บและมีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาได้ สำหรับเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารปีนั้น จะเป็นเนื้อหาที่มีความเป็นกลางที่ทุกคน ทุกระดับชั้น สามารถอ่านได้หมด เนื้อหาสาระภายในนิตยสารสามารถนำมาปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่วนรูปแบบของทางนิตยสารได้มีการออกแบบสร้างเอกลักษณ์ คำนึงถึงการใช้งาน เพื่อความสะดวกในการอ่าน โดยมีเรื่องเด่นๆ อยู่ที่ผู้คนที่อยู่ในกระแส เสนอเรื่องราวของบุคคลต่างๆ ทั้งการสัมภาษณ์บุคคลหน้าปก, Hall Of Fame เรื่องราวของบุคคลที่มีคุณูปการต่อสังคมรวมไปถึงคอลัมน์ของคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าในเรื่องของการให้

สำหรับเนื้อหาของนิตยสารปีแมกกาซีน ถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมของคนที่ใช้ชีวิตในตัวเมือง ทางนิตยสารเน้นเรื่องราวที่ไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่เพื่อฝันโดยมีเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจ ดารานักแสดง (People), เรื่องอาหารการกิน ความบันเทิง แฟชั่นและสุขภาพ ( Food and Entertainment ), เรื่องราวของที่อยู่อาศัย (Our Place), เรื่องราวของการใช้เงินให้เกิดประโยชน์ และข่าวสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ( Money and Intelligent ), การเดินทางในการท่องเที่ยวและในชีวิตประจำวัน (Travel and Short Cut) รวมไปถึงเรื่องราวของสังคมรวมทั้งการให้ (Hope and Change)

“การดำเนินธุรกิจของเราคือ ไม่ได้มุ่งเน้นแสวงหาผลกำไรเป็นที่ตั้ง แต่ทำอย่างไรให้ลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่เราจะทำได้นี่ คือคอนเซ็ปของเรา

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

## เนื้อหาของนิตยสารบีแมกกาซีนประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1. **People** นำเสนอเรื่องราวของบุคคลต่างๆ ทั้ง Cover Story การสัมภาษณ์ บุคคลหน้าปก, Hall Of Fame เรื่องราวของบุคคลที่มีคุณูปการต่อสังคมรวมถึงคอลัมน์ของ คนรุ่นใหม่ที่คุณค่าในเรื่องของการให้ และการทำความดี เช่น คอลัมน์ Gen'sTalk, Awaken Life ฯลฯ โดยผู้อ่านจะได้เพิ่มพูนสาระ และจรรโลงสังคมไปด้วยอย่างแน่นอน

2. **Money and Intelligent** เรื่องราวของการเงิน เป็นเรื่องที่หลายๆ คนให้ความสนใจ ใน section นี้ จะนำเสนอเรื่องราวที่ช่วยให้คุณจัดการเรื่องเงิน ของผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึง การนำเสนออาชีพเสริมที่ช่วยเพิ่มพูนรายได้ และสิ่งที่ได้เลิกไปกว่านั้นคือ เรื่องราวของแรงบันดาลใจที่จะจุดประกายให้คุณมีแรงใจในการทำงาน

3. **Our Place** เรื่องราวของที่อยู่อาศัย และพื้นที่ในการทำงาน สถานที่ที่อยู่ในแต่ละที่นั้นจะมีความสุข และสามารถช้อปปิ้งเราได้ เมื่อเราคิดและสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับพื้นที่เหล่านั้น section นี้มีครบหมดตามที่กล่าวมา

4. **Food and Entertainment Section** นี้มีทั้งเรื่องความสนุก สุขภาพ และการกิน มีทั้งคอลัมน์แนะนำสุขภาพ ซึ่งสามารถทำตามได้จริง, คอลัมน์แนะนำร้านอาหารซึ่งทั้งครอบครัว สามารถพากันไปกินได้ทั้งบ้าน ทั้งสวย และไม่แพง เดินเข้าไปกินได้จริง นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ REVIEW ที่แนะนำหนัง หนังสือ เพลง ที่ทั้งน่าอ่าน ดู และฟัง

5. **Travel and Moment** เรื่องราวของสถานที่ต่างๆ ที่ควรจะต้องไป จุดท่องเที่ยวที่หายไประหว่างความนึกคิดของคนกรุงเทพฯ ไปพักผ่อนแบบง่ายๆ ราคาไม่แพง

6. **Hope and Change** เรื่องราวของสังคมและการให้ ทางนิตยสารบีแมกกาซีน ตั้งใจมอบพื้นที่นี้ให้กับมูลนิธิที่เป็นพันธมิตรกับทางนิตยสารได้ขอบคุณเรื่องราวดีๆ ที่น่าสนใจ

เกี่ยวกับกิจกรรมหรือประกาศข่าวสารต่างๆ ให้กับคนเมืองได้รับรู้ เพื่อสร้างสังคมที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน รวมถึงเรื่องสั้นดีๆ ของนักเขียนต่างๆ

นอกจากนี้ก่อนการทำนิตยสารเล่มแรก ผู้ประกอบการสังคมได้มีการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ประชากรชาย 56% ประชากรหญิง 44% เพื่อให้เนื้อหาของนิตยสารบีแมกกาซีนเป็นไปตามความต้องการของ ผลของการสำรวจเป็นดังนี้

#### ตารางที่ 4.6 แสดงการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน

Research Findings		BE Magazine Content
98%: Saving and investment	→	23%: Money and Intelligent
78%: Celebrities	→	23%: People
72%: Nice dining places that suit the current economic situation	→	19%: Food and Entertainment
70%: Accommodation and neighborhood	→	13%: Our Place
68%: Travel and lifestyle	→	11%: Travel and Shortcut
60%: Society and politics	→	11%: Hope and Change

ที่มา: [www.think-be.com](http://www.think-be.com)

“โจทย์ของเราก็คือ หนังสือเล่มหนึ่งที่ต้องสร้างอาชีพให้กับคน เพราะฉะนั้นเนื้อหาทุกคนต้องอ่านได้ แม้บ้านธรรมดาก็สามารถอ่านได้ ผู้บริหารระดับสูงก็สามารถหยิบจับมาอ่านได้ และเขาสามารถถือหนังสือเล่มนี้ไปได้โดยไม่อายใคร เพราะฉะนั้นในหนังสือของเราก็จะมีคอลัมน์เด่นๆ หลายคอลัมน์ ทั้งการสัมภาษณ์คนที่อยู่ในกระแส เพราะคนส่วนใหญ่สนใจในแง่ความคิดของเขา และวิธีการมองสังคมของเขา อีกเรื่องคือคอลัมน์เรื่องเงินๆ ทองๆ จะบริการเงินอย่างไร จะหาอาชีพเสริมได้อย่างไรบ้าง นอกจากนั้นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน ซึ่งคอลัมน์นี้เราจะเลือกร้านที่ทุกคนสามารถไปกินได้ ผู้บริหารก็ไปกินได้ พนักงานออฟฟิศธรรมดา ก็ไปกินได้เหมือนกัน มีความเป็นกลางสูงมาก ถ้าดูในเนื้อหาทุกคนจะอ่านได้ เพราะถ้าจะเอาไปขาย เนื้อหาจะต้องเข้าถึงทุกคนให้ได้ แต่เล่ม 3 เราจะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของสุขภาพ และแพชั่นเข้าไปตามคำเรียกร้องของผู้อ่าน”

(อรรันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)



1.2 การผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชัน ผลิตรายการคุณภาพที่มีสาระและให้ประโยชน์ต่อผู้ชม เช่นรายการทุ่งแสงตะวัน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัทปาใหญ่ครีเอชัน และรายการ คนค้นคน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา

“รายการทุ่งแสงตะวัน” เป็นรายการสารคดีสะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ความคิด ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง โดยใช้เด็กๆ ในท้องถิ่นเป็นผู้สื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านั้น รายการทุ่งแสงตะวันได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวาง ด้วยจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่นำเอาเด็กๆ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวเดินเรื่องและถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ทำให้ได้เห็นถึงศักยภาพในการสื่อสารของพวกเขา ซึ่งดำเนินรายการมาเป็นเวลายาวถึง 20 ปีจนถึงปัจจุบันและได้รับรางวัลมากมาย อาทิ

ตารางที่ 4.7 แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ

พ.ศ. 2535			
ลำดับที่	รายการ	รางวัลจาก	ประเภท
1.	ทุ่งแสงตะวัน	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย	รายการโทรทัศน์ดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ	ผลงานสื่อมวลชนดีเด่น
3	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
4.	ทุ่งแสงตะวัน	เมขลา	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
5.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
พ.ศ.2536			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย	รายการโทรทัศน์ดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
พ.ศ.2537			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น

ตารางที่ 4.7 แสดงรางวัลที่รายการทุ่งแสงตะวันได้รับ (ต่อ)

พ.ศ. 2540			
ลำดับที่	รายการ	รางวัลจาก	ประเภท
1.	ทุ่งแสงตะวัน	คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ	ผลงานสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชน
พ.ศ.2541			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย	รายการโทรทัศน์ดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
3.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	รายการโทรทัศน์ที่ทรงพลังเพื่อรักษาสภาวะแวดล้อมที่ดี
พ.ศ.2542			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	เมขลา	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
3.	ทุ่งแสงตะวัน	ชมรมสภาวะแวดล้อมสยาม	รายการโทรทัศน์ที่ทรงพลังเพื่อรักษาสภาวะแวดล้อมที่ดี
พ.ศ.2543			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	สำนักนายกรัฐมนตรี	รายการวิทยุโทรทัศน์ดีเด่นด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
พ.ศ.2544			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
พ.ศ. 2545			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น
2.	ทุ่งแสงตะวัน	กระทรวงคมนาคม	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดีเด่น วันทางทะเลโลก
พ.ศ. 2548			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	กระทรวงพลังงานและกระทรวงศึกษาธิการ	โล่เกียรติคุณ องค์การส่งเสริมกิจกรรมเยาวชนกับการอนุรักษ์พลังงาน
2.	ทุ่งแสงตะวัน	สมาคมนักข่าวบันเทิง	รายการสำหรับเด็กและเยาวชนยอดเยี่ยม
พ.ศ. 2551			
1.	ทุ่งแสงตะวัน	โทรทัศน์ทองคำ	สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนดีเด่น

“รายการคนค้นคน” รายการ คนค้นคนเป็นรายการสารคดีที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต โดยแซกรับเชิญในรายการ หรือที่เรียกว่า คนค้นเรื่องจะเป็นคนที่ขาดด้อยโอกาส และคนพิการ ที่นำมาเป็นบุคคลตัวอย่างถ่ายทอดเรื่องราวในรายการเพื่อที่จะให้แง่มุมหรือข้อคิด ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้มีแรงบันดาลใจและมีกำลังใจในการดำรงชีวิตตนสามารถต่อสู้ กับอุปสรรคชีวิตต่อไปได้ซึ่งดำเนินรายการมาเป็นเวลายาวถึง 7 ปีจนถึงปัจจุบัน

“มันเหมือนกับการทำรายการหรือว่าทำงาน ที่มันควบคู่กันกับการดูแลสังคมไปคู่กัน อย่างเช่นจริงๆแล้ว คนค้นคนมันชัดเจนอยู่แล้วในตัวรูปแบบรายการ มันก็เหมือนการทำบทบาทหน้าที่อะไรบางอย่างอยู่แล้วด้วยการบอกเล่าอะไรบางอย่างให้กับสังคม แล้วมันก็เหมือนสังคมมันก็จะเกิดการเรียนรู้อะไรจากสิ่งที่ได้รับสารไปในฐานะที่เราส่งสาร..เลยมองว่า มันก็เป็นเหมือนการทำสื่อทีวีเป็นธุรกิจการทำงานให้อยู่บนความสมบูรณ์อะไรบางอย่าง ”

“ผมก็มองว่าเป็นคนค้นเรื่องนี้แหละครับ ที่เรานำเสนอไปที่เราใช้พื้นที่ในการเล่าเรื่อง คำคือแรงบันดาลใจสามารถให้ข้อคิดกับคนอื่น ๆ คือถ้าสำหรับผม เพราะคนเหล่านี้มันแหละครับที่ทำให้เรา ทำสิ่งนี้จนถึงทุกวันนี้ไม่ว่าคนเหล่านี้จะเป็นใคร เป็นคนเล็กๆ เป็นคนที่ทำดี เป็นคนที่มีแง่คิด ในการสะท้อนสังคมต่างๆ”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

ตารางที่ 4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ

ลำดับที่	รายการ	รางวัล	ประเภท	จากสถาบัน
1.	คนค้นคน	สื่อมวลชนดีเด่น	รายการโทรทัศน์	สื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย
2.	คนค้นคน	โทรทัศน์ทองคำ	ผู้ดำเนินรายการดีเด่น สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ และประสาน อิงคนันท์	ชมรมส่งเสริมโทรทัศน์ ( โทรทัศน์ทองคำ ) และมูลนิธิจาง รังสิกุล
3.	คนค้นคน	โทรทัศน์ทองคำ	รายการส่งเสริมความรู้ดีเด่น	ชมรมส่งเสริมโทรทัศน์ ( โทรทัศน์ทองคำ ) และมูลนิธิจาง รังสิกุล
4.	คนค้นคน	สตาร์เอนเตอร์เทนเมนต์ อวอร์ด	รายการสร้างสรรค์สังคมยอดเยี่ยม	สมาคมนักข่าวบันเทิง
5.	คนค้นคน	เทพทอง	บุคคลดีเด่นด้านวิหโทรทัศน์ สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พระบรมราชูปถัมภ์

ตารางที่ 4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ)

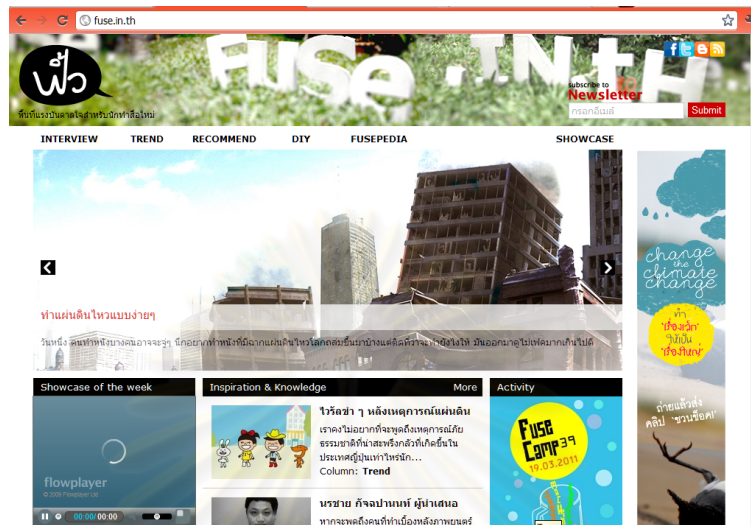
พ.ศ. 2547				
ลำดับที่	รายการ	รางวัล	ประเภท	จากสถาบัน
1.	คนค้นคน	ส่งเสริมสถาบันครอบครัวดีเด่น	รายการโทรทัศน์	สำนักกิจการสตรี และสถาบันครอบครัว
2.	คนค้นคน	แอมเนสตี	สื่อมวลชนดีเด่นด้านสิทธิมนุษยชน ระดับชาติ	บ.แอมเนสตีแห่งประเทศไทย จำกัด
3.	คนค้นคน	Star Entertainment Award 2004	รายการสร้างสรรค์สังคมยอดเยี่ยม	สมาคมนักข่าวบันเทิง
พ.ศ. 2548				
1.	คนค้นคน	เมขลา	รายการสารคดียอดเยี่ยม	สมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย
2.	คนค้นคน	เมขลา	รายการสร้างสรรค์สังคม	สมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทย
3.	คนค้นคน	สื่อมวลชนดีเด่น	ยอดเยี่ยม รายการทรงคุณค่าด้านศีลธรรมและจริยธรรม	คณะกรรมการการศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม สภาผู้แทนราษฎร
4.	คนค้นคน	เรนโบว์ มีเดีย अवอร์ด 2005	สื่อรายการโทรทัศน์และการแสดงยอดเยี่ยม	องค์กรบางกอกเรนโบว์ และเครือข่ายความหลากหลายทางเพศ
พ.ศ. 2549				
1.	คนค้นคน	STAR ENTERTAINMENT AWARD 2006	พิธีกรและผู้ดำเนินรายการยอดเยี่ยม	สมาคมนักข่าวบันเทิง
2.	คนค้นคน	สื่อสร้างสรรค์สุขภาพจิต	รายการโทรทัศน์	กรมสุขภาพจิต
พ.ศ. 2550				
1.	คนค้นคน	ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นแก่ผู้อยู่ในภาวะยากลำบาก	สื่อที่นำเสนอกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อยู่ในภาวะยากลำบาก	สนง.ส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ (สท.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
2.	คนค้นคน	ทูตพิทักษ์สิทธิเด็กแห่งปี	สื่อมวลชน	คณะทำงานด้านเด็ก

ตารางที่ 4.8 แสดงรางวัลที่รายการคนค้นคนได้รับ (ต่อ)

พ.ศ. 2551				
ลำดับที่	รายการ	รางวัล	ประเภท	จากสถาบัน
1.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	ผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น	ผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น	ผู้ใช้ภาษาไทยดีเด่น
2.	บ. ทวีบุรพา จก	โครงการ "คนดี คิด ดี สังคม	องค์กรร่วมส่งเสริมคน	องค์กรร่วมส่งเสริมคนดี
3	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	Arena Men Of The Year 2008	Proressional Dedication Award	Proressional Dedication Award
4.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	เมขลา40 ปี 40 ศิษย์เก่าดีเด่น	ศิษย์เก่าดีเด่น ด้านสร้าง คุณประโยชน์แก่สังคม / สถาบัน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
5.	บ. ทวีบุรพา จก	องค์กรที่มีกิจกรรม ทางสังคมดีเด่น	องค์กรที่มีกิจกรรมทางสังคม ดีเด่น	กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคง ของมนุษย์
พ.ศ. 2552				
1.	คนค้นคน	ผู้ทำคุณประโยชน์ ดีเด่นแก่ผู้อยู่ใน ภาวะยากลำบาก	สื่อที่นำเสนอรายการที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้อยู่ในภาวะ ยากลำบาก	สำนักส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน
2.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	โน้มนเอ็นเตอร์เทนอ วอร์ด 2009	พิธีกรแห่งปี	ผู้द्यโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ
3.	สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ	เฟิร์ส เพนกวิ้น	เฟิร์ส เพนกวิ้น	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
4.	คนค้นคน	ฐานันดร 4 ทองคำ	รายการสารคดี	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มหาวิทยาลัยรังสิต
5.	คนค้นคน	โล่เกียรติคุณ	รณรงค์ป้องกันการฆ่าตัวตาย	โรงพยาบาลราชวิถี
6.	คนค้นคน	FAMILY AWARD 2009	ส่งเสริมความหลากหลายทาง สังคมวัฒนธรรม	เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและ สร้างสรรค์สื่อ (คฟส.)
7.	คนค้นคน	สื่อมวลชนที่ เสริมสร้างเจตคติที่ ดีต่อคนพิการ	รายการโทรทัศน์	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ ชีวิตคนพิการแห่งชาติ

1.3 การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ ได้แก่ “ฟิว” เว็บไซต์ และนิตยสาร ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสื่อใหม่ และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด [www.fuse.in.th](http://www.fuse.in.th) เป็นพื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่ในการแสดงผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ทันทีทุกผลงาน

ภาพที่ 4.7 เว็บไซต์นิตยสารพีวู



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างส่วนประกอบเว็บไซต์พีวู

Inspiration and Knowledge: [Interview](#) [Trend](#) [Recommend](#) [DIY](#) [Fusepedia](#) มีการสัมภาษณ์คนทำหนังต่างๆ หรือเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในวงการทำหนังหรือสื่อใหม่ เช่นการนำเสนอครีวิดิที่น่าสนใจหรือได้รับความนิยมในปัจจุบัน



Showcase: Video Audio Image Story โดยผู้สนใจสามารถส่งผลงานของตนเองมาแสดงใน เว็บไซต์ได้และผลงานไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็จะจัดให้เป็น Showcase of the week แสดง อยู่ในส่วนหน้าแรกของเว็บไซต์อีกด้วย

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าเว็บกิจกรรม Fuse Showcase



Activities: ฟิวแคมป์ คือ เวทีเปิดกว้างที่เราจัดมาตั้งแต่ เดือนมิถุนายนปี 2550 เพื่อให้ผู้สนใจได้มา โชว์ผลงานภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ, เอ็มวี, โมชั่นกราฟฟิก ฯลฯ หรือผู้ที่ไม่มี ผลงานมาแสดงก็สามารถเข้าชม แลกเปลี่ยนความเห็นกันได้โดยจะมีธีมประจำเดือนแตกต่างกัน ไปฟิวแคมป์จะจัดเดือนละ 1 ครั้ง ประมาณเสาร์ที่สามของทุกเดือน โดยสถานที่หลักคือที่ TK Park

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าเว็บกิจกรรม Fuse Camp



1.4 การผลิตสื่อออนไลน์ ได้แก่ “บริษัทไอเฟนดริม” ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT development and implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด พัฒนาเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเว็บไซต์สำเร็จรูปโดยทำงานร่วมกับภาคี เช่น สถาบัน ChangeFusion, บริษัท InSTEDD, นิตยสารไบโอสโคป, มูลนิธิหมอชาวบ้าน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), เครือข่ายห้องสมุดดิจิทัลประเทศไทย, ศูนย์บริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลงานที่ไอเฟนดริมร่วมสร้าง มีทั้งที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูล เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์คลังสื่อ ชุมชนออนไลน์ ออกแบบข้อมูล และเว็บเซอร์วิสสำหรับเรียกใช้จากเว็บไซต์อื่นที่ส่วนใหญ่ออกแบบข้อมูล

ไอเฟนดริมสนับสนุนการพัฒนาซอฟต์แวร์เสรี มาตรฐานเปิด และทรัพย์สินทางปัญญาแบบเปิดกว้าง โดยที่ผ่านมา สนับสนุนการพัฒนา Mozilla Firefox และปลั๊กอินของ CMS ต่างๆ เป็นภาษาไทย ทำงานร่วมกับเครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทย และสนับสนุนงานสัมมนาแบบไอเฟนซอร์ส (Unconference) เช่น งานบาร์แคมป์กรุงเทพ, ReadCamp, LibCamp, และ CC Salon และเป็นสมาชิกของ “bangspace” ซึ่งเป็นชุมชนนักพัฒนาในกรุงเทพมหานคร

“เราไม่ได้มีความเชี่ยวชาญ เราไม่ได้คุ้นเคยในหลายๆเรื่อง เช่น เรื่องของการเกษตรที่ว่าเราไม่รู้ที่เราควรจะไปช่วยเหลือเกษตรกร หรือว่าเราควรจะไปทำอะไรอย่างไร แต่ว่าเรามีความเชี่ยวชาญทางด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยี (IT) ทั้งเรื่องของเว็บไซต์ ทั้งเรื่องเทคโนโลยีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เราใช้ส่วนนี้เป็นตัวสนับสนุนคนที่ทำงานจริงๆให้เขามีเว็บไซต์ขึ้นมา ให้เขามีช่องทางขึ้นมา ให้เขาทำงานในส่วนของเขาสะดวกขึ้น”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

#### ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ไอเฟนดริมสร้าง

www.doctor.or.th เว็บไซต์ข้อมูลสุขภาพ จำนวนข้อมูลมากกว่า 5,000 ชิ้น ผู้เข้าชมมากกว่า 150,000 คนต่อเดือน มีส่วนบทความ ถามตอบปัญหาสุขภาพ ข่าวสารและกิจกรรม นำข้อมูลในนิตยสารหมอชาวบ้านทั้งหมดย้อนหลัง 30 ปี ลงระบบดิจิทัล ให้ค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต ด้วยคำค้นและเลือกดูตามหมวดต่าง ๆ พร้อมแนะนำเนื้อหาที่ใกล้เคียง ในหน้าจอก็ออกแบบอย่างเรียบง่ายสะอาดตา เช่น ไอเฟนดริมทำ doctor.or.th ร่วมกับ มูลนิธิหมอชาวบ้าน และ สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเว็บไซต์หมอบ้านที่ไอเฟรนด์ริ่มร่วมสร้าง



www.ilaw.or.th พื้นที่ออนไลน์สำหรับร่วมกันพูดคุย ช่วยกันร่างกฎหมาย และเสนอกฎหมายจากภาคประชาชน ตามสิทธิในรัฐธรรมนูญ พร้อมทั้งเชื่อมกิจกรรมออนไลน์กับกิจกรรมออฟไลน์ของโครงการพัฒนาด้วยระบบจัดการเนื้อหา Drupal หน้าเว็บออกแบบให้การเสนอความคิดเห็นและการร่างกฎหมายเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก ใช้รูปกราฟิกและการออกแบบข้อมูลที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมจากประชาชนทั่วไปไอเฟรนด์ริ่มทำ ilaw.or.th ร่วมกับ โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างเว็บไซต์ilawที่ไอเฟรนด์ริ่มร่วมสร้าง



## 2. การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise

จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการต่างมีความเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise โดยต่างช่วยกันเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ดังปรากฏดังต่อไปนี้

• การมีส่วนร่วมช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัว  
นิตยสารและเว็บไซต์

จากผลการวิจัยพบว่า กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคม มีการขนานนามเรียกกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจน คือนิตยสารบีแมกกาซีน มีความมุ่งมั่นอย่างชัดเจนตั้งแต่ริเริ่มก่อตั้งบริษัทที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยการผลิตนิตยสารเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในสังคมให้มีอาชีพที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ ที่ต้องการนำแนวคิดนี้มาทดลองทำในประเทศไทย ดังนั้นในการทำการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ออกมาจึงมีความชัดเจนในการที่จะเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจในความเป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งในการให้ความหมายและลักษณะของการทำงาน โดยทำการสื่อสารด้วยอธิบายโดยตรงและการแจ้งให้ทราบผ่านงานที่นำเสนอออกมา นิตยสารบีแมกกาซีนได้เขียนข้อความกำกับอย่างชัดเจน ไว้ที่หน้าปกหนังสือด้วยว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย” ที่มุ่งช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในสังคม ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ขายนิตยสารที่เป็นผู้ด้อยโอกาส และได้อธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ และยกตัวอย่างกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ในนิตยสารเล่มที่ 1 และ 2 นอกจากนี้มีการเขียนคอลัมน์ที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมชื่อว่า giving page ในเล่ม 1-12 ซึ่งเกี่ยวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ต่างๆหรือเป็นการให้พื้นที่กับมูลนิธิในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ และตั้งแต่เล่ม 13 เป็นต้นมาได้เปลี่ยนเป็นคอลัมน์ The giving page of the month ที่อธิบายถึง กิจการเพื่อสังคมทั่วโลก โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจที่มีอยู่ในต่างประเทศเพื่อทำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจในถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้ด้วย โดยการระบุไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท หรือระบุไว้หน้าปกนิตยสารเพื่อแจ้งให้ ให้เกิดการรับรู้ เช่น เว็บไซต์ของนิตยสารบีแมกกาซีน และ เว็บไซต์บริษัทโอเพ่นดริม ตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว

“จริงๆเราอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่เล่ม 1-12 แล้ว และก็จะมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับตัวนี้ชื่อว่า giving page เกี่ยวกับพื้นที่ในการให้ แต่เราก็อธิบายว่า Social enterprise คืออะไร ทุกวันนี้เราก็มารู้ชื่อ ว่า The giving of the month พูดถึง Social enterprise ทั่วโลก ยกตัวอย่าง case study”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

● การมีส่วนร่วมช่วยในการสื่อสารการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการของตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม

ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมช่วยในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมในเรื่องการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องแนวคิดกิจการการเพื่อสังคมไม่มากนัก แต่จะทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำออกมามากกว่าในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้การศึกษา ให้ความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น การทำรายการทางโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือการสื่อสารผ่านทางนิตยสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และยอมรับสิ่งดีๆ ที่ผู้ประกอบการสังคมต้องการนำเสนอซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุน สปอนเซอร์ การสื่อสารกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารกับบุคคลในชุมชนที่เกี่ยวข้องและ การสื่อสารกับมวลชนหรือผู้บริโภค เป็นต้น

“ส่วนใหญ่พอเราเข้าไปที่กับลูกค้า คือ เราก็ไม่ได้เข้าไปอธิบายว่ากิจการเพื่อสังคมคืออะไร เราเข้าไปเก็บไปคุยงาน เราเข้าไปตรวจ เขาอาจจะรู้จักเรามากน้อยก็แล้วแต่ แต่ว่าการสื่อสารก็คือเป็นสื่อสารในเชิงตัวเนื้องานมากกว่าว่าความต้องการของงานของเขาคืออะไร”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ทำ PR บ้างแต่ไม่ค่อยเยอะ ส่วนใหญ่ทำในเชิงการ PR งานที่ออกอากาศมากกว่า”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“ส่วนใหญ่งานที่ทำอยู่คือจะไปเจอกับชาวบ้าน ซึ่งพีคิดว่าสิ่งที่ชาวบ้านทำอยู่เค้าทำเพื่อสังคมอยู่แล้ว คือไม่ต้องไปบอกว่า เราทำงานเพื่อสังคมอยู่นะ แต่ว่างานที่เราทำอยู่ที่ไปเจอชาวบ้านและก็เจอประชาชนชาวบ้าน เจอคนที่ทำงานเพื่อสังคมในชุมชนของเค้า เค้าทำอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นไม่ต้องไปบอกแค่เราเอาเรื่องของเค้ามาและก็ไปบอกคนอื่น ไปกระจายให้คนดูได้รู้ว่า

สิ่งที่เค้าทำอยู่มันคืออะไรยังไง พี่คิดแบบนี้มากกว่า คือเราไม่ต้องไปประกาศว่าเราอะไรยังไงว่าเราทำงานเพื่อสังคมอยู่นะ พี่คิดว่าคนอื่นน่าจะเป็นคนมาองเรามากกว่าเราที่จะบอกว่าชั้นทำงานเพื่อสังคมอยู่นะ”

“พันแสงรุ่ง เป็นเรื่องเกี่ยวกับชาติพันธุ์ต่างๆ มันก็เป็นเหมือนกับเราไปกระตุ้นเตือนหรือว่าไปนำสิ่งที่ดีๆ ที่เค้ามีอยู่นำเสนอให้เป็นที่รู้จักกับคนอื่นๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือว่า มันมีหลายกลุ่มชาติพันธุ์มากเลย อย่างเช่น มีกลุ่มคนมอญเล็กๆที่แบบว่าเล็กมากประมาณหนึ่งหมู่บ้าน สองหมู่บ้านที่มีโอกาสว่าจะหายไป พอมีสื่อเข้าไปนำเสนอเรื่องราว โดยที่มีความตั้งใจจะนำเสนอเรื่องราวของเค้ากลายเป็นพลังที่ทำให้ทั้งคนแก่ เด็ก ผู้ใหญ่และเยาวชนรวมกันเห็นว่ามีคนอื่นเห็นถึงความสำคัญของเค้า เค้าก็รวมกลุ่มกันและก็รวมกันแบบขยายเครือข่ายและก็ทำงานทางด้านวัฒนธรรม เราก็รู้สึกว่าจะจะเป็นแค่หนึ่งเปอร์เซ็นต์ไปเต็มในส่วนที่เค้าขาดและก็จังหวะโอกาสมันได้ซึ่งพี่คิดว่าอย่างเรื่องนี้ อย่างกระแสของวัฒนธรรม ซึ่งมันมีหลากหลายกัน กับ การที่เราไปนำเสนอ มันก็ไปกระตุ้นเตือนว่าเออขอเราก็มีคุณค่ามันได้เผยแพร่หรือทำให้เยาวชนที่ผู้ใหญ่สนใจสนใจ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### 3. การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

สิ่งที่เหมือนกันของผู้ประกอบการสังคมที่ต้องการสร้างจุดขาย คือ การสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการสร้างการยอมรับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในฐานะที่เป็นแนวคิดที่เป็นการขาย “ความเป็นทางเลือกที่แตกต่าง” ทั้งที่เป็นการสื่อสารในเรื่องอุดมการณ์ ทางเลือก สังคมทางเลือก หรือชีวิตทางเลือก โดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของการทำเป็นสินค้า (Product) ได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับจุดขายของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังนี้

**3.1 การเลือกใช้ประเด็นการเป็นนิตยสารเพื่อสังคม ที่เป็นฉบับแรกของประเทศไทยขึ้นมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความสนใจให้แก่สื่อมวลชน** ได้แก่ นิตยสารปีแมกกาซีน เป็นกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ชัดเจน จึงใช้จุดขาย ที่เป็นนิตยสารเพื่อสังคมเป็นฉบับแรกในประเทศไทยมาใช้ทำการสื่อสาร แต่ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการสังคมยังคำนึงถึงสื่อต่างๆ ในการทำการเลือกประเด็นในการสื่อสาร ด้วยว่าสามารถพูดได้แนวทางไหนบ้าง ซึ่งทางนิตยสารปีแมกกาซีนไม่สามารถจะไปกำหนดประเด็นในการทำการสื่อสารผ่านสื่อได้ทุกครั้ง การสื่อสารบางครั้งจึงเป็นไปตามความต้องการของรายการต่างๆ เป็นต้น เช่น การได้รับเชิญไปออกรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ทางนิตยสารยังได้อธิบายถึงเนื้อหา งาน ขั้นตอนการทำงาน หรือเป้าหมายของการทำงานที่ทางนิตยสารทำเพิ่มเติมในขณะที่ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นด้วย

“คือทุกคนที่อ่านปีจะเข้าใจว่านี่คือ Social enterprise เลยครับ คือเราแฝงดีเอ็นเอของเราไปไว้ในหนังสืออยู่แล้วครับ เราพยายามจะพูดว่าเนื้อหาเราเป็นเนื้อหาที่ดี คุณจะอ่านปีได้ สมมติคุณอยากหาเรื่องอะไรที่ดีในสังคมคุณจะต้องอ่านปี ฉะนั้นเราวาง positioning ตัวเองว่าเป็นหนังสือเกี่ยวกับความดี เกี่ยวกับพลังของคนรุ่นใหม่ที่จะออกมาใส่ใจสังคมสนใจคนรอบข้างมากขึ้น นี่คือเหตุผลของ ปีแมกกาซีน”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

**3.2 การเลือกใช้ประเด็นการเป็น “พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่”** มาเป็นจุดขาย ได้แก่ นิตยสารปีแมกกาซีน โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนทำหนังสือและสื่อใหม่ทุกประเภท

**3.3 การเลือกใช้ประเด็นการเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี** รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยเป็นจุดขายโดยคิดราคาไม่แพงเป็นกันเอง ได้แก่ บริษัทไอเฟนดริม

**3.4 การเลือกใช้ประเด็นการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพ** เสนอสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ชม มาเป็นจุดขายได้แก่ บริษัทปาใหญ่ครีเอชันและบริษัททีวีบูรพา โดยประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการสังคมของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของลักษณะของงานที่น่าเสนอออกมาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประชาสัมพันธ์รายการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น สำหรับประเด็นในส่วนการมีส่วนร่วมในการเรื่องสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการ

สังคมมองว่าควรให้หน่วยงานอื่นๆ สื่อสารให้แทนจะเป็นการดีกว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมต่างๆ เหล่านี้ สื่อสารออกมาสื่อสารเอง

“เราคงไม่พูดว่าเราเป็น SE แต่อย่างเช่นถ้ามีคนมาสัมภาษณ์ อันนี้ก็เป็นช่องทางที่เราจะพูดว่าเราจะเชื่อในอะไร การทำงานเราจะพูดคอนเซ็ปต์ออกไปได้ คือเรายังไม่กล้าบอกว่าเราเป็นกิจการเพื่อสังคม ...บางทีเราเห็นใครที่เที่ยวป่าวประกาศว่าฉันทำงานเพื่อสังคม มันอาจจะถูกปฏิกริยาย้อนกลับเราอาจจะเกิดข้อสงสัยในตัวเขาทันทีจริงหรือ รู้สึกว่าถ้าทำแล้วการกระทำนั้นมันค่อนข้างพิสูจน์ตัวเองจนคนเชื่อว่าเราใช่ และถึงวันหนึ่งเราถึงจะพูดได้เต็มปากมันควรจะเป็นอย่างนั้นมากกว่า เพียงแต่มีโอกาสที่เราจะพูดมันคือโอกาสเมื่อมีคนถามว่าทำไมคุณถึงทำอย่างนี้ มันเป็นช่องทางที่เราจะพูดได้ว่าเราเชื่อในอะไร”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“จะทำก็คือมีการสัมภาษณ์ลงหนังสืออะไรอย่างนี้มากกว่าเป็นช่องทางหนึ่ง บางทีช่วงแรกๆ ถ้าถามเราว่ากิจการเพื่อสังคมคืออะไรเราตอบว่าเราเป็นอีกแบบหนึ่งและเหมือนกับค่อยๆ เติบโต ค่อยๆ เรียนรู้ไปกับตรงส่วนนี้ด้วย ไม่มีไฉนเฉียดเจ็ดตั้งแต่เริ่มแรกเลยที่เราจะต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ณ ตอนนี้ไม่แจ้ง ก็เราเป็นป่าใหญ่อะ มันอาจจะเกิดมาจากการที่เราไม่มีวิสัยทัศน์ก็ได้นะ แต่เรารู้สึกว่าก็เราเป็นของเราอยู่แบบนี้และก็ perception ของคนจำนวนมากก็รู้สึกว่าเป็นแบบนี้ พียงไม่รู้จะทำไมเราต้องแจ้งคนนะค่ะ แต่ถ้าสักวันหนึ่งมันต้องแจ้งก็น่าจะ ถ้ากรมสัมพักรบบอกว่าถ้าเป็นบริษัทแบบนี้แล้วได้ ภาษีพิเศษเราก็จะแจ้ง หรือถ้าสปอนเซอร์บอกว่าบริษัทสไตน์เราจะพิจารณาเป็นพิเศษเราก็จะแจ้ง แต่ ณ เวลานี้เราไม่ เราก็จะเป็นที่รู้กันในวงการว่าที่นี่เป็นแบบนี้... ในเนื้อหารายการของเรามันบอกตลอด อย่างคนเก่งหัวใจแกร่งช่วงทำายๆ เรามี follow case follow up เด็กที่เราเคยทำมาแล้ว ห้าปี สิบ ปี ว่าตอนนี้เค้าทำงานอยู่ที่ไหนอะไรยังไง นายจ้างรู้สึกยังไงกับการที่มีเค้า อันนี้เราก็มีเป็นช่องทางได้แต่ไม่ได้ลงเรื่องนี้มาโดยเฉพาะ แต่ว่ามันแฝงอยู่ในนั้นซึ่งที่ว่าบางทีการสื่อสารแบบนี้มันก็มี

รสนิยม ดี ไม่ต้องมาบอกว่า นี่เราทำดีแบบนี้ละ แต่ให้รู้ว่าอ้อเค้าให้โอกาสเด็กหรือเด็กที่มาจากสภาพแบบนี้เค้ามีบุคลิกที่แตกต่างจากเด็กทั่วไปอย่างไร อะไรี่และก็รายการของเราที่มีหลายๆตอนที่ สมมติว่าองค์กรไหนทำดี ชุมชนไหนดี องค์กรไหนดี เราก็เผยแพร่อยู่แล้ว”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

#### 4. การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)

การทำการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee) กลุ่มผู้บริโภค (End User) กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Sponsor) และกลุ่มสนับสนุนระบบ

แผนภาพที่ 4.10 แสดงสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)และรูปแบบการสื่อสาร



4.1 **กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee)** กลุ่มผู้ร่วมผลิต คือ กลุ่มพนักงานในบริษัท การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มพนักงาน ปรากฏดังนี้

4.1.1 **การสื่อสารโดยการการแจ้งข้อมูลโดยตรง** กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ผู้ประกอบการสังคมของได้มีการแจ้งหรืออธิบายกับพนักงานในบริษัทให้รู้ถึงเป้าหมายในการทำกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจนว่า **“ไม่ใช่แค่ทำธุรกิจแต่มีการทำเพื่อสังคมไปพร้อมกัน”** ในขณะที่ทำงาน โดยมีการเขียนข้อความ ปณิธานหรือจุดยืนของบริษัท (Brand mantra) ในบริษัท ถึงแม้พนักงานที่มาสมัครเพื่อทำงานกับบริษัทจะไม่รู้ถึงเป้าหมายในตอนแรกแต่เมื่อเข้ามาทำงานแล้วทางผู้ประกอบการสังคมจะแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับความหมายและวิธีการทำงานของกิจการเพื่อสังคม ทำให้พนักงานบางคนทำงานกับนิตยสารไประยะหนึ่งก็จะเข้าใจและทุ่มเทกับการทำงานมากขึ้น แต่ทั้งนี้มีหลักการว่า ต้องหาคนที่มาทำงานตามหน้าที่ได้ ไม่ได้มาทำงานเพื่ออุดมการณ์ทางสังคมที่อยากช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

*“เราก็มี Brand Mantra แปะอยู่ตรงกระจก ผมบอกน้องๆทุกคนว่าเราไม่ได้ทำแค่นิตยสารแต่เราทำเพื่อสังคมไปด้วย นี่คือ Brand Mantra ของเรา”*

*(กิตติพันธ์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)*

4.1.2 **การซึมซับจากเนื้อหาของเนื้องานที่ทำ** กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาสังคมส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสังคมจะทำการสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ไม่ได้แจ้งให้พนักงานรู้ให้รู้เรื่องของกิจการเพื่อสังคมโดยตรงแต่จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของงานที่ทำซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานในช่วงแรกไม่ค่อยรู้สิ่งที่บริษัทตัวเองทำเท่าที่ควรนักแต่จะค่อยๆเรียนรู้และซึมซับการเป็นกิจการเพื่อสังคมในขณะที่ทำงานไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจและพยายามทำบทบาทหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะพนักงานเหล่านี้เห็นความสำคัญของงานที่ตนเองทำว่ามีคุณค่าและสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าการที่บริษัทขยายใหญ่ขึ้นจะเป็นการยากที่จะทำให้พนักงานได้เข้าใจในสิ่งที่ทำอยู่หรือมีความคิดไปในทางเดียวกันเพราะพนักงานมีหลายบุคลิกลักษณะ บางคนต้องการทำงานแค่ได้เงินเท่านั้น แต่พนักงานที่ทำงานกับบริษัทได้เป็นระยะ



เวลานานส่วนมากอยู่มาได้เพราะการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ภายใต้ความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ต่อส่วนรวม

“...คือเป็นรุ่นใหม่ที่เข้ามาที่ผ่านมาก็คือเคยทำงาน ในบทบาทหน้าที่ เช่นตัดต่อทำงานเสร็จก็ออกอากาศไปก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ในขณะที่ย้ายมา ทำรายการคนค้นคนมันมีบางอย่างเปลี่ยน มันเหมือนกับเปลี่ยนทัศนคติ เค้าได้ จากไม่เคยรู้สึกว่าการทำงานของเค้าเนี่ย สักเสี้ยวหนึ่งของกระบวนการทำงาน มันไปสร้างให้คนในสังคมได้เกิดกระบวนการเรียนรู้อะไร

บางอย่าง มันก็เหมือนเป็นแบบเรียนที่ทำให้สังคมได้รู้และตัวที่มันงานตัวคน ทำเองได้สัมผัสถึงการงานบางอย่าง มันก็เหมือนเป็นแบบเรียนที่ไม่ต้อง ไปหาที่ไหน ซึ่งในที่มันจะเกิดกระบวนการนี้ขึ้น”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“...เวลาบริษัทที่ขยายใหญ่ขึ้นพนักงานของเราแต่ละคน ถึงเราจะพยายาม วางตัวแบบนี้ มันก็พูดยากว่าคุณสามารถสร้างพนักงานทุกคนที่คิด เหมือนกับเรา ไม่สามารถที่จะพูดได้เต็มปากว่า พนักงานของพีทั้งหมดบอกว่า คนนี้จะต้องมีแนวคิดเหมือนกับพี บางคนเค้ามาทำงานก็คิดว่า ขึ้นมาทำงาน เพราะอยากได้เงิน แต่ว่าก็หวังว่าการที่เค้ามาอยู่กับเรา เวลาเราพูดกับเค้า เราคุยกับเค้า เห็นรายการที่เราทำเค้าก็อย่างน้อยก็ซึมซับอะไรบางอย่าง ถ้าไม่ซึมซับเค้าก็อยู่ไม่ได้เค้าก็ไป....”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“สิ่งที่สำคัญก็คือคุณต้องทำและเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรกับ พนักงานของคุณ หมายความว่า คุณไม่ได้ไปพยายามที่จะก่อนที่จะไปทำ CSR ช้างนอกทำกับคนในองค์กร ทำกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรก่อน ไม่ทำข้างนอกแต่ทำข้างในยังงั้นเข้าทำ.แต่บางทีทุกวันนี้คือปลุกเร้าให้พนักงาน ไปเอารัดเอาเปรียบเค้า ไปลวงโลก ไปโลกและวางๆก็ชวนกันไป หากคนมาจัด อีเว้นท์ให้ ไปถ่ายรูปรูปมาลงหนังสือพิมพ์สักหน่อยถือว่าจบแล้ว มันไม่ใช่ คุณ ต้องเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ ทำให้คนในองค์กรเกิด ปัญญา เกิดความรู้

ความเข้าใจที่ถูกต้อง แท้จริง... แม้แต่ตัวหนังสือพิมพ์เองตัวสื่อเองก็คือยังใช้  
วิธี propaganda เรื่องนี้เป็นหลัก...”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

## 4.2 กลุ่มผู้บริโภค (End Users)

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม  
ซึ่งได้แก่ ผู้อ่านนิตยสาร ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และลูกค้า ผู้ประกอบการสังคมได้ทำการสื่อสาร  
เพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมดังนี้

**1. นิตยสารปีแมกกาซีน** นิตยสารปีแมกกาซีนมีรายได้และดำเนินธุรกิจอยู่ได้เมื่อ  
มียอดขาย ดังนั้นการจัดจำหน่ายและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ  
ผู้อ่านที่เป็นคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานบริษัทที่อาศัยอยู่  
ในเมือง หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ  
การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้บริโภค  
หรือผู้อ่าน ปรากฏดังนี้

**1.1 การประชาสัมพันธ์นิตยสาร** นิตยสารปีแมกกาซีนได้ทำการสื่อสาร  
ประชาสัมพันธ์นิตยสารอยู่ตลอดซึ่งได้รับการสนใจและการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี  
เพราะมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากนิตยสารที่มีอยู่ทั่วไป ด้วยความที่ นิตยสารปีแมกกาซีน  
เป็นนิตยสารเพื่อสังคมฉบับแรกในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมในการดำเนินกิจการ  
ทำให้ส่วนใหญ่สื่อมวลชนจะติดต่อเข้ามาสัมภาษณ์หรือทำข่าวเอง แต่ช่วงแรกๆของการทำ  
นิตยสารได้มีการจ้างพนักงานประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยการทำประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ แต่  
ทั้งนี้หากมีการให้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางนิตยสารจะไม่ทำ

“สื่อต่างๆ สื่อมวลชนช่วยเราสนับสนุนเราดีมากเราได้สื่อฟรี  
บ่อยครั้งซึ่งอันนี้ช่วยเราเยอะมาก เราได้ออกทีวี วิดีโอ อินเทอร์เน็ต  
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผมออกสื่อได้ทุกสื่อผมไม่มีปัญหาเรื่องจุดยืนทาง  
การเมือง”

(อรันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2554)

ตารางที่ 4.9 แสดงกลุ่มผู้บริโภคนำหมายของนิตยสารบีแมกกาซีน

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	อายุ	เพศ	พฤติกรรม
1.คนสนใจทั่วไป	18-35 ปี	ชายและหญิง	
2.บุคคลที่ต้องการเริ่มทำงาน		ชายและหญิง	
		ชายและหญิง	3. คนเมืองต้องการใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า

**2.นิตยสารพีว** กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารพีวส่วนใหญ่คือกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องสื่อใหม่ และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิดที่สนใจในการทำหนังสือและสื่อใหม่ทุกประเภทซึ่งค่อนข้างเป็นกลุ่มเฉพาะนอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มครอบครัว โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้สนใจ ปรากฏดังนี้

**2.1 การจัดกิจกรรม** การจัดกิจกรรม **พีวแคมป์** เพื่อแสดงผลงานที่ผู้สนใจในสื่อใหม่ได้สร้างสรรค์มาหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการสื่อใหม่ เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมฟอรัสมแคมป์ยังทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มครอบครัวเข้าร่วมทำกิจกรรมอีกด้วย

“กลุ่มหลักของพีว จริงๆแล้วโดย content ที่พีวจับมันจับเรื่อง ของคนที่ถูกขึ้นมาใช้สื่อใหม่มันคลุมหมด คือพีวมันเกิดขึ้นมาเป็นเว็บไซต์ และก็ เป็นแมกกาซีน และมันก็มีกิจกรรมข้างนอก เช่น พีวแคมป์ ทำให้คนมาฉายผลงานอย่างนี้ คือจริงๆแล้วคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในวงจรมันไม่ได้มีเฉพาะเด็กที่เห็นชัดในพีวแคมป์มันก็จะมีคนแบบคุณพ่อเป็นพนักงานบริษัท สมมติอย่างนี้ที่เขาทำหนังสือเป็นครั้งแรกเขาก็เอามาใช้ แต่ถ้าจะถามกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นของมันก็คือ เด็กและเยาวชนแหละเพราะว่ามันก็เป็นโจทย์ของทางเราใน change fusion ตอนเริ่มต้นพีวด้วย เพราะว่า change fusion ทำงานเรื่อง ICT สร้างสรรค์ เป้าหมายของ ICT สร้างสรรค์คือดึงเยาวชนให้หยุดใช้ สื่อIT ในเชิงลบอะไรแบบนี้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ตารางที่ 4.10 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารพีว

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	อายุ	เพศ	พฤติกรรม
1. เด็กและเยาวชนทั่วไป	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในเรื่องสื่อใหม่และภาพเคลื่อนไหว
2. คนรุ่นใหม่	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในเรื่องสื่อใหม่และภาพเคลื่อนไหว

**3. บริษัทโอเพ่นดรีม** กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทโอเพ่นดรีม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม ให้เกิดขึ้นเพื่อเข้าไปเสริมศักยภาพการทำงานด้วยเครื่องมือทางไอทีที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานได้ทำงานได้ดีและรวดเร็วหรือทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มภาครัฐหรือภาคประชาสังคม

“จริง ๆ แล้วเป็นใครก็ได้ครับ ถ้าจะมองในมุมหนึ่ง ใครก็ได้ที่สร้างผลกระทบต่อสังคม หรือใครก็ได้ที่มีเงินและอยากสร้างผลกระทบทางสังคม หรือว่าใครก็ได้ที่สร้างผลกระทบทางสังคมเยอะๆ แต่ไม่มีเงิน เราจะเน้นว่าขอให้สร้างผลกระทบต่อสังคมเถอะและถ้ามันใหญ่จริงและมันสำคัญจริงแล้วเครื่องมือเราช่วยทำให้คุณมีศักยภาพในการทำงานได้ดีขึ้นจริงเราก็พร้อมที่จะช่วยหมด แต่ว่าทั้งนี้ทั้งนั้นมันก็ต้องอยู่กับพื้นฐานที่ว่า เราต้องไม่เบียดเบียนตนเองนั่นคือไม่ขาดทุน และไม่เบียดเบียนผู้อื่นนั่นคือไม่ค้ำกำไรเกินควร ทุกอย่างต้องเป็นแฟร์เทรด ทุกอย่างต้องแข่งขันได้ หมายถึงว่าแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ อย่างเช่นว่า เราจะไม่ลดราคาตัวเองเพื่อให้เราขาดทุน เพื่อให้เราได้โปรเจกต์ แต่ว่าก็คือทุกอย่างต้องแข่งขันได้หมดอยู่บนทุนนิยม อย่างที่บอกไป และก็ไม่ได้เบียดเบียนตนเอง ไม่ได้เบียดเบียนผู้อื่น”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าปริมาณงานในส่วนเพื่อสังคมก็จะพยายามรับให้มันอยู่ในสัดส่วนประมาณ 80% ของงานทั้งหมด อีก 20% ก็ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นงานเพื่อสังคมก็ได้ แต่ว่าเป็นงานที่น่าสนใจ ที่บางที่เราอยากจะลองทำดูอะไรอย่างนี้ เป็นงานที่น่าสนใจอะไรอย่างนี้ ทำแล้วแบบว่าได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นงานเพื่อสังคมทุกอย่าง”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มลูกค้า ปรากฏดังนี้

**3.1 การใช้กลยุทธ์บอกต่อ** การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกต่อโดยตรง จากกาพูดต่อกันจากบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือผ่านทาง Social Network ต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักบริษัทได้มากขึ้น

“ผมคิดว่าผม โอเพ่นดริมมันยังตัวเล็กๆอยู่ คนคงยังไม่รู้จักมากเท่าไรครับ แต่ว่าเวลาถ้าเค้าจะรู้จักเท่าที่ผมเคยถามก็คือ ประมาณว่า เพื่อนเล่าให้ฟัง มีองค์กรนี้เล่าให้ฟัง น่าจะเป็นบอกต่อ แต่ว่าขนาดของความรู้จักผมคิดว่ายังเล็กมากครับ เราไม่มีแผนพรีอาร์ คือเราพบว่าเราโตขึ้นมาได้จากบอกต่อ เราก็เลยคิดว่า พรีอาร์จริงๆ ยังไม่จำเป็นต้องมี แต่มันก็เหมือนกันว่าทุกคนเป็นพรีอาร์ในตัวเอง ทุกคนเป็นโอเพ่นดริม ทุกคนมีส่วนร่วมในโอเพ่นดริม เพราะฉะนั้นก็พยายามทำให้น้องๆในทีม หรือว่าเพื่อนร่วมงานทุกคนมีส่วนร่วมก็เรื่องพวกนี้ว่าไม่ใช่เป็นเรื่องของผมคนเดียวไม่ใช่เป็นเรื่องของฝ่ายมาเกตุตั้งหรือเรื่องของพรีอาร์”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

**3.2 การเชิญให้เข้าไปเสนองานให้ลูกค้าฟัง** จากการสัมภาษณ์พบว่าทางบริษัทโอเพ่นดริมไม่เคยเข้าไปเสนองานเองเพื่อให้ได้งานทำเพราะส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานด้านสื่อและเทคโนโลยี

“คือเราก็ไม่มีมารเกตุตั้งด้วยนะทุกวันนี้ทำเอง แต่ก็ไม่เคยไปขายงานเพื่อให้ได้งาน ก็จะมีแบบว่าเชิญเราให้เข้าไปพรีเซ็นท์ให้น้องๆ จะมีแค่ว่าได้หรือไม่ได้ แต่ว่าไม่เคยมีแบบว่าเออพี่ครับสนใจอันนี้มั๊ยครับไม่เคย”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.11 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทโอเพนดรีม

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	รายได้	เพศ	พฤติกรรม
1.บุคคลทั่วไป	มากและน้อย	ชายและหญิง	พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม
2.องค์กรภาคประชาสังคม	น้อย	-	พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม
3.องค์กรภาคธุรกิจทั่วไป	มากและน้อย	-	พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม

4.บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชันคือกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มนักวิชาการ ทั้งนี้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะทำการสื่อสารผ่านรายการแต่ละรายการที่ผลิตออกมา

“จริงๆเราก็เหมือนกับ ถ้าใช้คำว่า ทั่วไปนะคะ หมายถึงว่าคนดูทั่วไปที่ได้ดูงานของป่าใหญ่ และก็จะเจาะอย่างเช่น ทุกแง่ตะวันเราคาดหวังว่า ครอบครัว ที่ได้ดูนะคะ หรืออย่างพันแสงรุ่ง ก็คือกลุ่มคนกลุ่มชาติพันธ์ต่างๆ รวมไปถึงนักวิชาการต่าง มันก็ทั้งกลุ่มใหญ่ทั้งหมดกับทั้งเจาะย่อยๆ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.12 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน

กิจกรรมธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	อายุ	เพศ	พฤติกรรม
1.เด็กและเยาวชน	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้คนในชนบทและชุมชนเมือง
2.ครอบครัว			
3.ผู้ใหญ่	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจในการต่อสู้ของผู้ไม่ยอมแพ้ต่อชะตาชีวิต เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีชีวิตที่ดี และสนใจ เรื่องการสร้างอาชีพของชุมชนต่างๆ โดยยึดหลักเศรษฐกิจ
4.กลุ่มนักวิชาการต่างๆ	ไม่จำกัด	ชายและหญิง	สนใจเรื่องกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาต่างๆ

**5.บริษัททีวีบูรพา** กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัททีวีบูรพา คือกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยทำการกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารผ่านรายการซึ่งรายการส่วนใหญ่ของบริษัททีวีบูรพาสามารถดูได้ทุกเพศทุกวัยหรือเป็นไปตามพฤติกรรมและนิสัยของผู้ชม

“ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ทำโทรทัศน์ ก็เป็นกลุ่ม อันนี้กลุ่มเป้าหมายก็แล้วแต่ตัวรายการ เช่น รายการเด็ก target ก็เป็นเด็ก รายการคั่นคั่นตอน กลุ่มเป้าหมายก็เป็นผู้ใหญ่ กบนอกกะลา ก็เป็นครอบครัว นอกนั้นเป็น Target ของตัวรายการ... อีก target หนึ่ง target ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นพลัง สำคัญ เรียกว่าเป็นพลังของความคิด ซึ่งเราก็จะพยายามที่จะเชื่อมโยงแล้วก็ทำหน้าที่ ที่เรียกว่าทำหน้าที่เชื่อมโยง กลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรมต่างๆ”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ตารางที่ 4.13 แสดงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัททีวีบูรพา

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิสัย	พฤติกรรม
1.ประชาชนทั่วไป	ชอบการเรียนรู้เรื่องต่างๆ	
		ต้องการแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต
	ชื่นชอบความแปลกใหม่ในความสามารถ ความเก่งกาจเหนือคนธรรมดา ของบรรดานักแสดงต่างๆ ทั้งในด้านความแปลก ความเก่ง ความเร็ว ความกล้า	
		ชื่นชมในมพระอัจฉริยภาพและพระวิริยะอุตสาหะของในหลวง ในฐานะนักพัฒนา ในการแก้ปัญหาแบบบูรณาบนพื้นที่สูง
	มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ	

โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้ชมของบริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชั่น ปรากฏดังนี้

**5.1 การผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ** ทั้งบริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นต่างมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยการนำเสนอผลงานผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆเพื่อให้กลุ่มผู้ชมได้รับชมผลงาน

โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งเป็นกลุ่มคนเล็กๆที่มีความสนใจในเรื่องที่ธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนำเสนอออกมา ซึ่งเป็นการนำเสนอตามอายุและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ นิตยสารปีแมกกาซีน นิตยสารฟิว บริษัทโอเพนดริมและบริษัทป่าใหญ่ครเอชั่น ส่วนกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปเป็นการนำเสนอตามพฤติกรรมและนิสัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ บริษัททีวีบูรพา

ทั้งนี้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์บริษัทมากนัก นอกจากทำการสื่อสารผ่านงานที่ทำ เช่น สื่อสารผ่านรายการ หรือเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมบางกิจการก็ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควรแล้วก็เป็นที่ยุ้จักในแวดวงต่างๆพอสมควร ดังนั้นการสื่อสารกับมวลชนมักมีไม่บ่อยนัก จะมีเฉพาะบางกิจกรรมที่จำเป็นหรือต้องการความสนใจจากประชาชนเท่านั้น

### 4.3 กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ดังนี้

#### 1. การสื่อสารกับผู้ด้วยโอกาสที่ต้องการนำนิตยสารไปขายเพื่อเลี้ยงชีพ

1.1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับผู้ด้วยโอกาสถือเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำได้ยากเพราะการต้องทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของผู้ด้วยโอกาส จากการที่มีรายได้จากการขอทานที่ไม่ต้องทำงานหนักแต่มีเงินใช้ ให้มาปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ในการนำนิตยสารไปขาย ประกอบอาชีพ ซึ่งทางทีมงานนิตยสารปีแมกกาซีน มีการลงพื้นที่ไปตามชุมชนแออัดต่างๆหรือ สถานสงเคราะห์เพื่อเข้าไปอธิบายถึงการเป็นกิจการเพื่อสังคมและเสนอทางเลือกให้การขายนิตยสารปีเป็นอาชีพที่ผู้ด้วยโอกาสสามารถทำได้

#### 2. การสื่อสารกับสถานีโทรทัศน์

2.1 การนำเสนอเข้าไปเสนอ การมีช่องทางที่สามารถทำให้งานนำเสนอออกมาในสื่อโทรทัศน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการเพื่อสังคมประเภทธุรกิจสื่อโทรทัศน์ โดยในขั้นเริ่มต้นของการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการสังคมได้ทำตัวอย่างหรือตัว



ต้นแบบ(Photo Type) เนื่องจากสิ่งที่ต้องการนำเสนอเป็นสิ่งใหม่หรือยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนจึงต้องทำออกมาเสนอให้ดูก่อนโดยตัวผู้ประกอบการเองต้องอาศัยความมุ่งมั่นและอดทนในการนำงานไปเสนอให้กับทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งบางครั้งถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ไม่ได้ออกอากาศเพราะเกิดจากการประเมินสิ่งที่คิดที่ต้องการสื่อสารนำเสนอผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิต แต่ก็เป็นการเสี่ยงลองผิดลองถูกทำขึ้นมาก่อนโดยจะนำงานไปเสนอทางสถานีก่อนที่จะปรับผังรายการที่มีขึ้นปีละ 2 ครั้ง ซึ่งหากมีปัญหาเกิดขึ้นทางบริษัทก็ต้องรับผิดชอบในส่วนค่าใช้จ่ายเพียงผู้เดียวทั้งนี้ถึงแม้รายการจะมีเรตติ้งไม่ดีนักแต่ก็สามารถได้นำเสนอ ทั้งนี้เพราะทางสถานีโทรทัศน์มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและมีนโยบายเรื่องของการนำเสนองานที่สร้างคุณค่า ที่มีต่อสาธารณชนและงานในเชิงสังคมมากขึ้นซึ่งถือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสถานีได้อีกทางหนึ่ง เป็นต้น

“บางคนเป็น case ประเมินเบื้องต้นแล้วไม่ค่อยดี ทำๆไปหรือว่า  
ถ่ายไปแล้วกลับดีก็มี หรือบางที่ case เบื้องต้นประเมินว่าดีมากก็มี พอ  
ถ่ายๆไปได้ตัวเรื่องได้ตัวเหตุการณ์มันทำให้เรื่องออกมา กลางๆก็มี “

(ธีระวิทย์ ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“เราต้องทำมันขึ้นมาก่อน และก็เชื่อว่า เราก็มาคิดว่าเราจะทำ  
อะไร เราก็ลองทำในรายการแบบที่เราคิดว่า เราอยากทำ อันนี้เราน่าจะทำ  
อันนี้ เราก็ทำ เราก็ขึ้นฉายให้เค้าดู ขอเวลา ขอทุกช่องขอเป็นปี”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

#### 4.3 กลุ่มสนับสนุนระบบ

การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับผู้สนับสนุนระบบคือ การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน องค์กรและหน่วยงานต่างๆ และการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มสนับสนุนระบบ มีดังนี้

##### 1. การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน

1.1 เป็นการสื่อสารโดยการเข้าไปพูดคุยโดยตรง ผู้ประกอบการสังคมจะเข้าไปพูดคุยเพื่อขอความสนับสนุนในด้านเงินทุนหรือขอความสนับสนุนต่างๆกับ

สปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนต่างๆ ซึ่งการสื่อสารมีทั้งเป็นไปอย่างง่ายและเป็นไปอย่างค่อนข้างลำบาก

“...ก็เข้าไปคุย เดินเข้าไปคุยเลย แต่ว่าเราสามคนเป็นนักข่าวที่ประสบความสำเร็จ เป็นนักข่าวที่ได้รับการยอมรับสูงมากในยุคนั้น เพราะฉะนั้นเวลาไปคุยกับใครเค้าก็รับนัด ไปคุยกับสปอนเซอร์บางราย เค้าก็ให้เกียรติ ถ้าไปเจอระดับผู้บริหารองค์กรเลยจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะหนึ่งเค้ารู้จักเราและเค้ารู้ว่าเราพยายามจะทำอะไร...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### • การสื่อสารที่เป็นไปอย่างง่าย

การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสังคมและผู้สนับสนุนรายการนั้นเป็นไปอย่างง่ายได้หากไปหาสปอนเซอร์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือมีนโยบายไปในทิศทางเดียวกันก็จะได้รับโอกาสและการสนับสนุนอย่างดีเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งขั้นแรกผู้ประกอบการสังคมเข้าไปพูดคุย โดยตรงกับทางผู้สนับสนุน แต่ทั้งนี้ตัวผู้ประกอบการต้องมีต้นทุนในตัวเองด้วย นั่นคือ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก่อนในวงการนักข่าวที่ประสบความสำเร็จ และเพราะฉะนั้นทำให้เวลาเข้าไปขอความช่วยเหลือกับฝ่ายใดก็จะได้รับความร่วมมือ เช่น การรับนัดเพื่อพูดคุยโดยง่าย ทำให้ไปคุยกับสปอนเซอร์หรือผู้บริหารองค์กรบางรายให้เกียรติเพราะรู้ถึงความพยายามของผู้ประกอบการสังคมพยายามที่จะริเริ่มทำสิ่งใด

“...เราโชคดีที่เราเจอบางจากเจอ คุณโสภณ สุภาพงษ์ เราก็เข้าไปคุยไปเรารู้สึกว่าอยากทำแบบนี้ เค้าสนใจม๊ยะ สนใจจะรับเป็นสปอนเซอร์ม๊ยะ แล้วเค้ามาเห็นพ้องกันกับเรา เค้ารับเรา ส่วนหนึ่งก็มาจากสปอนเซอร์ที่ทันใด...”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“ยกตัวอย่างรายการทุ่งแสงตะวัน ที่คิดว่าทางช่อง3ก็ได้ให้โอกาสที่ใหญ่มากในการให้พื้นที่นำเสนออยู่ เราว่าช่องสามอย่างที่เราู้ก็จะดูเด็ดด้านบันเทิงมาก แต่เค้าก็ยังให้โอกาสเราอยู่ ไม่ได้จากเรื่องส่วนตัว แต่เป็นทางนโยบายของทางช่อง3 แต่ที่ที่รู้คือปกติทางรายการจะต้องไปเช่าซื้อเวลาจากทางสถานีแล้วเราก็ต้องไปหาโฆษณาเอาเอง แต่ทางรายการทุ่งแสง

ตะวันออก ทางผู้ใหญ่เค้าให้เวลา โดยไม่คิดค่าเช่าเวลาเราเลย แต่ให้ไปหา สปอนเซอร์มาสนับสนุนรายการของเราเอง ไม่ต้องไปคุเด็ดเหมือนรายการอื่น”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### • การสื่อสารที่เป็นไปอย่างค่อนข้างลำบาก

เนื่องจากสิ่งที่ต้องการนำเสนอเป็นการนำเสนอทำสิ่งที่เป็นแนวคิดใหม่ ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดในแนวคิดหรือเนื้อหาที่ทำ ทำให้การที่ไปอธิบายให้บรรดาสินค้าหรือกลุ่มสปอนเซอร์ต่างๆ เข้าใจว่า เนื้อหาที่จะทำคืออะไรค่อนข้างทำได้ยากเพราะความใหม่ในเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด ทั้งที่ตัวผู้ประกอบการสังคมคิดว่าสิ่งที่ทำมีความชัดเจนและมุ่งมั่นที่จะทำอย่างมาก ซึ่งมีหลายครั้งที่เกิดการสื่อสารไม่ตรงกัน เช่น การที่สปอนเซอร์รู้สึกว่ามีกลุ่มเป้าหมายมีจำกัดหรือขนาดเล็กเกินไป เป็นต้น ทำให้ยากแก่การหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน

“รายได้ของนิตยสารคือการหาโฆษณา การที่จะไปอธิบายให้บรรดาสินค้าต่างๆ ฟังว่า Content ที่เราจัดมันคืออะไรกันแน่ เอาแค่ตอบคำถามว่า หนังสือคุณใครอ่าน เอาแค่ตอบคำถามว่าหนังสือคุณใครอ่าน เด็กทำหนังสือ เด็กทำหนังสือมันมีกี่คน เราก็บอกมันเยอะแล้วนะพี่ เยอะแล้วมันมีกี่คน มันเป็นเด็กมีเงินหรือเปล่า มันเป็นเด็กจะมีเงินมาซื้อกล่องหรืออะไรอย่างนี้ คือ มันเป็นสิ่งใหม่ที่มองภาพไม่ออก คือมันต่างกับนิตยสารหนังสือสมมติว่าพูดไปมันก็ยังพอจะนึกออกกว่าคือคนดูหนัง แต่ว่าคนทำหนังสือมันได้แก่ใครบ้างมันมีศักยภาพ “

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

นอกจากนี้การสื่อสารกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆยังเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารในด้านเงินทุนงบประมาณจากหน่วยงานราชการต่างๆหรือการมีสปอนเซอร์หลักจ้างให้กิจการเพื่อสังคมผลิตรายการที่ทางหน่วยงานนั้นๆต้องการออกมาโดยจะมีการปรึกษาหารือกันก่อนเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง

“มันเกิดขึ้นจาก 3 ฝ่ายใหญ่คือ ปาใหญ่ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธีของมหิดล ทีวีไทย จริงๆแล้วรายการนี้เป็นรายการที่ทางทีวีไทยเค้า

สนับสนุนงบประมาณ เหมือนกับเค้าจ้างป่าใหญ่ทำ และอีกอย่างทีวีไทยก็ไม่  
มีโฆษณา เค้าอาจจะได้รับเงินจาก สสส. อีกที แล้วก็จะมาจ้างผู้ผลิต  
รายการต่างๆ เราก็จะเหมือนผู้ผลิตรายหนึ่งที่เค้าจ้าง “

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

## 2. กลุ่มองค์กรและหน่วยงานต่างๆ

### 2.1 การสื่อสารกับหน่วยงานที่ต้องการขอความร่วมมือ

2.1.1 การสื่อสารโดยการ Lobby ผู้ประกอบการสังคมได้ทำการสื่อสาร  
เพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง  
ภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขอความร่วมมือในการที่จะนำผู้ด้อยโอกาสไปยื่นขานิตยสารใน  
สถานที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานครได้อย่างปลอดภัย เพราะผู้ประกอบการสังคมมีความห่วงใยกับ  
ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้ จึงต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ปลอดภัยปราศจากการรีดไถตามพื้นที่ที่จะ  
เกิดขึ้น ซึ่งต้องทำการสื่อสารไปยังองค์กรต่างๆให้ทราบถึงจุดประสงค์ของการขานิตยสารให้ทราบ  
เพราะฉะนั้นจึงต้องพยายามประสานงานกับหน่วยงานราชการ เช่น กรุงเทพมหานคร . หรือ  
หน่วยงานเอกชน เช่น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS) ในการยื่น  
ข้อเสนอให้แลกเปลี่ยนกัน เช่น การให้เวลาและพื้นที่โฆษณาเพื่อให้คนด้อยโอกาสลงพื้นที่ขายได้  
อย่างปลอดภัย หรือแม้แต่การสื่อสารเพื่อประสานงานกับสภาสังคมสงเคราะห์ที่ต้องทำงานร่วมกัน  
ในการเข้าไปพูดคุยกับผู้ด้อยโอกาส นอกจากนี้มีการประสานความร่วมมือกับเว็บไซต์ต่างๆในการ  
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์นิตยสารบีแมกกาซีน ได้แก่ เว็บไซต์ [www.magazinedee.com](http://www.magazinedee.com)  
[www.kapook.com](http://www.kapook.com) [www.sanook.com](http://www.sanook.com) และ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันเป็นใน  
ลักษณะของการเป็นพันธมิตร และมีการเชื่อมโยงประสานงานกับเครือข่ายที่เป็นอาสาสมัครที่อยู่  
ในมูลนิธิหรือหน่วยงานต่างๆ จึงทำให้องค์กรอิสระเหล่านี้รู้จักนิตยสารบีแมกกาซีนไปด้วย ซึ่งไม่ว่า  
นิตยสารบีแมกกาซีนทำอะไรหรือจัดกิจกรรมอะไรก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ไปด้วยในเครือข่าย  
ที่เป็นพันธมิตรเหล่านี้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เช่น มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก สภา  
สังคมสภาาชาดไทย มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิบ้านอารี เป็นต้น

“สมมติว่าคุณกับ BTS ผมบอกกับ BTS ขอพื้นที่ผม แลกกับว่าให้เวลาเท่าไร แต่ผมสามารถบอกคุณลุงได้ว่าตรงนี้จะไม่มีใครมารีดไถ ตรงนี้เป็นจุดปลอดภัยจะไม่มีใครมาทำร้ายคุณลุงหรือว่ามารีดไถ คุณลุงสามารถยืนอยู่จุดนี้ได้“

(อารันตร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

**2.1.2 การเข้าไปติดต่อหน่วยงานโดยตรง** ผู้ประกอบการสังคมบางราย คือ นิตยสารบีแมกกาซีน ได้เข้าติดต่อกับหน่วยงานราชการโดยตรงเพื่อขอความร่วมมือและข้อมูลต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น การติดต่อกับสภาสังคมสงเคราะห์ ซึ่งมีข้อมูลของคนไร้บ้านอยู่แล้ว รวมทั้งยังได้ติดต่อเข้าไปหากรมราชทัณฑ์ เพื่อนำเสนออาชีพทางเลือกให้กับนักโทษที่พร้อมจะคืนสู่สังคม

“ผมไปคุยกับเขาเพราะผมไม่รอคน ส่วนใหญ่ผมจะไม่ค่อยรอคนมาเคาะประตูเท่าไร...เราขับรถไปส่งจดหมายที่ทุกเขตใน กทม. เองเลยหรือว่าเข้าไปติดต่อที่สภาสังคมสงเคราะห์เอง ก็กำลังติดต่อกับหน่วยงานราชการต่างๆเช่นกัน“

(อารันตร์ อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

**2.1.3 การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย** การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม ที่กิจการเกิดจากการชักชวนของสถาบัน ChangeFusion คือ นิตยสารพีวและบริษัทโอเพนดริม กับหน่วยงานต่างๆ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย ลักษณะการสื่อสารเป็นในเรื่องของการสร้างความรู้จักกับเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ เชื่อมโยงประสานงานกับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ ให้มารู้จักกันโดยเป็นไปในลักษณะการสร้างเครือข่าย การจ้างทำงาน โดยมีสถาบัน Changefusion เป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อ เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงาน การทำให้กิจการเพื่อสังคมต่างๆ กลายเป็นลูกค้าของกันและกัน หรือเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้กิจการเพื่อสังคมขนาดเล็กหรือกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมรายย่อยดำเนินงานต่อไปได้ เพราะแรงมาช่วยสนับสนุนในการทำงานนอกจากนี้สถาบัน Changefusion ยังเข้ามาช่วยสนับสนุนในเรื่องของการให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมบางกิจกรรมของกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ด้วย

“Changefusion กับ Opendream ทำงานร่วมกันเพื่อดูว่า เครื่องมือกับปัญหานี้มันเข้ากันแล้วมันแก้ไขปัญหาจริงๆได้มั้ย อย่าง Fuse ก็ เป็นเพื่อนของ Changefusion มันเหมือนกับว่า Changefusion พาเราให้ ไปรู้จักกันและเราก็ไปทำงานต่อสานความสัมพันธ์ต่อ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ChangeFusion เข้ามา support ในเรื่องของการทำงานที่เราทำกิจกรรม มีกิจกรรมให้เราทำอย่างต่อเนื่อง ตรงนี้ที่มันจะช่วยทำให้เราเริ่มในการทำงานตรงนี้ได้อย่างรวดเร็วขึ้น...ChangeFusion เห็นว่าเราทำประกวดหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เด็กมาใช้สื่อใหม่อยู่ และเขาก็อยากได้ พันธมิตรมาทำในเชิง content คือ changeFusion เขามีกิจกรรม คล้ายๆกันอยู่ และอยากได้คนมาสานต่อ มันมีคนเริ่มมาให้แล้วเพียงแต่เราก็เอาความถนัดของเราเข้าไปสานต่อให้”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“ได้ทุนบางส่วนเฉพาะในส่วนของ Fuse และก็อื่นๆในเชิงการทำงาน ร่วมกันเช่นคอนเน็คชั่นนี้มันให้เราไปคุยกับคนนี่คนนู่นมันทำให้เกิดงานซึ่งทำ ให้อยู่ต่อไปได้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

## 2.2 การสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

การสื่อสารสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมเป็นการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าไปถ่ายทำมีดังนี้

**2.2.1 การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเข้าใจ** การสื่อสารในสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราวหรือสิ่งที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานผ่านไปได้ด้วยดี โดยในระยะแรกของการริเริ่มกิจการ การสื่อสารกับชุมชนจะค่อนข้างลำบากในการเข้าไปอธิบายในสิ่งที่รายการต้องการนำเสนอ แต่เมื่อบริษัทเริ่มมีชื่อเสียงทำให้การติดต่อกับชุมชนสะดวกขึ้นเพราะการมีชื่อเสียงที่ดีเป็นเหมือนใบเบิกทางให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น และนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจในการทำงานของกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้หลังจากถ่าย

ทำเสร็จก็ยังคงมีการติดตามความเคลื่อนไหวของชุมชนหรือคนในชุมชนนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์กันแบบส่วนตัวมากขึ้นเพราะที่มงานจะยังคงติดต่อให้การช่วยเหลือ หรือคำแนะนำปรึกษากับคนเหล่านั้น

“เรารู้สึกว่าสิ่งที่เราทำอยู่นี้มันผสมรวมอยู่ในนี้แล้ว ทุกครั้งที่เด็กที่ม คนเก่งหัวใจแกร่งออกสนาม นอกจากเค้ามีหน้าที่ในการทำโทรทัศน์แล้ว เค้า เหมือนกับเป็นพี่เลี้ยงเด็กและพ่อแม่เด็กและชุมชนด้วย สมมติว่าเด็กคนหนึ่ง พ่อแม่ติดเหล้า เวลาที่ออกไปที่ก็ต้องกล้าคุยกับพ่อแม่เค้าว่า หยุดได้มั้ย ลดลงได้มั้ยรู้มั้ยเวลาเมา ค่าเหล้าวันหนึ่งเท่าไร่และลูกต้องไปตัดอ้อยเนี่ย ร้อนก็ร้อน โรงเรียนก็ไม่ได้ไป ...นี่คือสิ่งที่เราต้องทำตลอด”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เด็กหลายๆคนก็ดูแลเรื่องทุนการศึกษา ให้เค้าจนเรียนจบ คือใครมี ศักยภาพในการเรียนก็คอยส่งให้อยู่ กับคนต้นเรื่องบางส่วน เช่นสไบทอง ก็ ยังคงมีการดูแลและติดต่อกับทางคุณครู เค้าเป็นครูที่เป็นครูพี่เลี้ยงที่โรงเรียน คือถ้ามีอะไรเค้าจะโทรหากัน ตามสารทุกข์สุกดิบเป็นอย่างไรบ้าง เวลาครูมี ปัญหา จะมีการโทรมาเล่าสู่กันฟัง”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

## 5. การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนอกจากจะทำการสื่อสารผ่านทางช่องทางหลักผ่านสื่อที่ตนผลิตออกมาแล้วยังมีการเลือกใช้สื่ออื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางเสริมในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายอีกทางหนึ่งเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมให้แพร่หลายเป็นที่รู้จัก โดย การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกิจการเพื่อสังคมในการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมเป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ทำโดยนำเสนอออกมาทางผลงานที่ทำขึ้นเผยแพร่อยู่ในสื่อต่างๆ ซึ่งกิจการเพื่อสังคมประเภทใดก็จะสื่อสารผ่านช่องทางนั้นๆ เช่น การเป็นสื่อโทรทัศน์ ก็จะสื่อสารออกมาในรูปแบบของรายการที่มีเนื้อหาสาระ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์สร้างสรรค์ เช่น เรื่องของการทำความดี การสร้างประโยชน์ต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น การเป็นสื่อใหม่ ก็จะมีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media ต่างๆ ทั้งนี้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ต่างมีเว็บไซต์และมีสื่อ

ออนไลน์เป็นของตัวเองในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆเท่าที่จำเป็นไปตามวาระและโอกาส ทั้งนี้ส่วนมากจะเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางการสื่อสารดังนี้

5.1. การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเขียนจดหมายติชมตอนท้ายรายการ เช่นรายการทุ่งแสงตะวันของบริษัท ปาใหญ่ครีเอชั่น

“การที่มีจดหมาย มีอีเมลเข้ามาส่ง เป็นการสื่อสารระหว่างคนทำรายการกับคนดูนะคะ ว่าเป็นอย่างนั้นมากกว่าซึ่งเราก็ไม่ได้ทำเป็นสถิติไว้ว่านี่มีคนดูกี่คนมีคน มีคนติดต่อเรากี่คนไ้ เราก็เช็คโดยการอย่างเช่น ทำรายการของทุ่งแสงตะวันก็จะมีจัดกิจกรรมเล็กน้อยเพื่อจะได้ดูว่า ยังมีคนดูเราอยู่ไหม ยังมีการแจกสมุดบันทึกแมลงต่างๆที่เราเพิ่งจะทำไป ก็จะมีจดหมายเข้ามาจากเด็ก ๆจากพวกผู้ปกครองก็เช็คได้ว่ามีคนดูอยู่ถึงแม้ว่าเข้ามา..โดยจะใช้วิธีให้พี่นักตอบท้ายรายการ จดหมายของคุณคนนี้เขียนมาว่าเป็นแบบนี้หรือว่าอย่างไรพี่นแสงรุ่งเองเราก็ใช้วิธีอย่างเงี้ยคะ ให้คนดูติชมเข้ามาและก็นำส่วนนั้นเข้ามาตอบในรายการเพื่อจะได้รู้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ใช่เขียนเข้ามาว่าชั้นจะได้รับหรือเปล่าอะไรปาวนะ จะเป็นลักษณะนี้”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2 การสื่อสารผ่านทางข้อความสั้นหรือ SMS ในขณะที่รายการออกอากาศ เช่น รายการคนค้นคน ของบริษัททีวีบูรพา

“เห็นจากกระแสตอบรับ จาก sms หน้าจอที่เกิดขึ้นในหน้าจอทันที เช่นในรายการคนค้นคน ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมส่ง SMS เข้ามาในขณะที่รายการออกอากาศสด”

(ธีระรัช ดวงกลม, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )



5.3 การสื่อสารทางสื่อใหม่ ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เวบบอร์ด หรือ เฟสบุคของบริษัทและของรายการต่างๆ และ ทวิตเตอร์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงความคืบหน้าและความเคลื่อนไหวต่างๆของทางบริษัท ทั้งนี้ เพราะเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำและสามารถสร้างการรับรู้ได้ และมีความเหมาะสมกับองค์กรที่เป็นองค์กรขนาดเล็กและมึงบในการทำการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก

เว็บไซต์ของบริษัท

<http://www.think-be.com>

<http://www.payai.com>

<http://www.fuse.in.th>

<http://www.opendream.co.th>

[www.tvburabha.com](http://www.tvburabha.com)

เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

[www.facebook.com/bemagazine](http://www.facebook.com/bemagazine)

[www.facebook.com/fusebioscope](http://www.facebook.com/fusebioscope)

[www.facebook.com/opendream](http://www.facebook.com/opendream)

[www.facebook.com/ทุ่งแสงตะวัน-20-ปี](http://www.facebook.com/ทุ่งแสงตะวัน-20-ปี)

[www.facebook.com/pages/บริษัท-ทีวีบูรพา-จำกัด](http://www.facebook.com/pages/บริษัท-ทีวีบูรพา-จำกัด)

“ก็แค่เปิด Web site อย่างเดียว มันก็จะมีแบบว่าสุนิตย์พาเราไปรู้จักองค์กรเล็กๆ และเราก็นั่งคุยกันต่อ ทำงานด้วยกันเสร็จแล้วพอทำงานด้วยกันแล้วเค้าก็จะบอกเพื่อนเค้าว่ามาทำงานกับคนนี่สิ อะไรประมาณนี้ไม่ซ้ำซ้อนครับ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“งบ PR เราไม่มีครับ ไม่มีตั้งค์ทำครับ แต่สิ่งที่เราใช้คือ เราทำ Social media ทั้งหมด เราใช้ตรงนี้มากกว่าและหลังจากนั้นพอออกไปจากสิ่งที่เราทำจริงๆอย่างแท้จริง พอทุกคนสัมผัสได้พออ่านหนังสือเราสัมผัสได้ว่าเราไม่ได้ขายของ เขาก็ตามมาสัมภาษณ์เราเยอะมาก”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“เรามีกิจกรรมที่เป็นวัยรุ่นที่เรามีแฟนคลับของเราเป็นเด็กๆ วัยรุ่นบ้าง เด็กๆบ้าง คำจะconnectกับรายการและป่าใหญ่จะตามมาทีหลัง งานของเราส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้มากกว่า ไม่ได้แปลว่านี่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่มันเป็นกำลังที่เราจะมีพอที่จะทำ เราเคยทำรายการเด็กเล็กๆเราก็จะมีรายการ ป.สาม สี่ ห้า คำก็ลึกลับรายการแต่คำก็จะรู้ว่ารายการนี้อยู่ที่ป่าใหญ่ คำจะติดต่อยุทธการคำต้องเข้าเวปป่าใหญ่เพื่อเข้ามาสู่เวปรายการ ก็จะเป็นแบบนี้และก็มีหลายรายการอย่างที่บอกว่าบางที่รายการของเรามีสปอนเซอร์เจ้าเดียวส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นเราจะไปทำตัวโด่งดังเหนือสปอนเซอร์มันก็ไม่ใช่ว่า บางรายการบางที่เราอาจจะทำโดยที่ไม่มีชื่อป่าใหญ่เลย แต่ว่าคนก็จะรู้ว่าถ้าเห็นคุณยุพา น่าจะป่าใหญ่ทำ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากกิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายนี้ยังได้รับการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรต่างๆอีกด้วย

“เราเชื่อมหมดนะทั้งภาครัฐและเอกชนเลยนะ เราเชื่อมกับสภาสังคมสงเคราะห์ที่ต้องทำงานร่วมกันคือหาผู้ด้อยโอกาส เชื่อมกับหน่วยงานอื่นๆอีกมากมายที่เราต้องหาผู้ด้อยโอกาส เชื่อมกับหน่วยงานอื่นๆก็มีอีกมากมาย เว็บไซต์ต่างๆในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ชื่อว่าแมกกาซีนดี กระปุก สนุก เยอะแยะไปหมด เด็กดี อะไรอย่างนี้คือพันธมิตรเราทั้งนั้น และเครือข่ายที่เป็นอาสาทุกอย่างเราเชื่อมต่อหมดเลยนะ ตกพื้นหนึ่งคือ ถ้าเราวาง positioning ตัวเองคือ เป็นหนังสือเกี่ยวกับคนรุ่นใหม่ที่จะทำงานอาสา กลุ่มอาสาสมัครทุกอย่างที่อยู่ในมูลนิธิต่างๆ หน่วยงานต่างๆ องค์กรอิสระเขาจะรู้จักเราด้วย แต่ถ้าเราบอกว่าแล้วเรามาทางนี้และพวกนี้ไม่รู้จักเราเลยเราไม่ชัด พวกนี้ต้องชัด พวกนี้คือไม่ว่าปีจะทำอะไรกิจกรรมอะไรจะถูกประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับเรา ขอเยี่ยมเล่มนั้นหน่อย คือเครือข่ายเราทั้งนั้นเลย โดยที่เราไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายสักบาทเดียวเลย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก สภาสังคมสภาอากาศไทย กองทุนเวลาเพื่อสังคม มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิบ้านอารี ศูนย์อาสาสมัครทั้งนั้นเลย”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

5.4. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ SME ตีแตก รายการซีพีจอร์โลก รายการตลาดสดสนามเป้า รายการข่าวเช้าสุดสัปดาห์ รายการคนไทยหัวใจไม่ท้อ รายการสถานีประชาชน รายการสังคมอุดมสุข รายการสุรนนท์วันนี้ และรายการเยาวชนก้าวหน้าอย่างมีสุข เป็นต้น

5.5. การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร เช่น การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ Bangkok Post หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก เนชั่นสุดสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เป็นต้น

“ปีที่แล้วเราบอกว่าเราเป็นหนังสือเล่มเดียวที่ได้ออกสื่อบ่อยมาก คือหนังสือใน 1-2 ปีคุณคิดว่าจะได้ออกสื่อขนาดนี้ใหม่ ไม่มีหรอก คุณทำหนังสือขึ้นมาเจียบๆ ยกตัวอย่าง กาเซียร์เปิดขึ้นมาที่หลังผมเนียเขาอาจจะใช้เม็ดเงินในการออกสื่อโฆษณาก็ได้ แต่ว่าเขาเป็นหัวหน้าคนรู้จัก ชื่อติดปาก อยู่แล้วอะไรอย่างนี้ แต่คำถามคืออ่านแล้วคุณมีตั้งชื่อของเหมือนที่กาเซียร์แนะนำไหม เออแค่นั้นเอง ฉะนั้นอย่าหลอกตัวเองว่า เวลาคุณอ่านหนังสือแบบไลฟ์สไตล์ดีดีมากๆเลย แต่ว่าฉันไม่มีตั้งชื่อขนาดนั้นหรอก”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“เมื่อก่อนเราก็พยายามส่งๆ แต่พอช่วงหลังเราไม่ค่อยเขียนเราก็เลยเลิกเขียน แบบส่งเป็นช่วงๆ เวลาเรามีอะไรใหม่ที่ บางทีเราก็เกรงใจเค้า เพราะรู้ว่าเค้าคงลำบากใจ กลัวเค้าจะเกรงใจเราว่าส่งอยู่นั้นแหละ”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

5.6 การจัดแถลงข่าว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดแถลงข่าวก็ต่อเมื่อมีการเปิดตัวงานที่ต้องการให้เกิดความสนใจจากประชาชนแต่ก็ไม่ได้จัดแถลงข่าวบ่อยนัก

“PR ผ่านรายการบ้างและก็มีผ่านสื่อ เราก็ทำจดหมายถึงสื่อ อันไหนเราต้องการฮีฮานิดนึงเราก็แถลงข่าวแล้วแต่รายการแต่ละรายการ การพรีออริองค์กรไม่มี พวกพีหน้าก็เป็นพรีออริอยู่แล้ว”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

5.7 การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การบรรยายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยและเล่าประสบการณ์ในการทำงาน เช่น การบรรยายตามโรงเรียนหรือตามมหาวิทยาลัยที่ต้องการเรียนรู้ถึงการทำงานเพื่อสังคมหรือการเป็นกิจการเพื่อสังคม

“ทุกครั้งที่มีคนพยายามมาถามเรื่องพวกนี้เราก็จะพยายามเล่าความในใจว่าทำไมเราถึงมาเริ่มและก็จบด้วยว่าไม่ต้องคิดมากเริ่มไปเลยแต่ก็ไม่ได้ประมาณว่า Social Enterprise เท่านั้น คือเราพยายามเสนอว่าเราเป็นทางเลือกนะ พยายามเสนอให้เด็กๆ มหาลัยที่กำลังจะจบใหม่หรือว่าชีวิตนี้มันไม่ได้มีแค่ออกไปทำงานหาเงิน หรือว่าไปเป็นเอ็นจีโอประท้วงแต่ว่ามันมีวิถีกาที่จะบาลานซ์เรื่องทั้งสองเข้าด้วยกันได้และก็พยายามทำให้เค้ารู้ว่าทางเลือกมันมีอีกเยอะนะ แต่ว่าเราไม่บอกว่าคุณจะต้องเป็นแบบนี้ คุณจะต้องเป็นแบบเรา Social Enterprise คือทางออก อะไรแบบนี้ไม่ใช่ แต่เราให้เค้าตัดสินใจเอง...ได้รับเชิญไปบรรยายตามโรงเรียนมหาลัยก็มีบ้างตามฤดูกาลเล็กๆน้อยๆ ผมก็ถือว่ามันก็เป็นเหมือนกับการลับสมองตัวเองว่าเราได้คุยกับคนเยอะๆ ถือว่ามันเป็นการที่เราแบ่งปันประสบการณ์กับน้องๆ เด็กๆ อะไรแบบนี้ครับ ก็ถือว่าสนุกดี”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“อย่างคุณต้นเขาก็พยายามที่จะไปเป็นวิทยากรตามมหาวิทยาลัยสถาบันต่างๆที่เขาถูกเชิญไปบ่อยมากอยู่แล้ว อาทิตย์หนึ่งก็ 1-2 ครั้งอยู่แล้ว นี่คือนี่ที่เราพยายามจะถ่ายทอดเพราะว่าถ้าคุณมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดดีดี เงินทุนเดี่ยวนั้นตามมาเอง แต่คุณต้องคิดให้ออก แดกฉาน ตกผลึก และคุณก็เข้าไปหาเงินของคุณ และ Social enterprise มันต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมด้วย คุณอย่าคิดแค่จะมากอบโกยจากการที่มีปัญหาสังคมอยู่ ไม่งั้นมันจบทุกอย่างเลย”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

5.8 การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆก็จะมี การพูดถึงรายการต่างๆ ของบริษัทอย่าง



ในการใช้สื่อประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับ ขนาดขององค์กร งบประมาณที่มีหรือความเหมาะสมกับงานที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

### 6.1 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth)

เนื่องจากกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการได้รับการกล่าวขานบอกต่อ จากผลงานที่ทำหรือนำเสนอออกมาจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนั้นกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ต้องมีความชัดเจนในสิ่งที่นำเสนอและทำได้อย่างมีคุณภาพจึงจะได้รับการยอมรับและการกล่าวถึงอย่างบอกต่อที่และทำให้ได้รับการนี้ถึงเป็นที่แรกๆ หากกลุ่มเป้าหมายต้องการจะทำงานทางด้านต่างๆ โดยส่วนมากกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้จะความได้เปรียบเนื่องจากความมีประสบการณ์การทำงานมาเป็นเวลานานหรือทำงานได้อย่างมีคุณภาพจึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งโดยตรงหรือผ่านทาง Social Network ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และยูทูป ทำให้ประชาชนอื่นๆ ได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งบริษัททำการสื่อสารมากขึ้นได้ใน นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อยังสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้เพราะสามารถทำให้เกิดพูดถึงในกระแสสังคมหรือ เป็น talk of the town ได้อีกด้วย

“Social Network ไม่ว่าจะ เป็นในเว็บไซต์ในชุมชนออนไลน์ที่เค้าพูดถึงเรื่องพวกนี้กันนะครับ คนคนนั้นจะได้รับการพูดถึงทุกครั้ง ในการออกอากาศหรือหลังออกอากาศไปแล้วเนี่ยมันก็เกิดการพูดคุย เกิดการถกเถียงกันเยอะนาระดับที่ก็ถือว่าน่าพอใจ บางครั้งก็กลายเป็นปรากฏการณ์สังคม เป็นทอล์ก ออฟ เดอะ ทาว์น ก็ไม่น้อย อย่างเช่นปีที่ผ่านมายายยิ้มสามเกลอที่ล่าสุด เกิดปรากฏการณ์ที่คนพูดถึง แล้วก็ทำให้เป็น talk of the town ได้ ขนาดนี้ ณ ช่วงเวลานึง อย่างเช่น Social Network ก็ใช่ การโทรศัพท์ หรือจากการเดินไปเจอคนที่พูดถึงรายการ...”

“ถ้าเค้าพูดถึงอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบบนี้เค้าก็จะนึกถึงทีวีบูรพาเป็นลำดับต้นๆ ถ้าเราวัดจากการที่ผมนั่งอยู่ตรงนี้แล้วมัน การเข้ามาของ Feedback ต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสาร จากองค์กรภายนอก จากคนภายนอกเข้ามาเนี่ยครับ มันก็เหมือนกับทีวีบูรพาก็อาจจะนึกถึงเป็นลำดับแรกๆ “

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“ผมคิดว่าผม โอเพนดริมมันยังตัวเล็กๆอยู่ คนคงยังไม่รู้จักมากเท่าไรครับ แต่ว่าเวลาถ้าเค้าจะรู้จักเท่าที่ผมเคยถามก็คือ ประมาณว่า เพื่อนเล่าให้ฟัง มีองค์กรนี้เล่าให้ฟัง น่าจะเป็นบอกต่อ แต่ว่าขนาดของความรู้จักผมคิดว่ายังเล็กมากครับ เราไม่มีแผนพีอาร์ คือเราพบว่าเราโตขึ้นมาได้จากบอกต่อ เราก็เลยคิดว่า พีอาร์จริงๆ ยังไม่จำเป็นต้องมี แต่มันก็เหมือนกับว่าทุกคนเป็นพีอาร์ในตัวเอง ทุกคนเป็นโอเพนดริม ทุกคนมีส่วนร่วมในโอเพนดริม เพราะฉะนั้นก็พยายามทำให้องค์กรในทีม หรือว่าเพื่อนร่วมงานทุกคนมีส่วนร่วมก็เรื่องพวกนี้ว่าไม่ใช่เป็นเรื่องของผมคนเดียวไม่ใช่เป็นเรื่องของฝ่ายมากระตุ้นหรือเรื่องของพีอาร์”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเนา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ถ้าดูจากปริมาณงาน ก็คิดว่ามีคนรู้จักเราในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เขาก็จะรู้จักจากพวกสื่ออย่างนี้ด้วย ตามพวกสิ่งพิมพ์ หรือว่าตามพวกทีวีบ้างนานๆที นอกนั้นก็อาจจะมีการบอกต่อมากกว่า เราก็ไม่ได้ไปลงโฆษณา ไม่ได้ไปทำการตลาดตรงๆ แต่ว่าเราทำงานของเรา แล้วก็มีคนมารู้จัก และเหมือนเป็นการช่วยทำการตลาดให้มากกว่าแบบว่าเป็นบอกต่อ”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“เวลาเราไปลงพื้นที่ไปทำงาน เรามาจากป่าใหญ่เรามาจากทุ่งแสงตะวัน ก็จะมีคนรู้จักนะคะ ออกรายการนั้นหรือ ๗ เคยดูๆ อะไรก็จะมีอยู่ ซึ่งถ้าเทียบกับเวลา เหมือนช่วงแรกๆที่ทำ ก็ค่อนข้างจะรู้จักน้อยนะเพราะว่า มันอาจจะเป็นเพราะว่าเพิ่งเกิด แต่ว่าพอเกิดขึ้นมา คำว่าทุ่งแสงตะวัน คำว่าป่าใหญ่ หรือว่าตอนนี้พันแสงรุ่งเองอะไร หรือว่าसानรักคนเก่งหัวใจแกร่ง อะไรก็เริ่มเป็นที่รู้จัก ก็สามารรถที่จะบอกได้ว่าเรามาจากป่าใหญ่ เรามาจากรายการนี้คะ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

## 6.2 การจัดกิจกรรมหลักที่มีอย่างต่อเนื่อง กับผู้ที่สนใจ (Open community event)

การทำกิจกรรมหรือ คือ กิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน หรือร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ในด้านต่างๆ สร้างความสัมพันธ์ดีๆ กับประชาชนที่สนใจ หรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อให้ผู้ที่สนใจรู้ถึงวิธีการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ของกิจการเพื่อสังคม จึงสามารถขยายฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นและยั่งยืนเพราะมีการทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ตามกำลังความสามารถด้านเงินทุนที่มีอยู่ ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งในจะมาร่วมกิจกรรมด้วย เช่น

**-การจัดกิจกรรมของนิเทศสารบีแมกกาซีน** ในโครงการ “Be give Be Good” เพิ่มโอกาสให้ผู้สนใจได้ออกมาร่วมกันทำความดีกับโครงการ Be Give... Be Good ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ธันวาคม 53 มุ่งเน้นต่อยอดการทำดีเพื่อสังคม เปลี่ยนเวลาว่าง เสาร์-อาทิตย์ มาสร้างประโยชน์และขยายพื้นที่ในการทำดี สร้างเครือข่ายที่ดีในการทำภารกิจช่วยเหลือสังคมอย่างไม่หวังผลตอบแทน “จะเกิดอะไรขึ้นถ้าทุกคนหันมาทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคมที่เราอยู่” ครั้งแรกที่เหล่าคนดีจะมาพบปะ และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์ในการทำ ความดี พร้อมทั้งร่วมกันทำดีไปกับ BE Magazine ซึ่งจัดกิจกรรมมา 6 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาโดยมีภารกิจความดีต่างๆ ดังนี้

- 1.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 1 ภารกิจต่อชีวิต
- 2.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 2 ภารกิจแสงสว่างจาก CD
- 3.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 3 ภารกิจชูเปอร์ฮีโร่
- 4.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 4 ภารกิจครูข้างถนน
- 5.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 5 ภารกิจเติมหัวใจให้เต็ม
- 6.“BE Give...BE Good” ทำดีครั้งที่ 6 ภารกิจห้องสมุดกะเหรี่ยง

“กิจกรรมครั้งแรกก็อาจจะค่อยๆ ทวีคูณขึ้นไปเรื่อยๆ ครั้งสุดท้าย เป็นคอนเสิร์ต สามารถไปติดตามผลคนที่เข้ามาดูได้เลยใน Facebook ของ เราได้เลย หรือว่า Search หาชื่อ Be give be good ผมว่าชื่อใน Google เยอะมาก และมันมีกิจกรรมหนึ่งชื่อว่ากิจกรรมครูข้างถนน เราลองรับคน ประมาณแค่ 50 คน แต่คนมา 200-300 ซึ่งทีมงานเราเป็น staff เราก็รับไม่ไหว”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)



-การจัดกิจกรรม ของโอเพนดริม เช่น Barcamp เพื่อแลกเปลี่ยน  
ความรู้ ซึ่งพนักงานส่วนหนึ่งของบริษัทก็มาจากการจัดกิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งการเป็นการจัดกิจกรรมกับผู้  
ที่สนใจทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จัดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

“เราก็พยายามที่จะไปช่วยคนที่สนใจคล้ายๆกัน คือมันจะมีแบบ  
กลุ่มคนที่สนใจในเทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลงอะไรพวกนี้เราก็ไปช่วยเค้า  
จัดกิจกรรมหรือว่าแม้กระทั่งโอเพนดริมเองก็จัดกิจกรรมเล็กๆเพื่อดึง  
นักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่สนใจมานั่งคุยกัน มานั่งแบ่งปันความรู้หรือว่าไปช่วย  
เค้าจัดกิจกรรมไปช่วยสนับสนุนกิจกรรมที่เมืองต่างๆ เป็นสปอนเซอร์งานที่  
จะให้มีการแชร์ความรู้กันอะไรพวกนี้ครับ อย่างที่เราทำไปก็มีที่กรุงเทพ  
กัมพูชา ลาวอะไรแบบนี้รับก็แบบว่าไปช่วยเค้า คือดูว่าเราก็มีงาน แม่โขง  
ไอซีทีแคมป์ ก็คือประมาณว่าเอานักเทคโนโลยีกับการพัฒนาในภูมิภาคกลุ่ม  
น้ำโขงมานั่งเข้าแคมป์กัน หัววันที่เชียงใหม่แล้วก็เอามาแชร์แลกเปลี่ยนกันว่า  
เทคโนโลยีกับการพัฒนามันไปด้วยกันได้ยังไง ซึ่งตอนนั้นจะมีคนจาก ลาว  
เวียดนาม กัมพูชา พม่า ไทย ศรีลังกามานั่งคุยกัน คือสิ่งที่เราพยายามทำก็  
สนุกดี”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

-การจัดกิจกรรมของบริษัทวิบูลรพา เช่น เครื่องขายคนกินข้าวเกือบกุล  
ชาวนา หรือจัดรางวัลคนค้นคนอวอร์ด เพื่อยเหลื่อชาวนาและมอบรางวัลให้บุคคลตัวอย่าง

“เรากำลังทำเรื่องชาวนา เราทำภายใต้ชื่อเครื่องขายคนกินข้าวเกือบกุล  
ชาวนา ก็คือทำเพื่อที่จะแก้ปัญหาให้กับชาวนา แต่เราทำกับชาวนากลุ่มหนึ่ง  
เพื่อที่เป็น โมเดลทดลอง ซึ่งเบื้องต้นนี้ เราคิดว่าสำเร็จแน่ นั่นก็คือว่า แค  
เริ่มต้นทำทางเราก็สำเร็จแล้ว คือหมายความว่า เมื่อเราคิดดีที่จะทำเพื่อผู้อื่น  
มันก็ดีแล้ว พอคิดปุ๊บ จิตก็เป็นกุศลแล้ว ก็ดีแล้วและที่สำคัญก็คือ พอเราทำ  
คนที่เข้ามาช่วยทำกับเรา ก็ดี กลุ่มชาวนาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ดี  
หมายความว่า เค้าก็ดีใจมาก มีความสุขมากที่ได้เห็นความเปลี่ยนแปลง คนที่  
เข้ามาเป็นสมาชิกเครื่องขายกินนอกจากได้กินข้าวที่ดี ดีต่อสุขภาพแล้วยังได้รับ  
รู้เกี่ยวกับเรื่องชาวนา ซึ่งชีวิตเค้าไม่เคยรับรู้เลยว่า ใครปลูกข้าวให้เค้ากินเป็น  
ยังไง แต่เค้าได้ไปรู้ไปเห็น ได้ไปเกลอกัน เราเรียกว่า เกลอเมือง เกลอทุ่ง ได้  
ไปเจอกัน ได้ไปนอนไปคุยกัน แล้วก็ได้แลกเปลี่ยนทุกข์สุขกัน ใครป่วยใครไข้ก็

จะมาเยี่ยมกัน ใครตายก็จะไปงานศพกัน และที่สำคัญก็คือ มันเห็นผลในเชิง  
รูปธรรม หมายความว่าไอ้ตัวหลักคิดของเรา เราจะแก้ปัญหาให้ชาวนานี้เรา  
แก้ง่ายมาก หมายความว่าไม่ได้ไปแก้ให้ทั้งประเทศนะ แต่ว่าสำหรับกลุ่มนี้  
คือ เค้าปลูกข้าวมาแล้วเค้าขายข้าว”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

**-การจัดกิจกรรมของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น** เช่นทัวร์สัญจร กับ  
รายการทุ่งแสงตะวัน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชนบท

“เราก็จะจัดกิจกรรม อย่างทุ่งแสงตะวันก็มีจัดกิจกรรมทัวร์สัญจร อัน  
นั้นงานที่เราทำอยู่คือเราลงไปสัมผัสพื้นที่จริงของชาวบ้าน ก็จะมีแฟนฯ  
รายการอยากจะไปเห็นว่าทุ่งแสงตะวันทำอะไร ทำไมมันดูธรรมชาติจังเลย  
อยากจู้จักชาวบ้านอะไรนี่คะ เราก็จะจัดกิจกรรมซึ่งก่อนหน้านี้ก็ได้รับการ  
สนับสนุนจากศูนย์ราชการ สยข สวช สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติอะไรนี่คะ  
ของกระทรวงวัฒนธรรมเค้าก็จะให้งบมาสนับสนุนรับสมัครครอบครัว เรา  
เน้นครอบครัว พ่อแม่ลูก เพราะเราคิดว่าการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างพ่อแม่ลูกก็  
น่าจะดี รับมา เค้าก็จะมีพื้นที่มีหมู่บ้านที่นำรักษาเรียนรู้ เราก็จัดกิจกรรม ก็  
เป็นการเผยแพร่แนวคิดเล็กๆให้คนในเมืองได้ไปเห็นได้ไปรู้จักของจริงได้  
เรียนรู้ชาวบ้านว่าเค้าเก่งเค้าจัดการชุมชนกันยังไง ซึ่งเนี่ยแหละที่เหมือนกับว่า  
ชวนคนอื่นมาร่วมขบวนการกับเรา ให้เค้าไปเรียนรู้ของจริงเราเป็นแค่สื่อที่จะ  
นำพาเค้าไป หลังจากนั้นเค้าอาจจู้จักกันแล้ว ก็สานต่อได้”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

### 6.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม  
ต่างๆ มีการทำ ใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ บล็อก เฟสบุค  
ทวิตเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคม และ  
เป็นแหล่งข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดกว่าการติดต่อสื่อสาร  
แบบเก่า กิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นกิจกรรมขนาดเล็กเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการขยายตลาดผ่าน  
สื่อออนไลน์เหล่านี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้  
เทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

“ปีที่แล้วเราจัด Be give Be good และคนเข้ามา ทางเฟสบุค คน เป็นร้อยคนเรานัดกันผ่านเฟสบุค เรานัดกันไปโรงพยาบาลเด็กนะ เรานัดกัน อะไรอย่างนี้แล้วให้คนดีมาเจอกัน คือ ให้คนดีมาเจอกัน เพราะหน้าที่ของ นิตยสารคือต้องสร้างชุมชนด้วย ต้องสร้างชุมชนไปด้วย”

(อารันดร อาซาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

#### 6.4 การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม (Third Party)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการสังคมมีความคิดเห็นว่าการ สื่อสารเพื่อการเผยแพร่แนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นควรให้บุคคลอื่นเช่น บุคคล มีชื่อเสียงต่างๆ หรือองค์กรหน่วยงาน ทำการสื่อสารในประเด็นนี้จะเป็นการดีกว่าและน่าเชื่อถือ กว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ทำการสื่อสารด้วยตัวเองซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม ให้กับกิจการเพื่อสังคมได้อีกด้วยโดยที่ตัวผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

“บางครั้งก็อาจจะมีพวกผู้ใหญ่ ที่เค้าเห็นรายการเราแล้วเค้าให้สัมภาษณ์ และเค้าก็พูดถึงเราโดยที่เราไม่รู้เรื่องมาก่อน ...เค้าก็พูดถึงรายการ สานรักคนเก่งหัวใจแกร่งว่าเค้าดูแล้วเค้าประทับใจ เพราะว่าที่เห็นชีวิตเด็ก แบบนั้นเพราะเค้าก็เคยผ่านชีวิตแบบนั้นมา”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

“เราก็ทำงานที่เราถนัดให้ดีที่สุด ส่วนที่เรื่องการจะประชาสัมพันธ์ เรื่อง การบอกคนอื่นว่า มันมีแนวคิดนี้อยู่ Social enterprise คืออะไร มันไม่ใช่งานที่ เราถนัดด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และที่มันก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้อง ไปผลักดัน เอง”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

#### 6.5 การสร้าง Brand awareness และสร้าง Brand royalty

กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายมีการสร้างการรับรู้ (Brand awareness) โดยการออกสื่อทุกช่องทางให้มากที่สุดและการสร้าง ความจงรักภักดีต่อ สินค้า (Brand royalty) ก็คือสร้างความจงรักภักดีต่อนิตยสารปีแมกกาซีนด้วยการที่ใส่ความเป็นนิตยสารเพื่อสังคมให้ไปเชื่อมกับความรู้สึกของคนที่ยากเขื่อนั้นคือ ความสงสารกับความ อยากรู้้อยากเห็นของผู้อ่านให้มาเจอกัน และทำเนื้อหาของหนังสือให้ดีให้นำอ่านโดยพยายามจะ

สอดแทรกเรื่องการทำงานของคนในสังคมเข้าไปด้วยเพื่อให้คนอ่านอยากที่จะซื้อทุกเดือน ไม่ใช่เพียงเพื่ออยากซื้อเพราะความสงสารกับผู้ด้อยโอกาสเท่านั้น โดยให้ผู้ด้อยโอกาสที่เป็นผู้ขายเป็นกระบอกเสียงให้กับหนังสือนี้ว่าหนังสือนี้มีเนื้อหาลักษณะอย่างไร ในขณะที่ทำการขายไปด้วย

## 6.6 การสร้างเครือข่าย

ผู้ประกอบการสังคมบางรายมีการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงหรือเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนใจในรายการเพื่อชักชวนกันไปทำความดีต่างๆ เช่น บริษัทที่วิบูลพา มีการสร้างเครือข่ายรวบรวมคนดี ในการมอบรางวัลคนดีคนอวอร์ด หรือกำลังริเริ่มสร้างเครือข่ายพลังความดีในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

“เรากำลังจะ Set ทีมขึ้นมาทำ ก็คืออาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลุ่มพลังความดีเข้ามาด้วยกัน เรามีฝ่ายกิจกรรมที่จะเชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยกิจกรรม ชวนกันไปทำความดี ซึ่งมันมีหลายมิติ ประเภทที่ชวนกันไปทำก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ที่สำคัญ ก็คือว่าคนที่เป็นเครือข่ายความดี เป็นคนที่เค้าต่อสู้อยู่แล้ว ทำอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นก็คือบางทีเป็นการหนุนช่วย เป็นปากเสียงให้บางทีก็ชวนกันไปให้กำลังใจ บางทีก็เป็นเหมือนคนโบราณก็เป็นเหมือนเกลอ เกลอกัน เวลาเพื่อนจะทำอะไรเราก็ลงแขกไปช่วยกัน รางวัลคนดีของแผ่นดินที่เราทำอยู่ อันนี้เป็นของข้าราชการ ก็เป็นเรื่องของการส่งเสริมพลังความดี”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

## 6.7 การขยายทำสื่อครบวงจรหรือขยายกิจการอื่นๆและการทำของที่ระลึกต่างๆ

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารพบว่า กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างๆส่วนใหญ่ได้มีการต่อยอดทำธุรกิจหรือผลิตสื่อต่างๆเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร การมีส่วยช่วยเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม หรือเพิ่มการช่วยเหลือหรือสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆได้ให้กับกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมอีกทางหนึ่ง ได้แก่

1. นิตยสารพีว ได้ขยายเปิดบริษัท ออกไปเดิน เพื่อส่งเสริมหรือใช้ในการสร้างภาพยนตร์ และได้แสดงว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น

“ออกไปเดินคือบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการทำแต่สิ่งพิมพ์คือแต่เดิมนะ แต่พอหลังๆมาทำเรื่องกิจกรรมการอบรม การสอนเด็ก ออกไปเดินก็ทำกิจกรรมพวกอบรมเด็กทำหนังสือ อบรมทำหนังสืออะไรทั้งหลายที่เกิดขึ้นและพอเราคิดประเด็นเรื่องของโปรดักส์ชั้นคิดว่า คือคำว่าออกไปเดินมันค่อนข้างตอบมากกว่า คือ หลายคนคิดว่าไบโอสโคปโปรดักส์ชั้น อันนี้ออกไปเดินมันตอบมากกว่าคือคอนเซ็ปมากกว่า และจะพูดชัดเจนว่าเราทำเป็นองค์กร SE”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

“ซึ่งมันเป็นไบโอสโคป และแตกมาเป็นฟิว และสิ่งที่มีมันเกี่ยวข้องกับไบโอสโคปบ้าง ฟิวบ้างมันแตกไปในเชิงกิจกรรมกัน ชื่อออกไปเดิน อันนี้ทำในเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้งไบโอสโคปทั้งฟิว ออกไปเดินค่อนข้างจะพูดว่าเป็น SE หมายถึงออกไปเดิน ไว้ทำเป็นบริษัทโปรดักส์ชั้นหนังสือเอาไว้อบรมเวลาทำหนังสือกับมหาวิทยาลัยรุ่นนี้ก็จะรับในนามของออกไปเดิน แต่ว่าเวลาที่เขาประชาสัมพันธ์ เขาก็ประชาสัมพันธ์โดยไบโอสโคปและฟิว เพียงแต่ว่าในเชิงของชื่อองค์กรที่เราใช้ ใ้ชื่อว่าออกไปเดิน”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

ในส่วนของบริษัทที่ผู้ประกอบการขยายกิจการจัดตั้งขึ้นมาใหม่ ผู้ประกอบการสังคมได้มีส่วนช่วยในการสร้างการยอมรับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นกว่าที่ทำเพราะเนื้องานมีความชัดเจนขึ้น

“ซึ่งก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งที่ดึงดูดให้เด็กที่มีจำนวนเยอะที่ทำหนังสืออยู่ ณ เวลานี้ เห็นว่ามันมีพื้นที่สำหรับแล้วเขา และองค์กรที่ทำเรื่องนี้เป็นองค์กรที่เป็น Social enterprise นะ ตอนนั้นก็เริ่มมีออกมา ถ้าสุดท้ายพอดีเฟ็งจะเริ่มพูดประเด็นนี้ออกไปคือ ตอนนี้มีพูดอยู่ในหนังสือไทยคุณเล่มล่าสุด อะเคยที่กำลังจะออก แสบเพนนิ่งอะไรพวกนี้ตอนนี้ก็เริ่มทยอยพูดประเด็นเหล่านี้ ออกไปกับสื่อ”

(สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2.บริษัทไอโฟนดรีม ได้ผลิตแอฟริเคชั่นในการทำงานด้านเทคโนโลยีเป็น  
ของตัวเอง

“ปีต่อๆมาเราก็เริ่มขยายเป็นแบบแอฟริเคชั่น เป็นโปเกมอนที่มันใหญ่ๆขึ้นเพื่อทำงานที่มันซับซ้อนได้มากขึ้นและก็เริ่มมีงานวิจัย เริ่มมีผลตกันที่เราเริ่มทำ ประมาณนี้ครับ ค่อยๆขยายไป แต่ความคิดพื้นฐานก็คือว่า ไอทีเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ไอทีในการเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

3.บริษัทที่วิบุรพาได้ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร ค คน และการ์ตูนกบ นอกกะลา มีการสร้างเครือข่ายคนกินข้าวเกือกูลชาวนา และการผลิตของที่ระลึก เช่น วิดิโอของรายการต่างๆ เสื้อยืด ถุงผ้า เครื่องเขียนและสมุดบันทึก เป็นต้น

“เรากำลังทำเรื่องชาวนาทำภายใต้ชื่อเครือข่ายคนกินข้าวเกือกูลชาวนา ก็คือทำเพื่อที่จะแก้ปัญหาให้กับชาวนา แต่เราทำกับชาวนากลุ่มหนึ่งเพื่อที่เป็น โมเดลทดลอง มันจะสำเร็จมัย ซึ่งเบื้องต้นนี้ เราคิดว่าสำเร็จแน่ นั่นก็คือว่า แค่เริ่มต้นทำทางเราก็สำเร็จแล้ว คือหมายความว่า เมื่อเราคิดดีที่จะทำเพื่อผู้อื่น มันก็ดีแล้ว พอคิดปั๊บ จิตก็เป็นกุศลแล้ว และที่สำคัญก็คือพอเราทำคนที่เข้ามาร่วมทำกับเรา ก็ดี กลุ่มชาวนาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ดี หมายความว่า คำก็ดีใจมาก มีความสุขมากที่ได้เห็นความเปลี่ยนแปลง คนที่เข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่ายก็นอกจากได้กินข้าวที่ดี ดีต่อสุขภาพแล้วยังได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องชาวนา ซึ่งชีวิตเค้าไม่เคยรับรู้เลยว่า เฮ้ย ใครปลูกข้าวให้เค้ากินเป็นยังไง แต่นี่เค้าได้ไปรู้ไปเห็น ได้ไปเจอกัน เราเรียกว่า เกลombang เกลอมทุ่ง ได้ไปเจอกัน ได้ไปนอนไปคุยกัน แล้วก็ได้แลกเปลี่ยนทุกข์สุขกัน”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างนิตยสาร ค คน และการ์ตูนกบนอกกะลา ของบริษัททีวีบูรพา



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างเสื้อยืด หมวกและถุงผ้าของบริษัททีวีบูรพา



4.บริษัทป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น ผลิตเสื้อยืดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่จำหน่าย  
สำหรับแฟนรายการทุ่งแสงตะวัน เป็นต้น

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างเสื้อยืดของบริษัทป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น



5. นิตยสารบีแมกกาซีนผลิตเสื้อยืดและถุงผ้า ให้ผู้อ่านสามารถสั่งซื้อได้  
เป็นต้น

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างเสื้อยืดและถุงผ้าของนิตยสารบีแมกกาซีน



โดยสรุปการทำกรรณการสื่อสารที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการ  
นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้  
และเข้าใจในสิ่งที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนำเสนอซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหา ส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการสังคมมีปัญหาและ  
อุปสรรคในการริเริ่มกิจการดังนี้

1. **ปัญหาการไม่มีความรู้เรื่องการทำธุรกิจ** เนื่องจากเป็นการทำสิ่งใหม่หรือ  
เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมไม่มีประสบการณ์ทำมาก่อนในฐานะเจ้าของธุรกิจกิจการใดๆมาก่อน  
ซึ่งมาจากการที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำกิจการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมมี  
ความพยายามในการลองผิดลองถูกเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด และพยายามแก้ปัญหาโดยมีความ  
คิดเห็นว่าเป็นการบริหารความผิดพลาด คือต้องแก้ความผิดที่จะเกิดขึ้นให้ได้

“เราไม่มีประสบการณ์ เราไม่มีเครือข่ายมากพอ เพราะฉะนั้นเนี่ย  
สภาพที่เกิดขึ้นคือทำไงเราก็ไม่ทันรู้ มันเหมือนกับคุณว่ายน้ำในน้ำทวน คุณไม่  
มีเรือใหญ่มาช่วยนะ แต่คุณมีเรือใหญ่ คุณรู้ว่ามันควรจะทำการยังไงนะ มันควร  
จะไปทางนี้ แต่มันไม่มีเรือมาช่วย ถ้ามีเรือใหญ่...มันก็ยังต้องใช้ลองผิดลอง  
ถูก มันยังมีอีกหลายอย่างที่มันต้องทำ เป้าหมายที่ผมตั้งไว้จริงๆคือผมไม่ได้



ตั้งเป้าหมายว่าต้องการจะเป็นเฉพาะธุรกิจนิตยสารอย่างเดียวที่ผมจะทำ ผมอยากให้ตัวบริษัท ชิว ชิว แคปปิตอล สูดทัยแล้วเป็น SE แนวหน้าอันหนึ่งของเมืองไทยที่ทำธุรกิจด้านอื่นด้วย ซึ่งผมมีเตรียมใจเดียวไว้หลายๆอย่าง แต่ก็ต้องรอเป็นช่วงๆไป”

(อาร์นดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

“หลักๆน่าจะคือความที่มันเป็นเรื่องใหม่ มันเป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคนเลย เพราะฉะนั้นมันก็อยากสำหรับเราตั้งแต่ตอนทำ กว่าที่พิมพ์จะออกมาได้ตัวหนังสือ หรือกระทั่งเว็บ จริงๆจนถึงตอนนี้ คือความที่มันเป็นเรื่องใหม่ ทำให้เหมือนกับเราก็กังไม่เห็นทางชัดเจน 100% ตั้งแต่แรกเราคิดว่าความสำคัญหรือทิศทางของสื่อใหม่ ณ ตอนนั้นเป็นเรื่องนี้เราพูดเรื่องนี้ดีกว่า พอทำไปสัก 3 เดือน เอ้ยไม่ใช่เราเข้าใจผิด เราควรจะเจาะเรื่องนี้มากกว่าก็เบนไป คือความเป็นพี่ตั้งแต่เป็นแมกกาซีน จนเป็นเว็บไซต์ จนถึงตอนนี้มันต้องมีการต้องปรับเปลี่ยนคอนเซ็ป คือคอนเซ็ปหลักโอเคมันพูดถึงเรื่องการเป็นแรงบันดาลใจ การเป็นพื้นที่สำหรับคนทำสื่อใหม่ แต่ถามว่าสื่อใหม่จริงๆมันก็ยังแบบฟุ้งกระจายอยู่ เราไม่รู้ว่าจะเทรนด์มันอยู่ตรงไหน หรือว่าความสนใจของคนบริโภคมันอยู่ตรงไหน มันก็เหมือนคล่าไปเรื่อยๆ”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

**2. ปัญหาการขาดการสื่อสารในเรื่องการประสานงานร่วมมือกับบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** ที่ต้องร่วมทำงานด้วยที่อาจจะยังไม่มีเครือข่ายที่มากพอเนื่องจากการวางตัวในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่ดี แต่ก็สามารถแก้ปัญหาได้เนื่องจากตัวผู้ประกอบการเองก็เป็นที่รู้จักนับถือในวงการสื่อสารมวลชน

“ตอนแรกก็มีว่าจะไปหารายการออกอากาศที่ไหน และทั้งสามคนก็ไม่เคยทำธุรกิจ และสามคนก็หัวแข็งในวงการนะ หัวแข็งในที่นี้คือไม่เคยไปจีจะ จ้าๆอะไรกับใคร ไม่ได้มีคอนเนกชันอะไรที่มากมาย อย่างสมัยที่เป็นนักข่าว พี่จะไม่ทำตัวสนิทเลยกับรัฐมนตรี กับผู้ใหญ่ รู้จักกันแต่ไม่ไปทำตัวสนิทเพราะเรารู้สึกว่าเราต้องมี distance ระหว่างเรากับเค้าเพื่อที่เราจะคงบทบาทของเราไว้ได้ในความเป็นสื่อ ถ้าเค้าทำอะไรพลาด เราจะไม่ใช้

ความสัมพันธ์ส่วนตัวมา cover ให้เค้า และที่เชื่อว่าอีกสองคนก็โตขึ้นมาแบบนั้นเพราะฉะนั้นมันก็ไม่ง่าย”

(ยูพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

3. ปัญหาในเรื่องระบบในการทำงานหรือความแตกต่างกันในเรื่องของแนวคิดหรือวิถีคิดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัญหาในการสื่อสารกับองค์กรภาคประชาสังคม ที่มักมีแนวคิดไม่เหมือนกับตนเองทำให้ต้องมีการปรับตัวในช่วงแรกๆ เพื่อให้สามารถประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่าการปรับตัวจะนำไปสู่จุดที่ทำให้เกิดความก้าวหน้าในอนาคตได้ โดยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น

“การปรับตัวเข้ากับวิถีคิดของเอ็นจีโอไม่ได้ คือเอ็นจีโอเค้าก็จะมีวิถีคิดของเค้าว่าเค้าทำมานานแล้ว เค้าเชื่อว่าสิ่งที่เค้าทำมันดี คุณเป็นใคร อะไรประมาณนี้ เราก็จะแบบด้วยความที่ตอนนั้นยังเป็นเด็กและความเป็นคนสายคอมมันก็จะแบบที่ๆตรงไปตรงมาเราก็จะไม่ไหวทุกครั้งที่ต้องไปประชุมกับพวกนี้ว่าคิดอะไรอย่างไร เป็นเรื่องการปรับตัวเข้ากับเอ็นจีโอที่จะออกนอกจาก Comfort Zone ของตัวเอง และเค้าก็คิดว่าเค้าก็ต้องออกนอก Comfort Zone ของตัวเองมาเจอไอที มันก็เลยทำให้แบบมีแรงเสียดทานบ้าง แต่ว่าผ่านไปปีครึ่งเราก็เรียนรู้ได้ว่าเราควรจะทำยังไงและเค้าก็เรียนรู้ได้ว่าเค้าควรจะทำยังไง มันก็ค่อยๆเรียนรู้กัน”

(ปวิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

4. ปัญหาในการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจในสิ่งที่กำลังจะทำหรือนำเสนอออกมาในงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจว่าสิ่งที่กำลังจะทำคืออะไร เป็นเพราะสิ่งที่นำเสนอเป็นเรื่องที่ใหม่หรือยังไม่เคยมีใครทำออกมาให้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน จึงต้องทำการอธิบายก่อนจะได้รับความร่วมมือ เช่นการพูดคุยกับผู้สนับสนุน หรือขอความร่วมมือกับชาวบ้านที่ต้องทำงานร่วมด้วย ในการขอสเปอนเซอร์ต่างๆ เป็นต้น

“ความที่ชิ้นงานของ content มันยังไม่ได้นิ่ง คนทำก็เป็นเรื่องยากอย่างบรรณาธิการก็คือจะเจอเลยว่า กอง บก. ก็แกว่ง เนื่องจากว่ากอง บก. ก็ไม่ได้มีใครเชี่ยวชาญเรื่องนี้มาแต่ไหนแต่ไร ดังนั้นกว่าที่ที่จะอธิบายแนวความคิดให้เขาเข้าใจ และกว่าเขาจะทำออกมาตรงใจทยมันเป็นเรื่องยากมากเพราะนิยามสื่อใหม่มันเป็นเรื่องใหม่จริงๆ กับปัญหาในเรื่องของ

ธุรกิจก็อีกเช่นกัน ด้วยความที่มันใหม่ เราอาจจะมองว่าธุรกิจรายได้ของ  
 นิติสารหรืออะไรก็ตามคือการหาโฆษณาหรืออะไรอย่างนี้ คือ การที่จะ  
 ไปอธิบายให้บรรดาสินค้าต่างๆนานาฟังว่า Content ที่เราจัดมันคืออะไรกัน  
 แน่ เขาแค่ตอบคำถามว่าหนังสือคุณใครอ่าน เด็กทำหนังสือ เด็กทำหนังสือ  
 มันมีกี่คน เราบอกมันเยอะแล้วนะพี่ เยอะแล้วมันมีกี่คน มันเป็นเด็กมีเงิน  
 หรือเปล่า มันเป็นเด็กจะมีเงินมาซื้อกล่องหรืออะไรอย่างนี้ คือ มันเป็นเรื่อง  
 ใหม่ที่มองภาพไม่ออก”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

5. ปัญหาทางด้านกระบวนการผลิตเนื่องจากการใช้วิธีการผลิตที่แตกต่างจาก  
 ที่เคยทำเนื่องจากการมีงบประมาณจำกัด

“คนที่มีอยู่จำกัด อุปกรณ์ที่มีอยู่นิดหน่อย เล็กน้อย แบบว่าเป็น  
 อุปกรณ์ที่แบบ ถ้าเป็นโปรดักชั่นที่วิดีๆ อาจจะไม่ได้อยู่แล้ว เค้ายังไม่ใช้  
 กล้องแฮนด์แคมมาทำงาน เราก็มันจะใช้ได้จริงหรือเปล่า เครื่องตัดต่อ นอนลิ  
 เนีย แบบไหนเราก็ยังไม่รู้เลย มันหลายอย่างมากครับ แม้กระทั่งแบบตัวเรา  
 ทำงาน ตัวรายการเอง การที่เราเป็นรายการคนค้นตนอะไรก็ไม่ว่ามันเป็นเรื่อง  
 รายการอะไร ไปขอถ่ายเค้า เค้าก็ไม่ให้ถ่าย ก็เพราะว่าไม่รู้ใจว่า เรามีข้อจำกัด  
 เต็มไปหมดครับ การออกไปทำงานตัวกว่าจะได้มาตัวรายการเริ่มต้น ว่ามัน  
 จะต้องเป็นอย่างไร”

(ธีระรัช ดวงกลม, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

ศูนย์วิทยทวารพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในมุมมองผู้ประกอบการสังคม เพื่อให้เกิดการรับรู้และเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น**

1. การปลูกฝังให้มีความรักและความชอบในงานและมีความเชื่อในงานที่ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริงไม่ใช่ทำเพราะเป็นกระแสสังคม

“จริงๆอย่างของเรา เราเกิดมาในยุคที่กระแสหนังสือทำมือมาแรง และเป็นเทรนด์ที่คนทำแล้วคนที่ทำมันจะดูเก๋ๆ แต่สุดท้ายมันจะพิสูจน์ได้ว่า จะมีอยู่ไม่กี่คนที่เหลือรอดอยู่จนทุกวันนี้ ไบโอสโคปก็เช่นกัน เพราะว่าเราเชื่อว่าเราทำมาจากข้างใน แต่หลายๆคนก็เชื่อว่าทำเพราะว่ามันเป็นเทรนด์ ตอนนั้น แต่ว่าเขาก็ต้องเลิกเพราะว่ามันมีเรื่องอื่นที่เป็นความสนใจของเขา มากกว่า”

“SE มันจะเกิดขึ้นจากคนที่มีความเชื่อในเรื่องนั้นจริงๆ แต่ถ้าหากว่าคุณตั้งธุรกิจขึ้นมาแล้วป่าวประกาศว่าฉันเป็น SE เพียงแต่ว่ามัน เป็นเทรนด์ที่กำลังมา มันคงจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐ มันจะอยู่ไม่ยึด เพราะท้ายที่สุดการทำเพื่อสังคมมันเป็นเรื่องของความเชื่อ มันไม่ได้ต้อง แปลว่าเราต้องเป็นคนดีมีศีลธรรมสูง แต่มันคล้ายๆกับว่าเราเชื่อเรื่องนี้หรือ เปล่า ว่าสิ่งที่ทำเพื่อตัวเองส่วนหนึ่ง เพื่อคนอื่นส่วนหนึ่ง ที่สำคัญคือ ทุกคนได้เชื่อในเรื่องนี้แล้วบ่มเพาะสร้างคนใหม่ๆด้วยกัน หยอดเล็กหยอดน้อย ไปเรื่อยๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เชื่อเรื่องการยึดเหยียนคอนเซ็ปนี้ใส่ไปเพราะ มันมีคนที่พร้อมจะทำธุรกิจนี้อยู่แล้วโดยที่คิดว่ามันกำลังมา แต่ถ้าไม่เชื่อใน ที่สุดมันก็ไม่ใช้ธุรกิจแบบนี้”

(ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554)

2. การมีแนวร่วมหรือมีผู้สนับสนุนทั้งด้านเงินทุน เช่น การให้รางวัลสร้างกำลังใจในการทำงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

“แต่จริงๆ SE มันคือ มันคงมีคนทำงานนี้ได้ด้วยใจประมาณเดียวกับเรา แต่ว่าเขาอาจจะสิ่งที่เขาทำมันอาจจะจะมีแนวร่วมในสังคมน้อย โอกาสอยู่รอดมันเลยยาก มันก็อาจจะล้มหายตายจากไปก่อนมากมาย ซึ่ง



### -สร้างจิตสำนึกจิตอาสา

“ วัยรุ่นก็คงต้องไปปลูกฝังในเรื่องของจิตอาสา เรื่องอะไรที่ทำให้คนได้เข้าไปสัมผัสใกล้ชิด ก็คงเป็นเรื่องของตัวเองก่อน ก่อนจะนำไปสู่วันหนึ่งที่เค้าจะเติบโตขึ้นไป เค้าจะไปอยู่ในฐานะพนักงานคนหนึ่งของบริษัท หรือจะไปอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการก็แล้วแต่ ก็มองว่าอาจจะเริ่มได้เลย เป็นเรื่องของการให้หัดคนตั้งแต่ก่อนหน้าที่จะเข้าทำงาน

“เพราะยุคนี้ก็เหมือนกับการทำงานเชิงจิตอาสาเป็นเรื่องที่ถูกบอกกล่าวกันเยอะมากอยู่แล้ว เหมือนจะสตาร์ทไปได้ในระดับหนึ่งแล้วแต่มันก็มองว่ามีทิศทางของมันได้อยู่”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

### -ปลูกฝังให้เยาวชนเห็นสิ่งดีๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

“ ถ้าเป็นเรื่องของ SE จะเห็นว่ามันก็ได้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีอย่างเดียว บางทีมันเป็นเรื่องของการผสมผสานหลายๆอย่างเข้ามาเพื่อให้แต่ละคนที่ยอยากจะทำ เขาก็จะมีความถนัดของเขา ของงานที่เขาเคยทำอยู่ ซึ่งจะเป็นตรงนั้น ก็คิดว่าคงเรื่องของ SE ก็คงเป็นแค่อธิบายว่ามันมีกลุ่มนี้ อยู่ทำอะไรและเรื่องการปลูกฝังว่าให้เยาวชนได้เห็นและเกิดแรงบันดาลใจขึ้นเองอย่างนั้นจะดีกว่า ดีกว่าที่จะบอกว่าอันนี้ดีนะมาทำกันสิ”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“ควรปลูกฝังให้กับวัยรุ่น มันเหมือนกับตอนนี้ที่ว่ามีผู้ใหญ่หลายคน ภาพลวงก็จะบอกว่าวัยรุ่นสมัยนี้ไม่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่สนใจกิจกรรมเพื่อสังคม ไปเสพยาเสพติด จริงๆแล้วที่คิดว่าวัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือวัยเด็กมันก็มีหลายๆกลุ่ม ภาพที่ออกมาทางสื่อจะเห็นว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ไร้สาระ แต่จริงๆแล้วมีวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งที่ทำสิ่งเหล่านี้อยู่ อย่างก่อนหน้านี้ป่าใหญ่ก็ให้ความสนใจ เราทำรายการช่อมดคันไฟ เราไปถ่ายทอดสิ่งที่วัยรุ่นเหล่านี้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ให้รู้

ว่ายังมีเด็กกลุ่มที่ทำคืออยู่นะ ตรงนี้ก็เป็แรงผลักดันให้วัยรุ่นกลุ่มอื่นรู้ว่ามีคนทำอยู่แล้ว ทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้เกิดการรวมกลุ่มเพิ่มขึ้นเพื่อทำเรื่องดีๆ เรื่องใหม่ๆต่อไป “

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

#### - ปลุกฝังหรือเปลี่ยนทัศนคติในการดำเนินชีวิตใหม่

“ผมว่าควรจะเป็นเปลี่ยนเปลี่ยนความเข้าใจในเรื่องจุดมุ่งหมายของชีวิต ชีวิตที่ดีมันไม่จำเป็นต้องออกไป ประสบความสำเร็จ อย่ารวยเหมือนกันหมด ที่สำคัญก็คือต้องปลุกฝังเรื่องความเป็นจริงของทุกสิ่งทุกอย่างสอนให้คน มีปัญญาและเท่าทันเรื่องนี้”

(คุณสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554)

#### 4. สื่อมวลชนให้การสนับสนุนมากขึ้น

##### - สื่อมวลชนให้พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

“ยิ่งถ้าพีอาร์ถ้าสื่อให้พื้นที่เรามากเท่าไรยิ่งดี เพราะว่าการที่คนได้รับรู้จากสื่ออย่างหลากหลายมันก็เป็นผลดีกับเรา กับรายการเราแน่ๆ แต่ถ้าเรื่องเอสอีสำหรับพีมันไม่ได้มีประโยชน์อะไรสำหรับเรา มันจะอาจทำให้เรารู้สึกว่าเออดี ขึ้นเป็นคนดี แต่พอดีเราก้โตมาแบบว่า ถ้าขึ้นมันใจว่าขึ้นดีขึ้นก็ดี ...มันเหมือนมีอยู่ยุคหนึ่ง ยุคบริษัทก็ใหญ่ยังงี้ก็จะทำรายการเด็กเพื่อใหู้สึกว่าเป็นคนดี ได้ทำรายการเด็กและ แต่มันไม่ใช่ เนื้อหาในนั้นมันคืออะไร พีว่าอันนั้นสำคัญมากกว่า”

(ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

-ได้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อของทางภาครัฐได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“ทำอย่างไรสื่อภาครัฐสามารถจะเอาธุรกิจเพื่อสังคมออกโฆษณาได้ สมมติว่าข้าวนี้ซื้อกับขาวนาได้ราคาที่แพงผู้บริโภคทั่วไปก็จะซื้อในราคาที่สูงขึ้น คนทั่วไปจะรู้ได้อย่างไร ไม่มีสื่อออก แต่การที่จะออกสื่อมันก็ต้องเสียเงินเพิ่มอะไรอย่างนี้ มันก็เลยกลายเป็นมูลค่าที่สูงขึ้นๆ แต่ถ้าเกิดว่ามีสื่อฟรี สามารถทำได้ และภาครัฐก็จะไม่มีค่าใช้จ่ายด้วย

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

5. การมีตัวกลางสนับสนุนระบบให้ดำเนินงานได้สะดวกขึ้น โดยมีจุดศูนย์กลาง

-มีตัวกลางของเพื่อช่วยหรือสนับสนุนระบบกิจการเพื่อสังคมและเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสังคมให้ทำงานได้สะดวกขึ้น

“ควรมีคนที่จะช่วยคุยกันให้รู้เรื่อง ถ้ามีองค์กรกลางขึ้นมาโทรไปและสามารถให้เราเข้าไปพบนะ ไปพบ กทม. ฟรีเซ็นทรัลรอบเดียวจบในที่ประชุมตรงนั้นโอเค ปัญหาที่จะถูกคุยต่อยอดไปได้เยอะ สร้างชุมชนขึ้นมา ไปสร้าง core ขึ้นมาสักแห่งหนึ่งก็แล้วไว้คุยปรึกษาตรงนี้”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

-มีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการสังคม

“คุณจะใช้คนมาทำงานจัดอีเว้นท์ หรือว่าเชิญพวก top billionaire เมืองไทยเข้ามาบริจาค มันก็เกิดประเด็น ประเด็นที่เราอยากได้ top billionaire ? เพราะว่าเขามีทีมงานของเขา ซึ่งถ้าเค้าต้องการบริจาค ก็จะได้ ได้ไกด์ ได้โค้ชที่ดีจากทีมงานในบริษัทเขา โดยไม่ต้องใช้งบอะไรเลย “

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

6. ทำสิ่งที่ทำอยู่ให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น

“คิดว่าสิ่งที่ทำได้ก็คือ ทำที่ทำอยู่ ให้งานมันเป็นตัวบอกว่าสิ่งที่ทำอยู่มันปนเปวมทั้ง ยังไงซะเพื่อที่มากขึ้นมันก็จะดี สำหรับการที่จะทำให้เราได้ทำงานอะไรที่ ดีขึ้นเรื่อยๆ อาจจะปนในแง่ของผู้บริหารก็ได้ในการที่จะ



สร้างเครือข่ายที่จะทำให้งานทางด้านวสังคมมันขยายมากขึ้นมาเรื่อยๆ หรือว่าจริงๆแล้วอย่างที่ปาใหญ่ทำอยู่ก็คือการที่จะบอกว่าไปสร้างเครือข่ายกับชาวบ้าน ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งนะ เพราะว่าตอนนี้เวลาเราทำกิจกรรมอะไรก็คือก็จะส่งข่าวกับหมู่บ้านกับชุมชน กับองค์กร กับเอ็นจีโอกับกลุ่มคนทำงานด้านนี้อยู่นะคะ มันเหมือนกับเป็นการสร้างเครือข่ายแต่ว่าจะทำอะไรสักอย่าง สื่ออาจจะเป็นส่วนประกอบหนึ่งนะ อย่างเช่นองกรชุมชน อย่างเช่นภาครัฐเอง ก็สามารถที่จะมีกำลังความสามารถ เพราะแต่ละองค์กรจะมีลักษณะที่พิเศษ มีความถนัด มีความสามารถที่ต่างกัน แต่ว่าถ้าเกิดมารวมกันแล้วเอาความสามารถที่ตัวเองมีอยู่ เอาศักยภาพ ที่ตัวเองมีอยู่ เอาอุปกรณ์ที่มีมาเสริมมาส่งกัน มันก็สามารถที่จะทำให้ กิจการเพื่อสังคมมันขยายไปและเป็นไปอย่างที่เราต้องการ”

(ยุพา รอดเกลี้ยง, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554)

7. สถาบันการศึกษาร่วมมือในการสนับสนุน เช่น การให้นักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่หันมาทำโครงการที่ใช้โมเดลกิจการเพื่อสังคม

“ผมว่าเด็กที่จะจบใหม่ เพราะว่าเด็กวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้าพูดง่ายๆ เพราะว่าเด็กวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้า คือผู้ใหญ่ก็จะมีปรับตัวได้ระดับหนึ่งอะ แต่ว่าเค้าก็มีคอมพอดส่วนของเค้าเยอะ ก็ใช้วิธีการที่เรียนรู้กันไปตามที่ทำมาอย่างเนี้ย แต่ว่าวิธีการทำให้เด็กๆกระจ่างขึ้นว่าโลกนี้มีทางเลือก มันก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดี ผมเคยไปคุยกับทาง มธ .ว่า อยากให้เด็กปี 4ที่กำลังจะจบไป ทำโปรเจกซ์ข้ามคณะกันได้ แล้วก็ทำโมเดล social enterprise แล้วมันมีผลกระทบกับสังคม แล้วก็ยั่งยืนได้ คือมันจะได้ให้คนที่ไม่ได้จบสายธุรกิจรู้ว่าชีวิตมันทำอะไรได้บ้าง อย่างถ้าสายธุรกิจทำโปรเจกซ์แบบวิศวะก็จะได้ว่าชีวิตมันไม่ต้องคิดแต่กำไรอย่างเดียวก็ได้ จะได้ว่ากำไรไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดแต่กำไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เราอยู่ได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

## 8. การส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่

“ประเด็นหนึ่งที่ค่าน่าจะทำแล้วคิดว่าเค้ากำลังทำอยู่คือ ส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทำยังไงให้เค้าหมุนจาก idea ที่เป็นเงินอย่างเดียวมาเป็น idea ที่ผสมผสานในการสร้างผลกระทบ แล้วสามารถเลี้ยงตัวเองได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

## 9. การเลือกประเด็นในการสื่อสารในการสร้างการรับรู้เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้น่าสนใจ ทันสมัย

“ผมก็กลัวอยู่อย่างเดียว กลัวมันจะเป็นการสร้างประเด็น “ดี” เกินไป มันก็จะกลายเป็นสมาคมรักของคนทำดี แล้วมันก็จะกลายเป็นทำดีด้วยกันเถอะ ผ่องใส ศาสนาพุทธ ศีล5 คือผมไม่อยากจะให้หลุดไปเรื่องแบบนั้น เพราะว่าคือผมอยากให้มันเป็นแบบการทำงานเพื่อสังคมแล้วแข่งขันกันได้เสรีมากกว่า แต่ว่ามันก็เป็นสิ่งที่ยากที่จะดึงตัวเองออกมาจาก ngo ให้เกิด

ความแตกต่างกันได้ มันก็เลยทำให้ผมคิดว่า เราทำงานที่ไม่เบียดเบียนตัวเอง และไม่เบียดเบียนผู้อื่น มันก็ตอบโจทย์ได้ระดับหนึ่ง แต่ว่าสุดท้ายแล้วก็คือ สร้างผลกระทบต่อสังคม และแข่งขันในตลาดเสรีได้”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

“มันโดนทำให้น่าเบื่อ แต่ที่จริงมันไม่น่าเบื่อ ผมจะยกตัวอย่างให้ฟัง ผมไปค่าย อันนึงของซีคอปเป็นค่ายนักศึกษา เมื่อก่อนผมพูดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เด็กๆต้องจดไว้นะ 1-5 ข้อที่เด็กควรจะทำ ไม่ได้อยู่ในโลกความจริงแล้วว่าคนฟังเขารู้สึกอย่างไร ผมขึ้นพูดพร้อมพ้อผาย พูดดีมาก ผมถามจริงๆ ว่าเศรษฐกิจพอเพียงมันไม่น่าเบื่อจริงๆ แต่มันโดนทำให้น่าเบื่อ เพราะในขณะเดียวกันธุรกิจเพื่อสังคม หรือว่าดอยตุงมันไม่ใช่เป็นเรื่องที่น่าเบื่อ มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเขาแก้ปัญหาอะไรอย่างไร บนการจัดการต้องทำอะไรอย่างไร เรื่องนี้คนทำแล้วน่าเบื่อเยอะมากเลยเมืองไทย”

(อารันดร อชาพิลาส, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

10. สร้างตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจให้มีจำนวนมากๆ

“ต้องสร้าง case ที่ประสบความสำเร็จเยอะๆ เช่นตอนนั้นหลังต้มยำกุ้ง ก็จะมี case อย่างศิริชัย แชนวิช เนี่ยแบบนี้คือ case ที่สร้างแรงบันดาลใจถ้าอยากให้คนเกิด idea ก็ต้องสร้าง case เยอะๆ เช่น ต้มยำกุ้งเค้ายกศิริชัยแชนวิช คือมันเป็นเคสแล้วมันทำให้คนมีแรงบันดาลใจ ผมว่าถ้าอยากให้คนคิด หรือว่ามีความปังๆ ขึ้นมาว่าเออกูน่าจะลองทำดู สร้างเคสเยอะๆ สร้างเคสให้มันประสบความสำเร็จทำไมพีแก๊งถึงเป็นคนพูดเรื่องนี้ไม่แฟนที่ผู้ร่วมสร้างไม่พูดอะตามหน้าที่ผมเป็นคนเจอคนข้างนอกก็เหมือนกับที่ผมบอกว่าคุณทำฟู้ดอาร์และมาเกตุตั้งอยู่ ผมมีหน้าที่นี้และก็เค้าดูพวกโอเปอเรชั่น คือถ้าแบ่งให้ละเอียดก็คือว่า เค้าดูเรื่องปัจจุบัน ผมจะดูเรื่องอนาคต แต่ก่อนตั้งร่วมกัน”

(ปฏิพัทธ์ สุสำเภา, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

11. ให้ผู้ที่มีความสามารถทั้งด้านนโยบายและทางด้านการทำประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้และให้เงินทุนช่วยเหลือ

“ก็ถามว่ามีส่วนใหม่ ก็อาจจะมีส่วนในการช่วยให้บางคนรู้จัก แต่ถามว่ากิจการในสังคมเพื่อเมืองไทยก็มีหลายที่ ซึ่งบางที่ก็ใหญ่กว่า Open dream เยอะ เขาก็มีส่วนในการช่วยให้คนอื่นได้รู้จักกับงานในส่วนนี้ ได้ออกทางสื่ออะไรมากกว่าที่ Open dream ออกคิดว่าตรงส่วนอื่นจะช่วยมากกว่า และอีกอย่างคือ ที่ต่างประเทศก็มีกิจการเพื่อสังคมอะไรอย่างนี้ด้วย บางทีมันก็จะมาจากต่างประเทศ อย่างที่อังกฤษอะไรอย่างนี้ คือ เราก็ทำงานที่เราถนัดให้ดีที่สุด ส่วนที่เรื่องการจะประชาสัมพันธ์ เรื่องการบอกคนอื่นว่า (มันมีแนวคิดนี้อยู่) Social enterprise คืออะไร มันไม่ใช่งานที่เราถนัดด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และที่มันก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องไป (ผลักดันเอง) ไปผลักดันเอง”

(ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554)

## 12. การสร้างการตระหนักรู้ภายในองค์กรแก่พนักงานในองค์กร

“คือจริง ๆ ผมมองว่าการที่จะทำให้มันเกิดขึ้นของหน่วยงานหรือว่าไอ้การทำอะไรเยอะ ๆ เนี่ย เราอาจจะได้ยืนอยู่ทุกวันนี้มันจะมีองค์กรเยอะครับที่ก็หันมาทำงานเชิงเพื่อสังคมมากขึ้น ผมมองว่าสุดท้ายแล้วก็เป็นอะไรที่แบบถ้าไม่เกิดความตระหนักจริงในการที่จะทำ ก็ไม่มีประโยชน์ สมมติว่าทำเพื่อให้มันเกิดเพียงแค่ภาพลักษณ์บางอย่างสำหรับอะไรบางอย่าง แต่มันก็ไม่ได้ไปอยู่ข้างในในการทำจริง ๆ ก็มันก็ไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรขึ้นมา ถ้ามันทำให้มันเกิดข้างใน เช่น ตระหนักจริง ๆ ในการทำเพื่อที่จะเปลี่ยนในบทบาทขององค์กรเป็นองค์กรที่ทำงานคู่กับสังคม ผมว่ามันน่าจะโอเคกว่า คือผมคิดแบบนั้นนะครับ เพราะว่ามันเหมือนกับทุกวันนี้เราอยู่ในยุคสมัยที่มันเหมือนกับเราอาจจะคิดถึงตัวเองอย่างเดียวไม่ได้แล้ว มันก็คงต้องส่งต่อความดีนี้ไปสู่ที่อื่นด้วย”

(ธีระรัช ดวงกมล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

“สิ่งที่สำคัญก็คือคุณต้องทำและเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรกับพนักงานของคุณ หมายความว่า คุณไม่ได้ไปพยายามที่จะก่อนที่จะไปทำเพื่อสังคมข้างนอกทำกับคนในองค์กร ทำกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรก่อนไม่ทำข้างนอกแต่ทำข้างในยังงั้นเข้าท่า แต่บางทีทุกวันนี้คือปลูกเราให้พนักงานไปเอาโรคเอาเปรียบเค้า ไปลวงโลก ไปโลภและว่างๆก็ชวนกันไป หาคนมาจัดอีเว้นท์ให้ ไปถ่ายฐปมาลงหนังสือพิมพ์สักหน่อยถือว่าจบแล้ว มันไม่ใช่ คุณต้องเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ ทำให้คนในองค์กรเกิด ปัญญา เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง แท้จริง”

(สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 )

## 13. การให้ข้อมูลความรู้แก่คนทั่วไปในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการสังคม

“เราพยายามที่จะไปเป็นอาจารย์พิเศษนะ อย่างคุณต้นเขาก็พยายามที่จะไปเป็นวิทยากรตามมหาวิทยาลัย สถาบันต่างๆที่เขาถูกเชิญไปบ่อยมากอยู่แล้ว อาทิตย์หนึ่งก็ 1-2 ครั้งอยู่แล้ว นี่คือนี่ที่เราพยายามจะ

ถ่ายทอดเพราะว่าถ้าคุณมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดดีดี เงินทุนเดี่ยวมันตามมาเอง แต่คุณต้องคิดให้ออก แดกฉาน ตกผลึก และคุณก็เข้าไปหาเงินของคุณ และ Social enterprise มันต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมด้วย คุณอย่าคิดแค่จะมากอบโกยจากการที่มีปัญหาสังคมอยู่ ไม่งั้นมันจบทุกอย่างเลย คุณก็เป็นแค่คนหนึ่งที่ทำลายมัน...มันอยู่ที่ว่าเรากล้าที่จะทำหรือเปล่า บางทีเรากลัวไปหมดไม่กล้าที่จะทำ แต่ที่แค่แบบว่าไม่มีอะไรจะเสีย ล้มก็คือล้ม ถ้าวันนั้นเราไม่กล้าก็ไม่มีวันนี้ วันนั้นตอนนั้นเราคิดว่าเราเริ่มต้นยากตอนนั้นนะ ทำอย่างไรให้มันอยู่ยั่งยืนยากที่สุด ถ้าพี่ตายไปแล้วมันก็ยังอยู่แนวคิดนี้”

(กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริม มีวัตถุประสงค์ เพื่อมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคม และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อและเทคโนโลยีเพื่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสำรวจด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องของกิจการเพื่อสังคมจำนวน 5 องค์กร คือ นิตยสารบีแมกกาซีน พีว บริษัทไอเฟนด์รึม บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ศรีเอชัน

การดำเนินการวิจัยผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีในด้านต่างๆมาใช้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจระดับบุคคลและระดับองค์กร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารและการสร้างการยอมรับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต มีรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

## 1.กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม มีขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ (1) ระยะการริเริ่ม (2) ระยะตัดสินใจ (3) ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน (4) ระยะสร้างการยอมรับดังกระบวนการดังนี้

### ● ชั้นริเริ่ม

ช่วงริเริ่มของการก่อตั้งกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม สามารถจำแนกลักษณะของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด 2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน และ(3) กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

### ที่มาของการริเริ่ม

ตารางที่ 5.1 แสดงที่มาของการริเริ่ม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	พีว	ไอโฟนดรีม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
ชั้นริเริ่ม ที่มาของการริเริ่ม						
1.ชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2.มีอุดมการณ์	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3.การมีแรงกระตุ้น	-	✓	-	-	-	1/5

1.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด คือกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม มีที่มาของการริเริ่มจาก (1) ความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในงานทางด้านสื่อที่ผู้ประกอบการได้เลือกตัดสินใจที่จะทำ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ตามความถนัดและสายงานที่ผู้ประกอบการสังคมเคยมีประสบการณ์ (2) ความมีอุดมการณ์ทาง

สังคม ที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดี ๆ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบในสิ่งที่ได้นำเสนอ

2.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน คือ กิจการที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อและมีอุดมการณ์ทางสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม มีที่มาของการริเริ่มจาก (1) ความมีความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดนได้รับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างมีความชื่นชอบในงานด้านสื่อ โดยผู้ประกอบการสังคมได้พบเห็นและชื่นชอบแนวคิดการทำนิตยสารจากประเทศอังกฤษ และมีความชื่นชอบทางด้านสื่อและเทคโนโลยีตามความรู้และประสบการณ์ที่เคยมีมา (2) ความมีอุดมการณ์ ผู้ประกอบการสังคมยังมีอุดมการณ์ที่เกิดจากความสนใจและความชื่นชอบใน แนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้มีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมก่อนที่จะตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมที่ตัดสินใจริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งนั้น จะมีการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคม ในช่วงปี 2550-2551 โดยผู้ประกอบการบางส่วนหนึ่งได้มีโอกาสได้ไปศึกษาที่ต่างประเทศในประเทศอังกฤษและได้มีโอกาสได้รับฟังและมีโอกาสได้สัมผัสกิจการเพื่อสังคมในประเทศเหล่านั้นที่ประสบความสำเร็จ

3.กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ คือ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับแรงกระตุ้นให้ขยายและปรับเปลี่ยนกิจการเดิมให้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ผู้ประกอบการสังคม มีที่มาของการริเริ่มจาก (1) การมีแรงกระตุ้น ผู้ประกอบการสังคมประเภทนี้ได้รับแรงกระตุ้นจากหน่วยงาน ChangeFusion ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่ได้ชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม และ (2) ความมีความชอบด้านสื่อและคุณลักษณะของสื่อ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างมีความชื่นชอบสื่อและคุณลักษณะของสื่อในงานที่กำลังทำอยู่ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานที่ได้ถูกชักชวนให้ปรับเปลี่ยนมาทำ



- **ขั้นตัดสินใจ**

ขั้นตอนในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ (1) การค้นหาข้อมูล (2) การตัดสินใจ (3) การขนานนาม

### 1.การค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 5.2 แสดงการค้นหาข้อมูล

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอโฟนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
1.ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม						
1.1การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริง	✓	-	-	-	-	1/5
1.2 การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จักหรือหน่วยงานบอกเล่า	-	✓	✓	-	-	2/5
1.3 จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่างๆ		✓	✓	✓	✓	4/5

1.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมแหล่งที่มาของข้อมูลจาก (1) การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริงจากกิจการสังคมที่มีอยู่และประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (2) การรับรู้จากการบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จักที่ได้บอกเล่าถึงเรื่องราวของตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมทางด้านที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (3) การรับรู้จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่างๆและอินเทอร์เน็ต ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมได้เริ่มธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน ที่ได้รับรู้ว่าการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นและผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่ปรับเปลี่ยนให้ต่อยอดกิจการที่ทำอยู่เดิมมาทำกิจการเพื่อสังคมและทำให้เกิดความสนใจในแนวคิดนี้และอยากทดลองทำให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารพีว จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดกิจการเพื่อสังคมค่อนข้างน้อย

เนื่องจากว่ากิจการเหล่านี้ก่อตั้งมานานแล้วก่อนที่จะมีคำนิยามที่ชัดเจนของคำว่ากิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้จากการอ่านหนังสือหรือรับชมทางโทรทัศน์

ในช่วงปี 2550 เป็นต้นมา แต่ด้วยลักษณะงานที่ทำซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมจึงมีหน่วยงานด้านกิจการเพื่อสังคมมาแจ้งให้ทราบว่ากิจการเหล่านี้เข้าข่ายการเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาบ้างแล้ว เพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้เพิ่มเติม ในที่นี้ได้แก่ บริษัททีวีบูรพา และบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน แต่ผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ก็ไม่ได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนการทำงานเดิมที่ทำอยู่ให้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีบุคคลต่างๆได้ให้นิยามไว้

### เนื้อหาที่ได้รับในการรับรู้

(1) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ได้แก่ เนื้อหาที่ทางหน่วยงานภาคประชาชนได้ทำการแจ้งให้ทราบ ส่วนมากจะเป็นในขณะที่มีการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรที่จะมีหน่วยงานภาคประชาสังคม (ChangeFusion) ได้เข้ามาติดต่อประสานงานและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมให้ทราบ (2) เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ เนื้อหาที่ได้จากการได้พบเห็นตามสื่อต่างๆเกี่ยวกับกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมทั้งของในประเทศและต่างประเทศ

## 2. การค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

### ตารางที่ 5.3 แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพ่นดรีม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชัน	รวม
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
2.หาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม						
2.1 แหล่งเงินทุนส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2.2 แหล่งเงินทุนจากหุ้นส่วนทางธุรกิจ	-	✓	✓	-	✓	3/5
2.3 แหล่งเงินทุนจากการมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์	-	-	-	✓	✓	2/5
2.4 แหล่งทุนจากการให้เปล่าจากต่างประเทศ	-	-	✓	-	-	1/5
2.5 แหล่งเงินทุนจากการนำสิ่งที่มีอยู่เดิมนำไปขายเพื่อแปลงเป็นเงินทุน	-	-	-	✓	-	1/5

**ตารางที่ 5.3** แสดงการค้นหาแหล่งทุนของผู้ประกอบการสังคม (ต่อ)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	ทีวี	โอเพ่นดริม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	รวม
2.6 แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ผลักดัน ในประเทศ		✓	-	-	-	1/5

เมื่อผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้วผู้ประกอบการสังคมได้มีการหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มกิจการ ซึ่งการแสวงหาแหล่งทุนหรือผู้สนับสนุนมีทั้งการหาในขณะลงมือปฏิบัติและหลังจากการลงมือปฏิบัติเสร็จเรียบร้อยแล้ว สำหรับแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการริเริ่มธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ได้แก่ (1) แหล่งเงินทุนส่วนตัวของตนเองที่ได้จากการเก็บออมไว้ (2) แหล่งเงินทุนจากหุ้นส่วนทางธุรกิจ (3) แหล่งเงินทุนจากการมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (4) แหล่งทุนจากการให้เปล่าจากต่างประเทศ (5) แหล่งเงินทุนจากการนำสิ่งที่มีอยู่ก่อนตอนทำธุรกิจเดิมนำไปขายเพื่อแปลงเป็นเงินทุน (6) แหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องกิจการเพื่อสังคมจากในประเทศ

## 2. การตัดสินใจ

**ตารางที่ 5.4** แสดงรูปแบบการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	ทีวี	โอเพ่นดริม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การตัดสินใจ</b>						
<b>1. รูปแบบการตัดสินใจ</b>						
1.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว	✓	-	-	✓	-	2/5
<b>1.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม</b>						
- การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ	-	✓	✓	-	✓	3/5
- การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ	-	✓	-	-	-	1/5

**1. รูปแบบการตัดสินใจ** มีดังนี้ (1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว กิจการเพื่อสังคมที่เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กและมีผู้ริเริ่มก่อตั้งเพียงคนเดียว โดยผู้ประกอบการสังคม

เห็นว่าเป็นการตัดสินใจทำเพื่อเป็นการทดลองทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนและเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความรักและมีความถนัดในงานที่ทำอยู่เป็นพื้นฐานอยู่ ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่ามีความคิดและเห็นด้วยที่อยากจะทำหรือเริ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้น (2) **การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม** แบ่งได้ดังนี้ (1) การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้ริเริ่มกิจการ กิจการเพื่อสังคมบางกิจการที่มีผู้ร่วมก่อตั้งอยู่ด้วย 2-3 คน ซึ่งมีทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางหรือมีการทำงานค่อนข้างซับซ้อนก็จะมีรูปแบบโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่หรือผู้ร่วมก่อตั้งที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้นซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการให้ข้อมูล เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ยังยากซับซ้อน เพราะยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ (2) การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ ได้แก่การตัดสินใจที่เกิดจากการชักนำจากหน่วยงาน ChangeFusion ซึ่งผู้ประกอบการสังคมที่มีผู้ริเริ่มร่วมกันริเริ่มกิจการโดยไม่ได้มีเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นมาเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือทำงานเพื่อสังคมตั้งแต่ตั้งขึ้นมาเป็นบริษัทธรรมดา แต่แรกเริ่มเกิดจากการความชอบ หรือเป็นสิ่งที่รักและมีความถนัดในงาน ไม่ได้ต้องการจะแก้ปัญหาสังคม และไม่เคยรับรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคมมาก่อน มารับรู้ตอนที่ก่อตั้งบริษัทไปแล้ว และเมื่อได้มารู้จักกับสถาบัน ChangeFusion ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย จึงเริ่มรู้จักลึกซึ้งกับคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” หรือ Social Enterprise ที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหลัก โดยสถาบัน ChangeFusion ได้เข้ามาช่วยผลักดันและสนับสนุนงานที่ทำอยู่จึง ค่อยๆ ตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบบริษัทที่ละน้อยจนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างเต็มตัว

**2. เหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม** มีดังนี้ (1) ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ (2) การมีจิตสึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมโดยการหาวิธีการทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสามารถทำได้ไปพร้อม ๆ กัน ทุก ๆ ด้าน (3) ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้นๆ อย่างดี (4) การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่คุณอื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด (5) การมีความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต (6) ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม

### ตารางที่ 5.5 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	ทีวี	โอเพ่นดริม	ทีวี่บูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
เหตุผลในการตัดสินใจ						
1.ความมีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมใน	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2. การมีจิตสีกกับผิดชอบต่อส่วนรวมที่จะกระทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3..ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้นๆอย่างดี	-	✓	✓	✓	✓	4/5
4.การพยายามหาความแตกต่างจากสิ่งที่คุณอื่นทำอยู่ เพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด	-	-	-	✓	✓	2/5
5.การมีความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต	-	-	-	✓	-	1/5
6.ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นในสังคม	✓	-	✓	-	-	2/5

3.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ผู้ประกอบการสังคมมีแรงบันดาลใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมีแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ และแรงกดดัน ในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ดังนี้

### ตารางที่ 5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	ทีวี	โอเพ่นดริม	ทีวี่บูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
แรงจูงใจ						
1.ความคิดว่าทำได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิต	✓	-	✓	-	-	2/5
2.ความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ	✓	-	✓	-	-	2/5
3.มีความพร้อมในการทำธุรกิจ	✓	-	✓	-	-	2/5

### ตารางที่ 5.6 แสดงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดริม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	รวม
4.ความชอบส่วนตัวในเนื้อหาที่เคยทำอยู่จากเป็นงานที่ตนเองมีความถนัด	-	✓	✓	✓	✓	4/5
5. การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่คิดรับผิดชอบ	-	-	-	✓	✓	2/5

**แรงจูงใจ** มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ริเริ่มกิจการโดยมีเป้าหมายที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่แรกเริ่มมีความคิดว่าการได้ทำความดีหรือทำประโยชน์ให้กับสังคมควรจะทำในขณะที่ตัวเองมีโอกาสในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ดี (2)ผู้ประกอบการสังคมที่มีความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้ (3)ผู้ประกอบการสังคมที่มีความพร้อมในการทำธุรกิจเพราะมีโอกาสที่ดีกว่าผู้อื่น ทั้งในด้านการเงิน เวลา และการไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแล (4)ผู้ประกอบการสังคมที่ทำกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมมาเป็นเวลานานแล้วมีแรงจูงใจในการริเริ่มกิจการมาจากความชอบส่วนตัวในเนื้อหาที่ทำอยู่เนื่องจากเป็นงานที่ตนเองมีความถนัดที่มีการสั่งสมประสบการณ์การทำงานมานาน (5) การมีจรรยาบรรณในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่คิดรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง

### ตารางที่ 5.7 แสดงแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดริม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>แรงบันดาลใจ</b>						
1.บุคคลใกล้ชิด	-	✓	✓	✓	✓	4/5
2.บุคคลที่มีชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3.บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง	-	-	-	✓	✓	2/5

**แรงบันดาลใจ** ได้แก่ (1) บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ แฟน ครูอาจารย์ ที่เห็นด้านดีของบุคคลเหล่านี้เช่น การได้สัมผัสรับรู้ถึงความอบอุ่นอารีทำให้เกิดการซึมซับความคิดความรู้สึกที่ดีมาด้วย (2)บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ทำคุณงามความดีให้เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บิลเกต วอเรนด บัฟเฟตต์ อาจารย์ปวย อึ้งพากร เป็นต้น(3) บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคม ลูกน้อง หรือเด็กที่ด้อยโอกาส เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการพิจารณาถึงด้านที่ดี ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นแรงบันดาลใจในการทำกิจการเพื่อสังคม

**ตารางที่ 5.8** แสดงแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์รึม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>แรงกดดัน</b>						
1. รู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่พึงต้องทำและรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำ	-	-	-	✓	-	1/5
2. การทำเพื่อสนองความต้องการตัวเองและเพื่อความอยู่รอดเพื่อหาอาชีพที่เลี้ยงตัวเอง ครอบครัวและพนักงานในบริษัท	-	-	-	✓	✓	2/5
3. การไม่สนุกและรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานประจำที่ทำอยู่	-	-	✓	-	-	1/5
4. การขาดอิสระในการทำงานจากงานเดิมที่ทำอยู่	-	-	✓	-	✓	2/5
5. การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมทำให้เกิดความกดดัน	-	✓	-	-	-	1/5
6. ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม ให้ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้มี "อาชีพทางเลือก" เข้ามาทดแทน	✓	-	-	-	-	1/5

**แรงกดดัน** ได้แก่ (1) การรู้สึกว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่พึงต้องทำและรู้สึกผิดถ้าไม่ได้ทำที่พอจะทำเพื่อช่วยเหลือสังคมได้และรู้สึกผิดหากไม่ได้ทำสิ่งที่ดีงามในฐานะที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน (2) การทำเพื่อสนองความต้องการตัวเองและเพื่อความอยู่รอดเพื่อหาอาชีพที่พอจะทำได้เลี้ยงตัวเอง ครอบครัวและพนักงานในบริษัท โดยไม่ได้แรกเริ่มอยากทำงานเพื่อสังคม (3) การไม่สนุกและรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานประจำที่ทำอยู่ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งแม้จะเคยทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมั่นคงและได้รับผลตอบแทนสูงแต่ต้องการทำงานที่มีความท้าทายมากขึ้น (4) การขาดอิสระในการทำงานจากงานเดิมที่ทำอยู่ ซึ่งการเป็นนักข่าวทำให้ไม่ได้รับมีอิสระในการทำงานหรือนำเสนอสิ่งที่ต้องการอย่างเต็มที่ (5) การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมทำให้เกิดความกดดันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับบริบททางสังคม (6) ความต้องการที่จะต่อสู้กับอาชีพที่ไม่ควรมีในสังคม เช่น ขอตาน ความอ้วน เด็กขาย

พวงมาลัยตามสี่แยก ไปจนถึงคนไร้บ้าน ไร้อาชีพ เป็นการทำให้ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้มี “อาชีพทางเลือก” เข้ามาทดแทน

### 3. การขนานนาม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ริเริ่มกิจการมาแล้วไม่ว่าจะเป็นกิจการที่มีเป้าหมายตั้งต้นเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือไม่ก็ตาม กิจการส่วนใหญ่เหล่านี้ต่างได้รับการขนานนามหรือได้รับการกล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” ในประเทศไทย

ตารางที่ 5.9 แสดงการขนานนาม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนดรีม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การขนานนาม</b>						
1.การขนานนามตัวเองเป็นกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคม	✓	-	✓	-	-	2/5
2.ได้รับการขนานนามหรือได้รับการกล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร”	-	✓	✓	✓	✓	4/5

ผู้ประกอบการสังคมกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมบางรายที่มีเป้าหมายที่ก่อตั้งกิจการขึ้นมาเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมต่างมีการขนานนามกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคม ( Social Enterprise ) ผู้ประกอบการบางรายเหล่านี้ได้มีส่วนในการเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการแจ้งให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ( Key Public ) รู้ว่ากิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคมเป็น กิจการเพื่อสังคม คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทไอเฟนดรีม โดยการแจ้งผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือการแจ้งไว้ที่หน้าปกนิตยสารส่วนกิจการเพื่อสังคมรายอื่นๆ ที่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมขนานนามให้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการเป็น กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ แม้จะไม่ได้มีการขนานนามเรียกกิจการตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่พยายามนำเสนอผลงานออกมาให้ดีและมีคุณภาพเท่าที่สามารถทำได้ โดยผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้ต่างก็มีความยินดีได้ถูกขนานนามเป็นกิจการเพื่อสังคมและพยายามช่วยขับเคลื่อน กิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อไปในประเทศไทย



- **ชั้นจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน**

**ตารางที่ 5.10** แสดงการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพ่นดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>จัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน</b>						
กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดและกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน						
1. การวิเคราะห์ตัวเอง	✓	-	✓	✓	✓	4/5
2. การตัดสินใจและลงมือทำทันที	✓		✓	✓	✓	4/5
กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ						
1. พิจารณาถึงความสามารถและงบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการที่เป็นกิจการขนาดเล็ก	-	✓	-	-	-	1/5
2. พิจารณาถึงความเชื่อที่ยึดถืออยู่	-	✓	-	-	-	1/5
3. พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ เพราะเป็นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ	-	✓	-	-	-	1/5

หลังจากที่ผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมแล้ว ผู้ประกอบการสังคมได้ลงมือปฏิบัติทำการริเริ่มกิจการทันทีโดยไม่มี ความลังเลหรือความกลัวความล้มเหลวที่จะทำเพราะผู้ประกอบการสังคมต่างมีความมุ่งมั่นและความพยายามที่จะริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) **กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัดและ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน** ผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเกิดจากการก่อตั้งโดยบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มบุคคลมีขั้นตอนการตัดสินใจริเริ่ม

กิจการเพื่อสังคมไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่ล้มเหลวที่จะริเริ่มกิจการเพื่อสังคม มีขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ตัวเอง ผู้ประกอบการสังคมต่างมีการวิเคราะห์ถึงความสามารถของตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ทำได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจ ถึงแม้จะรู้ว่ามีโอกาสล้มเหลวค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต้องการที่จะทดลองทำสิ่งที่ต้องการทำ (2) การตัดสินใจทำ การตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคมเป็นไปได้ง่ายและลงมือตัดสินใจทันที เพราะพื้นฐานของการตัดสินใจมาจากความมั่นใจที่ว่าได้ทำสิ่งที่ชอบ มีความถนัดและเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่น (2) **กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศที่เกิดจากการผลักดันจากหน่วยงาน ChangeFusion** ขั้นตอนในการตัดสินใจจะมีความซับซ้อนมากกว่า ต้องมีการคิดพิจารณาในหลายๆ เรื่องมากขึ้น เพราะเป็นการตัดสินใจทำในสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อยอดสิ่งที่ไม่ทำอยู่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ความถนัดที่ผู้ประกอบการสังคมมีอยู่ไปสานต่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจจะใช้การพิจารณามาก โดยขั้นตอนในการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน ดังนี้ (1) พิจารณาถึงความสามารถและงบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกิจการที่เป็นกิจการขนาดเล็กและมีเงินทุนอยู่จำกัดเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ (2) พิจารณาถึงความเชื่อที่ยึดถืออยู่ เพราะต้องทำการประสานงานหรือร่วมงานกันกับหน่วยงานนี้ต่อไป (3) พิจารณาถึงความเสี่ยงในการลงทุนทำธุรกิจ เพราะเป็นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจมาก

ทั้งนี้ในส่วนของการละเอียดในขั้นการจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืนและขั้นการสร้างควมยอมรับผู้วิจัยใคร่ขออธิบายในส่วนที่ 3 ในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเพื่อสังคมดังต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเป็นอย่างไร

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ได้แก่ (1) การทำให้ประจักษ์ (2) การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ SE (3) การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (4) การกำหนดจุดขาย (5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย และ (6) การสร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้าง รายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

### 1. การทำให้ประจักษ์

ตารางที่ 5.11 แสดงการทำให้ประจักษ์

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	ไอเฟนด์ริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การทำให้ประจักษ์</b>						
1.การผลิตนิตยสาร	✓	-	-	-	-	1/5
2.การผลิตรายการโทรทัศน์	-	-	-	✓	✓	2/5
3.การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์	-	✓	-	-	-	1/5
4.การผลิตสื่อออนไลน์ ในสื่อออนไลน์	-	-	✓	-	-	1/5

ธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทั้งสามประเภท คือ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ และธุรกิจสื่อใหม่ ผู้ประกอบการสังคมต่างสร้างสรรค์งานที่ผู้ประกอบการมีความสนใจและมีความถนัดโดยทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำผ่านตัวสื่อซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย โดยนำเสนอออกมาในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆ เพื่อให้แรงบันดาลใจ ให้การศึกษาและความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ โดยลักษณะงานที่นำเสนอออกมาได้แก่ (1) การผลิตนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ผลิตนิตยสารรายเดือนออกจำหน่ายตามร้านหนังสือต่างๆ และการเน้นการเปิดโอกาสให้คนว่างงาน คนเร่ร่อน ได้มีโอกาส หารายได้จากการขายนิตยสาร ทำให้คนที่เคยรู้สึกว่าคุณเองไร้ค่า หมดความหวัง สามารถลุกขึ้นมาทำงานหาเลี้ยงชีพ จนเริ่มมีเงินเก็บและมีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาได้ (2) การผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครี

เอชเอ็น ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีสาระและให้ประโยชน์ต่อผู้ชม เช่นรายการทุ่งแสงตะวัน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัทป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น และรายการ คนคั่นคน ผลงานโทรทัศน์ของบริษัททีวีบูรพา

(3)การ**สร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์** ได้แก่ “ฟิว” เว็บไซต์และนิตยสาร ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสื่อใหม่ และสื่อภาพเคลื่อนไหวทุกชนิด [www.fuse.in.th](http://www.fuse.in.th) เป็นพื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่ในการแสดงผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ทันทีทุกผลงาน (4) **การผลิตสื่อออนไลน์** ได้แก่ “บริษัทโอเพ่นดรีม” ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางเทคโนโลยี (ICT consultant) รวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT development and implementation) ให้กับองค์กรภาคสังคมขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีเงินทุนอย่างจำกัด พัฒนาเว็บไซต์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเว็บไซต์สำเร็จรูปและสนับสนุนการพัฒนาซอฟต์แวร์เสรี มาตรฐานเปิด และทรัพย์สินทางปัญญาแบบเปิดกว้าง โดยที่ผ่านมา สนับสนุนการพัฒนา Mozilla Firefox และปลั๊กอินของ CMS ต่างๆ เป็นภาษาไทย ทำงานร่วมกับเครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทย และสนับสนุนงานสัมมนาแบบโอเพ่นซอร์ส (unconference) เช่น งานบาร์แคมป์กรุงเทพ, ReadCamp, LibCamp, และเป็นสมาชิกของ “bangspace” ซึ่งเป็นชุมชนนักพัฒนาในกรุงเทพมหานคร

## 2. เห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการต่างมีความเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise โดยต่างช่วยกันเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ดังปรากฏดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 5.12 แสดงการเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Social Enterprise

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	ฟิว	โอเพ่นดรีม	ทีวีบูรพา	ป่าใหญ่ศรีเอชเอ็น	รวม
1.การมีส่วนช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวนิตยสารและเว็บไซต์	✓	-	✓	-	-	2/5
2.ทำการสื่อสารออกมาในงานที่ทำออกมา	-	✓	-	✓	✓	3/5

(1) การมีส่วนช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวนิตยสารและเว็บไซต์กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคม มีการขนานนามเรียกกิจการของตนเป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจน คือ นิตยสารบีแมกกาซีน มีความ

มุ่งมั่นอย่างชัดเจนตั้งแต่ริเริ่มก่อตั้งบริษัทที่จะเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยการผลิตนิตยสารเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในสังคมให้มีอาชีพที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ ดังนั้นในการทำนิตยสารและการประชาสัมพันธ์ออกมาจึงมีความชัดเจนในการที่จะเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจในความเป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งในการให้ความหมายและลักษณะของการทำงาน โดยทำการสื่อสารด้วยอธิบายโดยตรงและการแจ้งให้ทราบผ่านงานที่นำเสนอออกมา นิตยสารปีแมกกาซีนได้เขียนข้อความกำกับอย่างชัดเจน ไว้ที่หน้าปกหนังสือด้วยว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย” ที่มุ่งช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในสังคม ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ขายนิตยสารที่เป็นผู้ด้อยโอกาส และได้อธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ และยกตัวอย่างกรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ในนิตยสารเล่มที่ 1 และ 2 นอกจากนี้มีการเขียนคอลัมน์ที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมชื่อว่า giving page ในเล่ม 1-12 ซึ่งเกี่ยวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ต่างๆหรือเป็นการให้พื้นที่กับมูลนิธิในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ และตั้งแต่เล่ม 13 เป็นต้นมาได้เปลี่ยนเป็นคอลัมน์ The giving page of the month ที่อธิบายถึง กิจการเพื่อสังคมทั่วโลก โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจที่มีอยู่ในต่างประเทศเพื่อทำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้ด้วย โดยการระบุไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท หรือระบุไว้หน้าปกนิตยสารเพื่อแจ้งให้ให้เกิดการรับรู้ เช่น เว็บไซต์ของนิตยสารปีแมกกาซีน และ เว็บไซต์บริษัทโอเพ่นดรีม ตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว

(2) การมีส่วนร่วมช่วยในการสื่อสารการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมที่ไม่ได้ขนานนามกิจการของตนเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม มีส่วนช่วยในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมในเรื่องการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องแนวคิดกิจการการเพื่อสังคมไม่มากนัก แต่จะทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของงานที่ทำออกมามากกว่าในการทำสิ่งดีๆ ต่างๆเพื่อให้เกิดการศึกษา ให้ความรู้ สร้างการตระหนักในเรื่องนั้นๆ กับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆเช่น การทำรายการทางโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือการสื่อสารผ่านทางนิตยสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และยอมรับสิ่งดีๆที่ผู้ประกอบการสังคมต้องการนำเสนอซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในการทำงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุน สปอนเซอร์ การสื่อสารกับองค์กรหน่วยงานต่างๆ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารกับบุคคลในชุมชนที่เกี่ยวข้องและ การสื่อสารกับมวลชนหรือผู้บริโภค เป็นต้น

### 3. การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

ตารางที่ 5.13 แสดงการกำหนดจุดขาย

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การกำหนดจุดขาย</b>						
1.การเลือกใช้ประเด็นการเป็นนิตยสารเพื่อสังคม	✓	-	-	-	-	1/5
2.การเลือกใช้ประเด็นการเป็น “พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่”	-	✓	-	-	-	1/5
3.การเลือกใช้ประเด็นการเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยี	-	-	✓			1/5
4.การเลือกใช้ประเด็นการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพเสนอสิ่งที่มีประโยชน์	-	-	-	✓	✓	2/5

สิ่งที่เหมือนกันของผู้ประกอบการสังคมที่ต้องการสร้างจุดขาย คือ การสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมโดยการสร้างการยอมรับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในฐานะที่เป็นแนวคิดที่เป็นการขาย “ความเป็นทางเลือกที่แตกต่าง” ทั้งที่เป็นการสื่อสารในเรื่องอุดมการณ์ทางเลือก สังคมทางเลือก หรือชีวิตทางเลือก โดยทำการสื่อสารออกมาในรูปของการทำเป็นสินค้า (Product) ได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับจุดขายของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีดังนี้ (1) การเลือกใช้ประเด็นการเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่เป็นฉบับแรกของประเทศไทยขึ้นมาเป็นจุดแข็งในการสร้างความสนใจให้แก่สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน (2) การเลือกใช้ประเด็นการเป็น “พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่” มาเป็นจุดขาย ได้แก่ นิตยสารพีว (3) การเลือกใช้ประเด็นการเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยีรวมทั้งให้บริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรภาคสังคมขนาดเล็กโดยคิดราคาไม่แพงเป็นกันเอง ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดริม (4) การเลือกใช้ประเด็นการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้ชม ได้แก่ บริษัทปาใหญ่ครีเอชั่นและบริษัททีวีบูรพา โดยประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการสังคมของกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของลักษณะของงานที่น่าเสนอออกมาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประชาสัมพันธ์รายการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น สำหรับประเด็นในส่วนการมีส่วนช่วยในการเรื่องสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการสังคมมอง

ว่าควรให้หน่วยงานอื่นๆ สื่อสารให้แทนจะเป็นการดีกว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมต่างๆ เหล่านี้ สื่อสารออกมาสื่อสารเอง

#### 4. การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics)

การทำการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย (Key Publics) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee) กลุ่มผู้บริโภค (End User) กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Sponsor) และกลุ่มสนับสนุนระบบ

ตารางที่ 5.14 แสดงการกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย</b>						
<b>1.กลุ่มผู้ร่วมผลิต</b>						
-พนักงานในองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
<b>2.กลุ่มผู้บริโภค (End Users)</b>						
-ผู้อ่านที่เป็นคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่	✓					1/5
-บุคคลที่ต้องการเริ่มทำงาน (First Jobber)	✓					
-คนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องสื่อใหม่		✓				1/5
-ลูกค้าที่เป็นองค์กรทั้งภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมหรือบุคคลที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม			✓			1/5
-กลุ่มประชาชนทั่วไปตามนิสัยและพฤติกรรม				✓		1/5
-กลุ่มครอบครัว					✓	1/5
-ผู้ใหญ่					✓	1/5
-กลุ่มนักวิชาการ					✓	1/5
-กลุ่มเด็กและเยาวชนทั่วไป	✓	✓				2/5
<b>3.กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</b>						
-ผู้द्यโอกาสที่ต้องการนำนิตยสารไปขายเพื่อเลี้ยงชีพ	✓					1/5
-สถานีโทรทัศน์				✓	✓	2/5

**ตารางที่ 5.14** แสดงการกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ)

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย</b>						
<b>4. กลุ่มสนับสนุนระบบ</b>						
-สปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
- กลุ่มองค์กรและหน่วยงานต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
-ประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	-	-	-	✓	✓	2/5

### 1.กลุ่มผู้ร่วมผลิต (Employee)

กลุ่มผู้ร่วมผลิต คือ กลุ่มพนักงานในบริษัท การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มพนักงาน ปราบกฏดังนี้ (1) การสื่อสารโดยการการแจ้งข้อมูลโดยตรง กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีเป้าหมายตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมได้แก่ นิตยสารบีแมกกาซีน ผู้ประกอบการสังคมของได้มีการแจ้งหรืออธิบายกับพนักงานในบริษัทให้รู้ถึงเป้าหมายในการทำกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจนว่า “ไม่ใช่แค่ทำธุรกิจแต่มีการทำเพื่อสังคมไปพร้อมกัน”ในขณะทำงาน โดยมีการเขียนข้อความไว้เตือนใจในบริษัท ถึงแม้พนักงานที่มาสมัครเพื่อทำงานกับบริษัทจะไม่รู้ถึงเป้าหมายในตอนแรกแต่เมื่อเข้ามาทำงานแล้วทางผู้ประกอบการสังคมจะแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับความหมายและวิธีการทำงานของกิจการเพื่อสังคม ทำให้พนักงานบางคนที่ทำงานกับนิตยสารไประยะหนึ่งก็จะเข้าใจและทุ่มเทกับการทำงานมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็มีหลักการว่า ต้องหาคนที่มาทำงานตามหน้าที่ได้ ไม่ได้มาทำงานเพื่ออุดมการณ์ทางสังคมที่อยากช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (2) การซึมซับจากเนื้อหาของเนื้อหาที่ทำ กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาสังคมส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสังคมจะทำการสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม ไม่ได้แจ้งให้พนักงานรู้ให้รู้เรื่องของกิจการเพื่อสังคมโดยตรงแต่จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของงานที่做着พนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานในช่วงแรกไม่ค่อยรู้สิ่งที่บริษัทตัวเองทำเท่าที่ควรนึกแต่จะค่อยๆเรียนรู้และซึมซับการเป็นกิจการเพื่อสังคมในขณะทำงานไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจและพยายามทำบทบาทหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะพนักงานเหล่านี้เห็นความสำคัญของงานที่ตนเองทำว่ามีคุณค่าและสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าการที่บริษัทขยายใหญ่ขึ้นจะเป็นการยากที่จะทำให้พนักงานได้เข้าใจในสิ่งที่ทำอยู่หรือมีความคิดไปในทางเดียวกันเพราะ



พนักงานมีหลายบุคลิกลักษณะ บางคนต้องการงานแค่ได้เงินเท่านั้น แต่พนักงานที่ทำงานกับบริษัทได้เป็นระยะเวลาส่วนมากอยู่มาได้เพราะการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ภายใต้ความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมต่อส่วนรวม

## 2.กลุ่มผู้บริโภค (End Users)

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม ซึ่งได้แก่ ผู้อ่านนิตยสาร ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และลูกค้า ผู้ประกอบการสังคมได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมดังนี้

**1. นิตยสารบีแมกกาซีน** มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้อ่านที่เป็นคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานบริษัทที่อาศัยอยู่ในเมือง หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้อ่าน ปรากฏดังนี้ (1) การประชาสัมพันธ์นิตยสาร นิตยสารบีแมกกาซีนได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์นิตยสารอยู่ตลอดซึ่งได้รับการสนใจและการสนับสนุนจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดีเพราะมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากนิตยสารที่มีอยู่ทั่วไป **2. นิตยสารฟิว** กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารฟิวส่วนใหญ่คือกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องสื่อใหม่ กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มครอบครัว โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้สนใจ ปรากฏดังนี้ (1) การจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรม *ฟิวแคมป์* เพื่อแสดงผลงานที่ผู้สนใจในสื่อใหม่ได้สร้างสรรค์มาหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการสื่อ **3. บริษัทโอเพ่นดรีม** กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทโอเพ่นดรีม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่พยายามทำงานเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม ให้เกิดขึ้นเพื่อเข้าไปเสริมศักยภาพการทำงานด้วยเครื่องมือทางไอทีที่ให้องค์กรหรือหน่วยงานได้ทำงานได้ดีและรวดเร็วหรือทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มภาครัฐหรือภาคประชาสังคม โดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มลูกค้า ปรากฏดังนี้ (1) บอกต่อ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกต่อโดยตรงหรือผ่านทาง Social Network ต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักบริษัทได้ (2) การเชิญให้เข้าไปเสนองานให้ลูกค้าฟัง ทางบริษัทโอเพ่นดรีมไม่เคยเข้าไปเสนองานเองเพื่อให้ได้งานทำเพราะส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักในเรื่องของการสร้างสรรค์ผลงานด้านสื่อและเทคโนโลยี **4. บริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน** กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชันคือกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มนักวิชาการ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแต่ละ

กลุ่มขึ้นอยู่กับรายการแต่ละรายการที่ผลิตออกมา **5.บริษัททีวีบูรพา** กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัททีวีบูรพา คือกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งรายการส่วนใหญ่ของบริษัททีวีบูรพาสามารถดูได้ทุกเพศทุกวัยหรือเป็นไปตามพฤติกรรมและนิสัยของผู้ชมโดยการสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มผู้ชมของบริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น ปรากฏดังนี้ (1) การผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งบริษัททีวีบูรพาและบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นต่างมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยการนำเสนอผลงานผ่านทางสื่อโทรทัศน์ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมได้รับชมผลงาน

ทั้งนี้กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์ จึงไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์บริษัทมากนัก นอกจากทำการสื่อสารผ่านงานที่ทำ เช่น สื่อสารผ่านรายการ หรือเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมบางกิจการก็ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควรแล้วก็เป็นที่ยู่อักในแวดวงต่างๆพอสมควร ดังนั้นการสื่อสารกับมวลชนมักมีไม่บ่อยนัก จะมีเฉพาะบางกิจกรรมที่จำเป็นหรือต้องการความสนใจจากประชาชนเท่านั้น

### 3.กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ดังนี้ 1. การสื่อสารกับผู้ด้อยโอกาสที่ต้องการนำนิตยสารไปขายเพื่อเลี้ยงชีพ ใช้การสื่อสาร (1) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ของผู้ด้อยโอกาส ให้มาปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ในการนำนิตยสารไปขาย ประกอบอาชีพ 2. การสื่อสารกับสถานีโทรทัศน์ ใช้การสื่อสาร (1) การนำเสนอเข้าไปเสนอ โดยในขั้นเริ่มต้นของกรริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการสังคมได้ทำตัวอย่างหรือตัวต้นแบบ (Photo Type) จึงต้องทำออกมาเสนอให้ดูก่อนโดยตัวผู้ประกอบการเองต้องอาศัยความมุ่งมั่นและอดทนในการนำเสนอให้กับทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

### 4. กลุ่มสนับสนุนระบบ

การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับผู้สนับสนุนระบบคือ การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน องค์กรและหน่วยงานต่างๆ และการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มสนับสนุนระบบ มีดังนี้ 1. การสื่อสารกับสปอนเซอร์และการสื่อสารกับแหล่งทุน เป็นการสื่อสารโดย (1) การเข้าไปพูดคุยโดยตรง ผู้ประกอบการสังคมจะเข้าไปพูดคุยเพื่อขอความ

สนับสนุนในด้านเงินทุนหรือขอความสนับสนุนต่างๆ 2. **กลุ่มองค์กรและหน่วยงานต่างๆ** การสื่อสารกับหน่วยงานที่ต้องการขอความร่วมมือ ใช้วิธีการ (1) Lobby ในการยื่นข้อเสนอให้แลกเปลี่ยนกัน เช่น การให้เวลาและพื้นที่โฆษณาเพื่อให้คนด้อยโอกาสลงพื้นที่ขายได้อย่างปลอดภัย (2) การเข้าไปพูดคุยโดยตรง เพื่อประสานงานที่ต้องทำงานร่วมกันในการเข้าไปพูดคุยกับผู้ด้อยโอกาส (3) การเชื่อมโยงกันเป็นในลักษณะของการเป็นพันธมิตร กับการประสานความร่วมมือกับเว็บไซต์ต่างๆในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นิตยสารปีแมกกาซีน ได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งมีและมีการเชื่อมโยงประสานงานกับเครือข่ายที่เป็นอาสาสมัครที่อยู่ในมูลนิธิหรือหน่วยงานต่างๆ (4) การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่าย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย ลักษณะการสื่อสารเป็นในเรื่องของการสร้างความรู้จักกับเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ เชื่อมโยงประสานงานกับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆให้มารู้จักกันโดยเป็นไปในลักษณะการสร้างเครือข่าย การจ้างทำงาน โดยมีสถาบัน Changefusion เป็นตัวกลางในการสื่อสาร 3. **การสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน** ใช้การสื่อสาร (1) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเข้าใจ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานให้ผ่านไปได้ด้วยดี

## 5. การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย

ตารางที่ 5.15 แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย

กิจกรรมรุด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	ทีวี	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>เลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย</b>						
1. การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ	-	-	-	✓	✓	2/5
2. การสื่อสารผ่านทาง SMS ในขณะรายการออกอากาศ	-	-	-	✓	-	1/5
3. การสื่อสารทางสื่อใหม่ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เฟสบุค	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
4. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	✓	-	-	✓	✓	3/5
5. การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร	✓	✓	✓	✓	✓	5/5

**ตารางที่ 5.15** แสดงการเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย (ต่อ)

กิจกรรมกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	พีว	โอเพ่นริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>เลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย</b>						
6. การจัดแถลงข่าว	-	-	-	✓	✓	2/5
7. การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ	✓	✓	✓	-	✓	4/5
8. การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
9. การสื่อสารผ่านพับโปปลิว	✓	-	-	-	-	1/5
10. การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ	-	-	-	-	✓	1/5

กิจกรรมกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนอกจากจะทำการสื่อสารผ่านทางช่องทางหลักผ่านสื่อที่ตนผลิตออกมาแล้วยังมีการเลือกใช้สื่ออื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางรองในการเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายอีกทางหนึ่งเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักโดยการทำการสื่อสารให้กับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ดังปรากฏดังนี้ (1) การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของตัวผู้ประกอบการ เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเขียนจดหมายติชมตอนท้ายรายการ (2) การสื่อสารผ่านทาง SMS ในขณะที่รายการออกอากาศ (3) การสื่อสารทางสื่อใหม่ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เวปบอร์ด หรือ เฟสบุคของบริษัทและของรายการต่างๆ (4) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (5)การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร เช่นการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม (6) การจัดแถลงข่าว (7) การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การบรรยายตามสถานที่ต่างๆ (8) การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆก็จะมี การพูดถึงรายการต่างๆ ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ (9) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทาง แผ่นพับโปปลิว (10) การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ

## 6. การสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.16 แสดงการสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน

กิจกรรมธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	พีว	โอเพนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน</b>						
1. กลยุทธ์บอกต่อ (Word of mouth)	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
2. การจัดกิจกรรมหลักอย่างต่อเนื่อง (Open community event)	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
3. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social community) อาทิเช่น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์	✓	✓	✓	✓	✓	5/5
4. การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม (Third Party)	✓	-	✓	-	✓	3/5
5. การสร้าง Brand awareness และสร้าง Brand royalty	✓	-	-	-	-	1/5
6. การสร้างเครือข่ายต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงหรือเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนใจ	-	-	-	-	✓	1/5
7. การขยายทำสื่อครบวงจรหรือขยายกิจกรรมอื่นๆและการทำของที่ระลึกต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	5/5

ผู้ประกอบการสังคมได้สร้างระบบทำสื่อครบวงจรเพื่อการรับรู้ในวงกว้างการใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมกิจของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม นอกจากผู้ประกอบการสังคมจะมีภารกิจที่เป็นกิจการหลักทางด้านสื่อประเภทต่างแล้ว ผู้ประกอบการสังคมมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งนี้ความเหมาะสมในการใช้สื่อประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับ ขนาดขององค์กร งบประมาณที่มีหรือความเหมาะสมกับงานที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้วิธีต่างๆ ดังนี้ (1) กลยุทธ์บอกต่อ (Word of mouth) เนื่องจากกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการได้รับการกล่าวขานบอกต่อ จากผลงานที่ทำหรือนำเสนอออกมาจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้ประชาชนอื่นๆได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งบริษัททำการสื่อสารมากขึ้นได้ (2) การจัดกิจกรรมหรือ

(Open community event) การทำการจัดกิจกรรมหรือ Open community event คือ กิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ในด้านต่างๆ อย่าง จึงสามารถขยายฐานลูกค้าได้ (3) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social community) อาทิเช่น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคม และเป็นแหล่งข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเก่า (4) การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม (Third Party) สื่อสารเพื่อการเผยแพร่แนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นควรให้บุคคลอื่นเช่น บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆหรือองค์กรหน่วยงาน ทำการสื่อสารในประเด็นนี้จะเป็นการดีกว่าและน่าเชื่อถือกว่าที่จะให้กิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ทำการสื่อสารด้วยตัวเอง (5). การสร้าง Brand awareness และสร้าง Brand royalty โดยการออกสื่อทุกช่องทางให้มากที่สุดและการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand royalty) และสร้างความจงรักภักดี (6) การสร้างเครือข่ายต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงหรือเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่สนใจในรายการเพื่อชักชวนกันไปทำความดีต่างๆ (7) การขยายทำสื่อครบวงจรหรือขยายกิจการอื่นๆและการทำของที่ระลึกต่างๆ กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมต่างๆส่วนใหญ่ได้มีการต่อยอดทำธุรกิจหรือผลิตสื่อต่างๆเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร หรือเพิ่มการช่วยเหลือหรือสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่างๆได้ให้กับกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมอีกทางหนึ่ง

โดยสรุปการทำการสื่อสารที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมทุกกิจการนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่กิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนำเสนอซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสื่อสารกระบวนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นปัญหาน่าวิจัยดังนี้

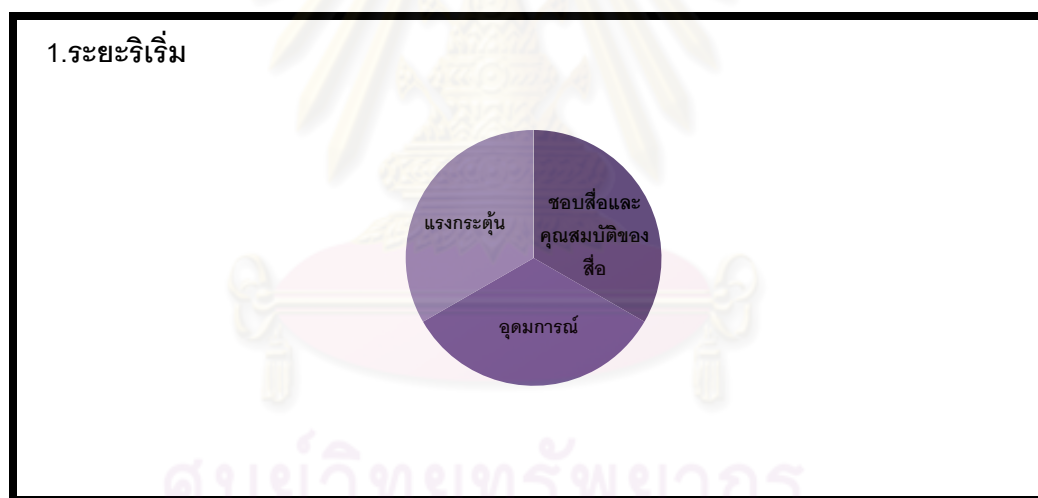
#### 1. การสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มี 3 ระยะ คือ ระยะการริเริ่ม (ระยะก่อนการตัดสินใจ) (2) ระยะตัดสินใจ (ระยะการ

ตัดสินใจ) (3) ระเบียบจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความอย่งยั่งยืน และ (4) ระเบียบสร้างการยอมรับ (หลังการตัดสินใจ)

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่มแรกซึ่งเป็นระยะก่อนการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าที่มาของการริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมนั้นมีที่มาจากกรณี 3 ด้าน คือ 1. ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ 2. การมีอุดมการณ์ และ 3. การได้รับแรงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 3 รูปแบบ ดังนี้ คือ 1. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด 2. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากต่างแดน 3. กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งความรู้ในประเทศ

**แผนภาพที่ 5.1** แสดงถึงปัจจัยที่เป็นที่มาของการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมในระยะเริ่ม



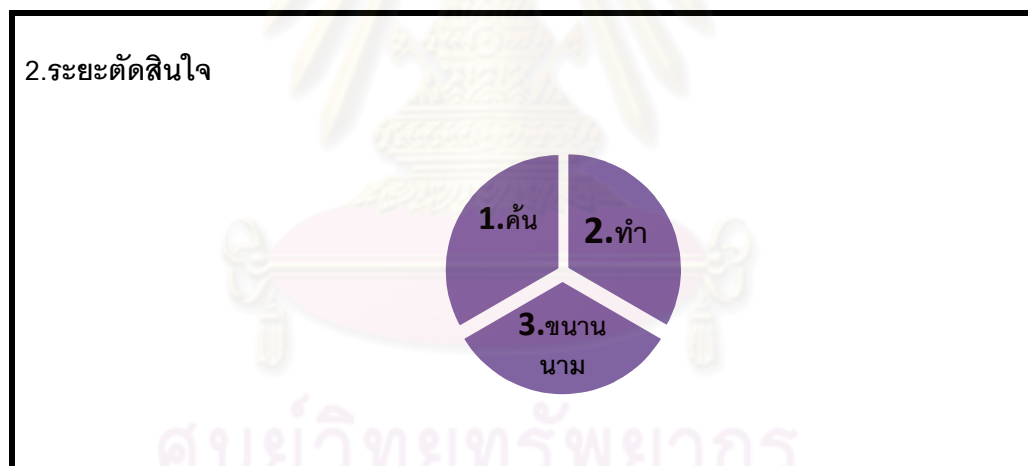
1. ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ คือ การที่ผู้ประกอบการสังคมมีความชื่นชอบในงานทางด้านสื่อสารมวลชนที่มีความถนัดในด้านต่างๆ เช่นด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ตามความรู้ ประสบการณ์และความถนัด หรือชื่นชอบจากการได้เห็นการทำนิตยสารจากประเทศอังกฤษที่ยึดมาเป็นต้นแบบในการประกอบธุรกิจ 2. การมีอุดมการณ์ คือการที่ผู้ประกอบการสังคม มีอุดมการณ์ทางสังคมในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณที่ต้องการนำเสนอสิ่งดีๆ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบในสิ่งที่ได้นำเสนอ และการมีอุดมการณ์ในการทำธุรกิจโดยยึดหลักแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคม และ 3. การได้รับแรงกระตุ้น คือ การที่

ผู้ประกอบการสังคมได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานที่ผลักดันเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่ได้ชักชวนให้ขยายกิจการมาทำกิจการเพื่อสังคม

จากปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถนำมาซึ่งแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

โดยการเปิดรับข้อมูลและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมปรากฏอยู่ใน **ระยะตัดสินใจ** ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจ 3 ชนิด คือ **การตัดสินใจแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจทำและการตัดสินใจขนานนาม** ซึ่งในระยะตัดสินใจ พบว่าการสื่อสารได้เข้ามา มีบทบาทและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม

#### แผนภาพที่ 5.2 ระยะตัดสินใจ



จากการวิจัยพบว่า ระยะตัดสินใจเพื่อการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการสังคม ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ **1. ค้น** คือการตัดสินใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมและการตัดสินใจแสวงหาแหล่งทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจ **2. ทำ** คือการตัดสินใจลงมือทำ และ **3. ขนานนาม** คือ การตัดสินใจขนานนามเรียกกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคมหรือได้รับการขนานนามจากบุคคลที่3

จากผลการวิจัยในระยะตัดสินใจดังกล่าวกระบวนการข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในเรื่องของการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูล



เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมทั้งนี้ แม้ว่าแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมนั้นได้มีการเผยแพร่ในฝั่งประเทศตะวันตกมาตั้งแต่ ปี 1960 (wikipedia.org) แต่สำหรับประเทศไทยได้มีการเผยแพร่อย่างจริงจังเพื่อให้เกิดการรับรู้เมื่อประมาณช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สุนิตย์ เชนฐา, 2553) แต่ผู้ประกอบการได้ทำการแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในการประกอบการตัดสินใจริเริ่มกิจการจากช่องทางต่างๆ ดังตารางแสดงผลการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้นี้

ตารางที่ 5.17 แสดงผลการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารบีแมกกาซีน	ฟิว	ไอเฟนดรีม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ศรีเอชเอ็น	รวม
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
1. ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคม						
1.1 การรับรู้จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริง	✓	-	-	-	-	1/5
1.2 การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จักหรือหน่วยงานบอกเล่า	-	✓	✓	-	-	2/5
1.3 จากการอ่านจากหนังสือหรือบทความต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ		✓	✓	✓	✓	4/5

จากตารางแสดงผลการวิจัยข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการสังคมทุกคนต่างแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมเพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการสังคมสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมนี้นี้มาจาก 3 ช่องทาง คือ จากการที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริง (1 ใน 5) จากช่องทางจากสื่อมวลชน (4 ใน 5) และช่องทางจากสื่อบุคคล (2 ใน 5) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือการยอมรับในแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้นี้ ในระยะการตัดสินใจในรูปแบบการตัดสินใจทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล และ (3) การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ เพื่อการรับรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของตน

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสังคมทุกคนมีการตัดสินใจค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมที่ถือว่าเป็นแนวคิดหรือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทยหรือใหม่สำหรับผู้ประกอบการเอง โดย Rogers (1983) ได้ให้ความหมาย "นวัตกรรม" (Innovation) ไว้ว่าเป็น ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลหรือผู้รับเห็นว่าเป็นของใหม่ โดยบุคคลหรือผู้รับนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขา ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นของใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ใช้ก็ได้ หากสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับบุคคลนั้น สิ่งดังกล่าวก็ถือว่าเป็น "นวัตกรรม" ความ "ใหม่" ของนวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ ความคิด หรือสิ่งของที่ใหม่หรือเพิ่งรู้จักแต่บุคคลคนนั้นอาจรู้จักหรือเคยได้ยิน นวัตกรรมดังกล่าวมานานแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งถึงแม้ว่าแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมจะมีมานานแล้วก็ตามทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยแต่ การเกิดการให้คำจัดความอย่างจริงจังได้รับการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยทั่วไปเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ดังนั้นผู้ประกอบการสังคมจึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลความรู้เพื่อทำความเข้าใจประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการสังคมต่างเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1995) ที่กล่าวว่า "โดยทั่วไปบุคคลจะมีแนวโน้มสนใจต่อนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการหรือเจตคติของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเอง ซึ่งเรียกว่า การเลือกตามความสนใจ (Selective exposure) การเลือกตามความสนใจจะทำหน้าที่เหมือนตัวกลั่นกรองทางจิตในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารทางนวัตกรรม " โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการสังคมใช้ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ ช่องทางจากสื่อมวลชน ผู้ประกอบการสังคม 4 ใน 5 ราย เลือกใช้**ช่องทางจากสื่อมวลชน**ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ความรู้ตามที่ตนต้องการและสนใจ ชื่นชอบ จากการอ่านจากการหนังสือ บทความและการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้งแหล่งข้อมูลจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการรับรู้ผ่านช่องทางจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลัก สอดคล้องกับ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเองและสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2537) ที่กล่าวได้กล่าวถึงประสิทธิผลของช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนว่า "ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา"

ลึก” และยังคงคล้องกับ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า “ช่องทางสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางที่จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่าง ๆ กันไปโดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นในวงกว้างแต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้น้อยกว่า”

**ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ช่องทางสื่อสารมวลชนจะเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ แต่ จากผลการวิจัยพบว่าช่องทางมวลชนกลับไม่ใช่ช่องทางจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่เป็นช่องทางจากหนังสือ และอินเทอร์เน็ต**

ส่วนช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลรองลงมา คือ **ช่องทางจากสื่อบุคคล** ผู้ประกอบการสังคม 1 ใน 5 ราย ได้แก่ บริษัทโอเพ่นดรีม ได้รับอิทธิพลใจการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงที่ได้ให้ข้อมูลคำแนะนำปรึกษาหรือแรงบันดาลใจในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำมาซึ่งการตัดสินใจได้เช่นกันเนื่องจาก เพื่อน มีความคิดความอ่าน และมีสังคมใกล้เคียงกัน และยังต้องติดต่อพูดคุยกันเป็นประจำ ดังนั้น เพื่อนจึงเป็นแหล่งข้อมูลแรกและแหล่งข้อมูลหลักของผู้ประกอบการสังคมที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ คือ บริษัทโอเพ่นดรีม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการสังคมมีความเชื่อถือและไวใจเพื่อที่เป็นผู้โน้มน้าวใจแนะนำในการริเริ่มกิจการเพื่อสังคมเนื่องมาจากเพื่อนมีปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและผู้ประกอบการสังคมได้เห็นถึงคุณลักษณะของเพื่อนในมุมนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bettinghaus (1980) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารมี 3 ประการ คือ ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจ การมีประสบการณ์ และบุคลิกภาพของผู้สื่อสาร เพราะเพื่อนที่ได้แนะนำผู้ประกอบการสังคมนั้น มีประสบการณ์ในการทำงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของยูพตี บุรณชวาล (2546) ที่พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ สุนทรโรทก (2541) ที่พบว่า เพื่อนของเยาวชนที่เลิกเสพยาบ้าไปแล้ว และมาแนะนำเพื่อนที่ยังเสพยาอยู่โดยการชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาบ้าที่ตนเองประสบมาก่อนนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชน และยังคงคล้องกับ Power และ Gibson (1996) ที่พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธภาพระหว่าง

เพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการริเริ่มและใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเกิดการตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม การที่บุคคลจะเชื่อถือหรือคล้อยตามคำพูดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ย่อมต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีความใกล้ชิด และมีความถี่ในการสื่อสารได้ต่อบกับผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามในสารที่ส่งไป ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคล เสถียร เชยประดับ (2526) ที่ได้อธิบายไว้ว่า “สื่อบุคคล” (Interpersonal Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคน จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ และสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two way communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือสามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยการขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว และผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้สามารถลดอุปสรรคในการสื่อสารได้และเกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจยังมีสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้ามามีบทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเช่นกัน โดยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าสื่อมวลชนแต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่ผู้รับสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ (Rogers ,1983)

ส่วนข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้อีกประเด็นในเรื่องการสื่อสารในการตัดสินใจ คือ ในรูปแบบการตัดสินใจกลุ่มที่เป็นการตัดสินใจจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ ในที่นี้คือ สถาบัน ChangeFusion ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อนเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยซึ่งถือเป็น ผู้นำทางความคิดที่ได้เป็นบุคคลหลักในการสร้างการรับรู้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย โดย พัชณี เชนจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า “ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำทางความคิด มีภาระกิจที่จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็น และการตัดสินใจต่อกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นเสมือนช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม โดยจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิดส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น” จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ของคนโดย Berkowitz (1997) พบว่า ภาวะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล และสอดคล้องจากการศึกษาของ Morrison

(1996) ที่พบว่าภาวะผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการนำนวัตกรรมไปใช้ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม จากการวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้ประกอบการสังคมนั้นมาปรับเปลี่ยนหรือขยายกิจการมาเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ถึง 2 กิจการ ธุรกิจคือ บริษัทโอเพนดรีมและพีว ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน (Face to face communication) และเป็นผู้นำมีอำนาจสามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆ ต่อสมาชิกในสังคมนั้นได้ นอกจากนั้นผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสในการรับสื่อมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมมาก เป็นผู้นำที่กล้าเสี่ยงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (พัชนี เชนเจอร์ยา และคณะ, 2541) สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของสายธาร เทวอักษร (2541) ที่ได้ศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในนคร Los Angeles มลรัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้นำความคิดมีบทบาททางการสื่อสาร คือ การเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความรู้ การเป็นผู้โน้มน้าวใจและการเป็นผู้ให้ความบันเทิง จากที่กล่าวมานี้พบว่าสื่อบุคคลที่เป็นบุคคลใกล้ชิดหรือผู้นำทางความคิดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับอันนำมาสู่การตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคม สอดคล้องกับ Roger และ Meynen (1969) กล่าวว่า “สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม” โดยสื่อบุคคลถือว่ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลจะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ สังคมต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่อรรวรรณ ปิณฑธโรวาท (2537) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถหรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อทั้งนี้จากการวิจัยที่พบนั้นผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ทำงาน การเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จเนื่องจากมีทั้งความรู้และความชำนาญในเรื่องเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ความน่าไว้วางใจและการการยอมรับจึงทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามสำหรับการสื่อสารในการแสวงหาความรู้ของกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีอุดมการณ์ขับเคลื่อนงานที่มีความถนัด ริเริ่มกิจการมานานแล้ว ได้แก่ บริษัททีวีบูรพาและบริษัทปาใหญ่ครีเอชัน ผู้ประกอบการต่างไม่ได้กระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมเท่าใดนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1962) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) ในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ว่า “ขั้นความรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม แต่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยความบังเอิญ” แต่การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการเหล่านี้จะเป็นการแสวงหาด้วยความบังเอิญไม่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมอย่างจริงจังเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนกิจการของตนมาเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เท่านั้นในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนที่ต้องมีความรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ เพราะบุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใดก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (Atkin, 1973)

นอกจากนี้ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการคือในเรื่องของอายุของผู้ริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมยังเป็นปัจจัยต่อการยอมรับหรือสนใจในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการที่รับรู้แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมมาจากการพบเห็นจากประสบการณ์จริงและจากการบอกเล่าจากเพื่อน คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพนดรีมที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจจากกรณีความต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม มีเจตนาที่ดีที่จะทำสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในด้านต่างๆ และการมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมในสิ่งที่จะกระทำที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมโดยการหาวิธีการทำในสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสามารถทำได้ไปพร้อม ๆ กันทุกด้าน และการมีแรงจูงใจมาจากความสนุกกับการที่จะได้ทำสิ่งที่ท้าทายกับการได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไปพร้อมกันได้ทำให้การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณณี ลิ้มเจริญ (2539) ที่พบว่าอายุมีอิทธิพลเชิงลบ ต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือคนที่อายุน้อย มักจะมีความไวในการรับรู้ เรียนรู้เทคโนโลยี ยิ่งมีอายุมากขึ้น การปรับตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ย่อมเป็นไปได้ยาก และยังคงสอดคล้องกับ Freedman (1961) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุ น้อยมักจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับ โดยในขั้น ความรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความ

ตระหนักก่อนนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสดพบเห็น นวัตกรรมและคุณลักษณะต่างๆของ นวัตกรรม บุคคลอาจกระตุ้นหรือริเริ่ม (Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหามาจากแหล่งสาร ต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน หรือผู้นำทางความคิด (Rogers ,1962)

### -รูปแบบการสื่อสารกับประเภทของการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อ ที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 5.18 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคม

กิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม	นิตยสารปีแมกกาซีน	ทีวี	ไอโฟนดริม	ทีวีบูรพา	ปาใหญ่ครีเอชั่น	รวม
<b>การตัดสินใจ</b>						
1.รูปแบบการตัดสินใจ						
1.1 การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว	✓	-	-	✓	-	2/5
1.2 การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลวิธีการตัดสินใจโดยกลุ่ม						
-การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้เริ่มกิจการ	-	✓	✓	-	✓	3/5
- การตัดสินใจที่เกิดจากผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำ	-	✓	-	-	-	1/5

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคม มี 3 รูปแบบ คือ 1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว ( 2 ใน 5) 2. การตัดสินใจโดยกลุ่มผู้เริ่มกิจการ (3 ใน 5 ) และการตัดสินใจที่เกิดจากร่วมตัดสินใจระหว่างผู้มีอำนาจทางด้านนโยบายแนะนำและผู้เริ่มกิจการ (1 ใน 5)

จากผลการวิจัยการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวจะเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคล ( Intrapersonal Communication ) คือ การสื่อสารกับตนเองเช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน ซึ่งทั้งหมดนั้นจะมีผู้สื่อสารเพียงคนเดียว บุคคลนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสังคมมีการวิเคราะห์ตัวเอง ถึงความสามารถของตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพที่ทำได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจถึงแม้จะรู้ว่ามีโอกาสล้มเหลวค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต้องการที่จะทดลองทำสิ่งที่ต้องการทำ จากนั้นได้ การตัดสินใจทำทันที การตัดสินใจของผู้ประกอบการสังคมเป็นไปได้ง่ายและลงมือตัดสินใจทำทันทีเพราะพื้นฐานของการตัดสินใจมาจากความมั่นใจที่ว่าได้ทำสิ่งที่ชอบ มีความถนัดและเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้องที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่น

ส่วนกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมที่มีรูปแบบการการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล จะมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในขั้นตอนของการแสวงหาแหล่งทุนกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ กลุ่มผู้สนับสนุนหรือสเปอนเซอร์ และองค์กรหน่วยงานที่ผลักดันในเรื่องกิจการเพื่อสังคมในประเทศ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) (ปรมะ สตะเวทิน , 2529) การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ มักเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถซักถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Rogers and Shoemaker ,1971) และยังสอดคล้องกับ Paul F.Larzarsfeld ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลอย่างทันที อย่างน้อยที่สุดคือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้พูด นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนากันอยู่นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา” ทำให้การสื่อสารระหว่างกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนและเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ Barthlow (1994) ที่ศึกษาช่องทางสื่อสารของผู้นำทางการเมืองในอเมริกา พบว่าผู้แทนที่เป็นผู้นำทางความคิดจะใช้โทรทัศน์และการพูดคุยแบบตัวต่อตัวบ่อยกว่าผู้แทนที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด และผู้แทนที่เป็นผู้นำทางความคิดจะเห็นว่าการนิยตสารและการพูดคุยแบบตัวต่อตัวมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้แทนที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเริ่มกิจการ โดยการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด สอดคล้องกับ Rogers และ Shoemake (1971) ที่กล่าวว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย นั่นก็คือคือ *ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม* โดยทั่วไปประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจเพราะมีบุคคล เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุดส่วนการตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล จะทำให้มีอัตราการยอมรับ



นวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสองและการตัดสินใจร่วมกัน จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรม ช้ากว่าการตัดสินใจสองประเภทที่กล่าวแล้ว ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการเจรจา สماعิกรส่วนมากในสังคมให้เห็นด้วยกับนวัตกรรม ปัจจุบันต่อมาคือลักษณะของนวัตกรรมที่มีความ เข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้ปฏิบัติคิดว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ในอดีตและสอดคล้องกับความต้องการ การยอมรับจะง่ายและเร็วขึ้น จาก ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการบางรายมีการพิจารณาถึง การมีความเชื่อยึดถืออยู่หรือความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการปลูกฝังเลี้ยงดูในอดีต (2 ใน 5) ความรักและความชอบในงานที่ทำอยู่และมีความถนัดในงานนั้นๆอย่างดี (4 ใน 5) และ ประสบการณ์ในอดีตที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจด้วย

นอกจากนี้ในการตัดสินใจ **ขนานนาม** คือการที่ผู้ประกอบการสังคมตัดสินใจ ขนานนามกิจการของตนเองเป็นกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยค้นพบที่ประเด็นที่น่าสนใจของการสื่อสาร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 3 ใน 5 ราย ไม่ได้ขนานนามเรียกกิจการของตนเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ได้รับการขนานนามหรือได้รับการ กล่าวถึงให้เป็น “กิจการเพื่อสังคมต้นแบบ” ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร และมีผู้ประกอบการ 2 ใน 5 รายเท่านั้นที่ขนานนามกิจการของตัวเองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม คือ นิตยสารบีแมกกาซีนและบริษัทโอเพนดรีม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าถึงแม้ว่าผู้ประกอบการสังคมจะไม่ได้ ขนานนามกิจการของตัวเองเป็นกิจการเพื่อสังคมแต่มีหน่วยงานอื่นๆ มาขนานนามให้ว่ากิจการ เหล่านี้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบ 50 องค์กรในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการทำให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์บริษัทได้ในทางอ้อมโดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์บริษัทหรือผลิตภัณฑ์เลย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเหล่านี้ก็ไม่ได้ ใช้ประโยชน์จากการได้รับการขนานนามให้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบในประเทศไทย ในการทำ การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักหรือเป็นช่องทางในการหารายได้เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการสังคมต่างมีความตั้งมั่นที่ทำให้ประจักษ์ในการทำงานที่จะสร้างสรรค์งานที่ดีมี คุณค่าและสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมได้ เนื่องจากการมีจิตสำนึกสาธารณะ นั่นคือ การ ตระหนักรู้และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน หรือการคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกันซึ่งมา จากการประเมินค่าการเห็นความสำคัญ ซึ่งมีฐานอยู่ที่ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และการปลูกฝังเลี้ยงดูของผู้ประกอบการสังคม

การที่ผู้ประกอบการสังคมไม่ได้ขนานนามกิจการของตนว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการต่างเห็นว่าการให้บุคคลที่สามพูดแทนเป็นที่น่ายอมรับและมีความเหมาะสมมากกว่า สอดคล้องกับ Rosen (2000) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ได้ผลคือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่า จะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง ซึ่งสอดคล้องกับการที่องค์กรภายนอกจากการร่วมมือจากหลายหน่วยงานในการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กรขึ้นมาเป็นต้นแบบและได้ขนานนามกิจการเหล่านี้ผ่านทาง การประชาสัมพันธ์หรือการบอกบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสูง และยังคงสอดคล้องกับ Ries และ Ries (1998) กล่าวว่า “สิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ของคุณย่อมจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่คุณจะพูดถึงแบรนด์ตัวเอง”

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการสังคมได้รับการขนานนามจาก คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ใน “โครงการ SE 50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นการดีที่มีคณะกรรมการที่เห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมทำขึ้นที่สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมซึ่งถือเป็นการให้รางวัลและยังสามารถนำมาซึ่งการโน้มน้าวใจให้ประชาชนหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับความคิดของ Wilcox และคณะ (1995) ที่ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสารเมื่อมีจุดสนใจทางจิตซึ่งสอดคล้องกับ มาลี จุฑา (2544) ที่กล่าวว่าจุดสนใจทางจิตมี 2 ประเภท จุดสนใจที่เป็นเงินและที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ ความมั่นคง ค่ายกย่องสรรเสริญ และการมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะซึ่งธรรมชาติของบุคคลส่วนใหญ่ต้องการเงิน เกียรติและศักดิ์ศรีแต่ถ้าใช้เงินเป็นเครื่องล่อโดยไม่มีเกียรติและศักดิ์ศรีแล้วอาจได้รับการปฏิเสธได้ ดังนั้นการสร้างให้เกิดกิจการเพื่อสังคมต้นแบบอาจทำให้การโน้มน้าวใจในบุคคลอื่นๆ หันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมได้และยังเป็นการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการสังคมที่ทำอยู่เหล่านี้ที่ได้รับรางวัลหรือการขนานนามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการสังคมต่างเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยการมีส่วนร่วมช่วยในสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมผ่านทางนิตยสารและเว็บไซต์ของบริษัทและการทำการสื่อสารออกมาในงานที่น่าเสนอออกมาให้มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อสังคมเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีสืบต่อไป

## 2. การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าของกิจการเพื่อสังคม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ออกมาจากผลงานที่นำเสนอมากกว่าการมีส่วนเผยแพร่เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมโดยตรง โดยมีเพียงกิจการเพื่อสังคม 2 กิจการ ได้แก่ นิติสารบีแมกกาซีนและบริษัทไอเฟนดริมที่มีส่วนช่วยเผยแพร่ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวนิติสารและเว็บไซต์ของบริษัทและการเป็นวิทยากรต่างๆเท่านั้น

สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กิจการเพื่อสังคมทุกกิจการต่างเป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นกิจการที่ริเริ่มได้ไม่นานและริเริ่มมานานแล้วก็ตาม ในส่วนของผู้ประกอบการสังคมที่ริเริ่มกิจการได้ไม่นานผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับ Sexton (2008) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กว่า “ผู้ประกอบการควรริเริ่มสร้างตราสินค้าตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัทเพราะจะทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดเงินทุนในการทำการตลาดได้เพราะผู้ประกอบการได้เริ่มทำการติดต่อกับลูกค้าไว้ในช่วงริเริ่มกิจการ” ซึ่งผู้ประกอบการได้พยายามสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกิจการของตนเท่าที่จะสามารถทำได้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจในการกำหนดจุดขาย (Selling Point) กิจการเพื่อสังคมนี้คือ การมีจุดขายที่แตกต่างจากธุรกิจสื่อด้านอื่นๆ ที่เคยมีอยู่ในตลาด ซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการนำมาสร้างตราสินค้าได้ คือ การเป็นนิติสารเพื่อสังคม(นิติสารบีแมกกาซีน) การเป็น “พื้นที่แรงบันดาลใจสำหรับนักทำสื่อใหม่ (พีว) การเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางเทคโนโลยีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบทางสังคม (ไอเฟนดริม) และการเป็นการเป็นสื่อที่ทำรายการคุณภาพเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ (ทีวีบูรพาและป่าใหญ่ครีเอชั่น) สอดคล้องกับ Knapp (2000) ที่ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย “การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด โดยสามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์” และยังสอดคล้องกับดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ที่ได้กล่าวว่า “การสร้างตราสินค้านั้นสิ่งที่แรกต้องเข้าใจและสร้างขึ้นมาก็คือ Differentiation หรือต้องหาความแตกต่างของตราสินค้าให้ได้ก่อนก่อนที่จะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือการสร้างความแตกต่างนั้นต้องเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันหรือต้องผสมผสานความเป็นผู้บริโภคเข้าไปในกลยุทธ์การสื่อสารเสมอ” โดยการสร้างตราสินค้านี้ถือเป็นการสร้าง

ความหมายให้แก่สินค้าเพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการมีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสามารถสร้างการรับรู้และทำให้ตราสินค้าอยู่ในในสาธารณชนเป้าหมาย (Target Public) ของกิจการเพื่อสังคมได้ ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มผู้ร่วมผลิต (2) กลุ่มผู้บริโภค (3) กลุ่มสื่อกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ (4) กลุ่มสนับสนุนระบบ จึงจะทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ โดยกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายของการทำธุรกิจได้ชัดเจน เพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับ Sexton (2008) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบเกอริลล่าที่ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัด (Guerrilla branding strategy) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กกว่า “ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ถ้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์”

นอกจากการสร้างตราสินค้าแล้วการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายดังเช่น Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของธุรกิจหรือตัวสินค้าและบริการด้วยการอุปถัมภ์ต่อธุรกิจอื่น ๆ” ทั้งนี้การที่กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการขนาดเล็กซึ่งส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้องค์กร สินค้าหรือกิจกรรมของกิจการเพื่อสังคมโดยการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาตามสื่อหลักต่างๆ ทั้งนี้เพราะกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ต่างมีงบประมาณจำกัด สอดคล้องกับ ได้ โดยกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายของการทำธุรกิจได้ชัดเจนเพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับ Sexton (2008) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบเกอริลล่าที่ผู้ประกอบการมีทรัพยากรจำกัด (Guerrilla branding strategy) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กกว่า “ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ถ้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์”

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากเหมาะสมกับกิจการธุรกิจขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์หรืองบประมาณมากพอในการทำการประชาสัมพันธ์ โดยการทำการสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ ดังนี้ (1) การสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ของตัวผู้ประกอบการ (2 ใน 5) (2) การสื่อสารผ่านทาง SMS

ในขณะที่รายการออกอากาศ (1 ใน 5) (3) การสื่อสารทางสื่อใหม่ เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เวปบอร์ด หรือ เฟสบุคของบริษัทและของรายการต่างๆ (5 ใน 5) (4) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (3 ใน 5) (5) การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร เช่นการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม (5 ใน 5) (6) การจัดแถลงข่าว (2 ใน 7) การได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษ การบรรยายตามสถานที่ต่างๆ (4 ใน 5) (8) การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆก็จะมีผลต่อการรับรู้ของบริษัทย่างสม่ำเสมอ (5 ใน 5) (9) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทาง แผ่นพับใบปลิว (1 ใน 5) (10) การได้เป็นนักเขียนมีคอลัมน์ประจำในนิตยสารต่างๆ (1 ใน 5) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับผู้ประกอบการที่มีการเลือกใช้เครื่องมือที่ถือเป็นการใช้เครื่องมือ แบบเกอริลลา (Guerrilla branding Tools) เพื่อสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรใช้วิธีการสื่อสารทุกชนิดที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากที่ผู้ประกอบการสามารถหามาได้ การสื่อสารตราสินค้าภายนอกสำหรับผู้ประกอบการมีงบประมาณไม่มากและไม่สามารถทำการโฆษณาในสื่อสารมวลชนได้ เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสารต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาถึงการใช้ การทำการตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) เป็นการทำการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากโดยเครื่องมือแบบเกอริลลา เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บล็อก นามบัตร การเข้าร่วมบรรยาย การให้การสนับสนุนองค์กรท้องถิ่น หรืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ (Sexton, 2008) ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากโดยช่องทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการทุกกิจการใช้มากที่สุดคือ การสื่อสารทางเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุค เว็บไซต์ การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร การจัดกิจกรรม การได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อ ทางรายการวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสื่อที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารทั้งสิ้น

จากการวิจัยมีข้อค้นพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อผสมผสานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ที่เห็นได้ชัดคือ การจัดกิจกรรมและการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างการรู้จักตราสินค้า (Awareness) และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและแยกให้เห็นถึงความแตกต่างอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Kapp (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างการรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทร์ ทังบุญ (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ พรานทะเล ได้ข้อสรุปว่า พรานทะเลประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากได้เลือกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการสังคมกับกลุ่มเป้าหมายยังเป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีเช่นกันโดยผู้ประกอบการสังคมทุกกิจการต่างใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนรัตน์ ศุภชีวะ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “โออิชิ กรีนที” ผลการวิจัยพบว่า โออิชิ ดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายผสมผสานกัน เช่น การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการสร้างการรับรู้และการสร้างตราสินค้าของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดแหล่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่มีอยู่ในตัวของมันเอง Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า และยังเป็น การสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆเช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ Helm และ Sclai (1998, cited in Ennew et al., 2000) นอกจากนี้เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง ในลักษณะที่เป็นคำพูดแบบบอกต่อเป็นการใช้บุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือเป็นการพูดที่เจาะจงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตามเนื่องจากกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กบางกิจการเป็นกิจการที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโต บางกิจการเป็นกิจการที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแต่สิ่งที่มีเหมือนกันคือการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าทั้งนี้เพราะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายราคาไม่มากทำให้ผู้ประกอบการสังคมที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมี

ช่องทางในการทำการสื่อสารได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Silverman (2001) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อว่าสามารถช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมได้ และยังคงสอดคล้องกับ จักรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน และสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักกิจการจากการพูดต่อกัน ซึ่งเป็นการสร้างกระแสให้บอกบอกต่อกันเอง และการสร้างกระแสให้บอกบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เช่นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูปหรือเฟสบุค เป็นต้น หลังจากการที่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้เห็นผลงานที่น่าเสนอลงออกมา เช่น การได้รับชมรายการคนค้นคนหรือการได้เห็นผลงานที่สร้างสรรค์เว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพและใส่ใจในรายละเอียดให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทไอโฟนดริ่ม ที่มีพลังในการสื่อสารอย่างมาก เช่นทำให้เกิดกระแสการพูดถึงในสังคม (talk of the town) การเป็นที่รู้จักและไว้วางใจในการทำงานจนมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือทำให้ผู้อื่นหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น สอดคล้องกับ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael,1998) ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตราหือที่มีประสิทธิผลสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า

ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าหากผู้ประกอบการสังคมสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายบอกต่อหรือพูดถึงในสินค้าหรือองค์กรไปในทางที่ดี เช่น ในเรื่องของจุดขาย หรือการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบทางสังคมได้ในวงกว้างขึ้นก็อาจทำให้ ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้มากขึ้น หรือกระทำโดยการ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย คือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้น 2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย 3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำทางความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่น ๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งแรกที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อเขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่น ๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม ที่ Rosen (2000) ได้เสนอแนะไว้ก็จะเป็นการดีกว่าที่จะกระจายการรับรู้ไปโดยไม่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสังคมก็ไม่ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อเพียงอย่างเดียวเนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่ออาจทำข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว

หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งที่อยู่จกกันหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียวที่อาจไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ซึ่งทำให้การรับรู้กระจายไม่ได้มากนัก สอดคล้องกับข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่ Assael (1998) กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกๆ ประเภทเสมอไป แต่มันจะมีความสำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลและมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการสังคมควรใช้ช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้ทางอินเทอร์เน็ต ที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น

นอกจากนี้จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัยของ Wilmshurst (1990) พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดีนั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อจะสำเร็จได้นั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นความหายากหรือการเป็นตำนานของสินค้า ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรม รวมถึงเป็นสินค้าที่คนรอบข้างมีใช้หรือเคยสัมผัส และมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2547) ซึ่งผลงานที่ผู้ประกอบการสังคมที่ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ ต่างได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับจากกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายและสื่อมวลชนต่างๆ อย่างดี อยู่สม่ำเสมอเนื่องจากเป็นผลงานที่มีคุณภาพและมีคุณค่าที่สร้างผลกระทบทางสังคมให้เกิดขึ้น จึงสามารถดำเนินกิจการมาได้ยาวนานเช่น การดำเนินกิจการมามากถึง 20 ปีของบริษัทป่าใหญ่ครีเอชัน หรือการได้รับรางวัลจำนวนมากของรายการ คนค้นคนของบริษัทที่วีบุรพา ในฐานะที่เป็นสื่อสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการพิสูจน์ถึงควมมีคุณภาพและมีความโดดเด่นของกิจการสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเหล่านี้

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

### **ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจทั่วไป**

1. ผู้ประกอบการไม่ว่าธุรกิจขนาดใหญ่หรือเล็กควรปรับเปลี่ยนหรือขยายกิจการของตนมาเป็นกิจการเพื่อสังคมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดการเกิดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องรอการแก้ปัญหาจากภาครัฐหรือภาคประชาสังคม ทั้งนี้เพราะกิจการเพื่อสังคม



เป็นกิจการที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 3 อย่างควบคู่กันไป คือ (ก) สร้างกำไร (ข) มุ่งสร้างสรรค์สังคม (ค) สนับสนุนสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดต่อสังคมได้ในแง่ต่างๆ

2. ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ควรหันมาให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมโดยการสนับสนุนด้านเงินทุน การให้การศึกษารหัสหรือให้ความรู้ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ หรือการให้เครือข่ายเชื่อมโยงในการทำธุรกิจแทนการนำเงินไปใช้ในการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นการให้ (สังคม) ที่ไม่ยั่งยืน ทั้งนี้เพราะผลที่เกิดจากการส่งเสริมหรือสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมถือเป็นการให้ (สังคม) อย่างยั่งยืนอันเนื่องมาจากผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากกิจการเพื่อสังคม

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสังคมด้านสื่อ

1. ผู้ประกอบการด้านสื่อควรมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ในเรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในกานำเสนอให้ข้อมูลความรู้เรื่องแนวคิดกิจการเพื่อสังคมจากช่องทางสื่อของตนเองหรือผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คหรือ เว็บไซต์ขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้

2. สื่อมวลชนที่เป็นสื่อของภาคเอกชน ควรใช้พื้นที่หรือให้การสนับสนุนในการทำการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์กับ กิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แก่ผู้ประกอบการสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมสามารถดำเนินต่อไปได้

3. สื่อมวลชนที่เป็นสื่อของภาครัฐ ควรใช้พื้นที่ในการโฆษณาหรือพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์แก่กิจการเพื่อสังคมเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กและมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ต่ำ

### ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันเรื่องกิจการเพื่อสังคม

1. การสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมให้ได้รับการรับรู้และยอมรับควรสร้างกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน เนื่องจากเพื่อนเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดที่มีความคิดและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน สามารถให้การช่วยเหลือคำแนะนำหรือคำปรึกษาได้อย่างดีการสร้างนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจอีกด้วย

2. การสร้างการรับรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นๆ ให้หันมาสนใจหรือเป็นผู้ประกอบการสังคม ควรสร้าง กรณีศึกษาของตัวอย่าง หรือ Role model ให้มีต้นแบบจำนวนมากและสม่ำเสมอโดยมีการคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจและการมอบรางวัลให้กับผู้ประกอบการอยู่เสมอเพื่อเป็นต้นแบบให้กับบุคคลอื่น ๆ และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้ประกอบการสังคม

2. ควรสร้างระบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยวงกว้าง ในการแสวงหาข้อมูลโดยเน้นการใช้ช่องทางสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจต่างๆ เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว เนื่องจากจากผลการวิจัยผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการแสวงหาความรู้ และควรใช้เว็บไซต์ในการทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงให้ผู้สนใจสามารถแสวงหาข้อมูลในต่างประเทศได้ทันทีด้วย

3. ควรนำสื่อหรือสร้างประเด็นในการสร้างการรับรู้หรือการเผยแพร่แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจและทันสมัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในกิจการเพื่อเพื่อสังคมธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านการศึกษา ด้านการท่องเที่ยว และด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้นเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมด้านอื่นๆ ให้มีความครอบคลุมเพื่อองค์ความรู้และหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาหรือออกแบบสารในการสร้างการโน้มน้าวใจให้ประชาชนหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม ด้วยการวัดการรับรู้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม เพื่อจะได้ทราบถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งอาจมีการแยกกลุ่กในแต่ละองค์กร เพื่อความละเอียดและชัดเจนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม

3. ควรทำการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ของกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคในการทำการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ในกิจการเพื่อสังคมอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ทั้งด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

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

- คงชิต ชินสิญจน์ . (2543). กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบการรายตรงศึกษาเฉพาะกรณีผู้จำหน่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. (2553). กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร Thailand Social Enterprise 50. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- จีราวัดน์ คงแก้ว. (2553). นิตยสาร ปี สร้างอาชีพ พลิกชีวิต เปลี่ยนสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/smes/20100416/110043/นิตยสาร-ปี-สร้างอาชีพ-พลิกชีวิต-เปลี่ยนสังคม.html> [2554 กุมภาพันธ์, 20]
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรและสื่อสารการเกษตร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล เพ็ญโฉม. (2553). ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” เศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคม ในอุดมคติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://article.tcdconnect.com/ideas/ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อ> [2554, เมษายน 20]
- ดลชัย บุญะรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพ้อยท์เพรส.
- ตราทัศน์ คชพงษ์. (2551). ผลกระทบของคุณลักษณะผู้ประกอบการสังคม หลักธรรมมาภิบาล และหลักการแฟร์เทรดต่อความสามารถของผู้ประกอบการทางสังคมกลุ่มผู้ผลิต ไทยคราฟท์แฟร์เทรด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรและสื่อสารการเกษตร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนวดี บุญลือ. (2532). หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ วางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. บรรณานุกรมนิตยสาร ไบโอสโคปและพีว. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554.
- ธีระรัช ดวงกมล. ผู้ผลิตรายการคนค้นคน. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554.
- นิตยสารบีแมกกาซีน . (2552). About Be. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.think-be.com/2010/about\\_be](http://www.think-be.com/2010/about_be) [2554, กุมภาพันธ์ 5]

- นิตยสารบีแมกกาซีน. (2554). Case Be Magazine. กรุงเทพมหานคร: นิตยสารบีแมกกาซีน.  
(เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด. (2554). ข้อมูลบริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่นจำกัด. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ปฏิพัทธ์ สุสำเภา. กรรมการผู้จัดการบริษัทโอเพ่นดรีม. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.
- ปภัศรา ภาฏานนท์ ณ มหาสารคาม. (2545). การสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีม  
บริหารในองค์กรร่วมทุนระหว่างประเทศไทย-อเมริกันในประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.  
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เปรมศิริ ฤทัยเจตน์เจริญ. (2553). วัง สู้ พัด เพิ่ม 'พลัง' ธุรกิจเพื่อสังคม. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา: [http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/  
bizweek/20100201/97986/วัง-สู้-พัด-เพิ่ม-พลัง-ธุรกิจเพื่อสังคม.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20100201/97986/วัง-สู้-พัด-เพิ่ม-พลัง-ธุรกิจเพื่อสังคม.html) [2554  
กุมภาพันธ์, 23]
- แผนงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.scribd.com/doc/  
39161474/2-SE-Plan-Thai-Health-Proposal-20100509](http://www.scribd.com/doc/39161474/2-SE-Plan-Thai-Health-Proposal-20100509) [2554, กุมภาพันธ์
- พนม คลีฉายา. (2552). วิทยสารัตถะอันเนื่องเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กร (Corporate Social Responsibility). วารสารการประชาสัมพันธ์และการ  
โฆษณา, 2 (มกราคม): 41-53.
- พญศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. Brandtopia From Super Big Enterprises to Social Enterprises.  
BrandAge 8(สิงหาคม 2552 ): 125-154.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พรพรรณ ชมงาม. (2552). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พสุ เตชะรินทร์.ลินธ์. ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur). กรุงเทพธุรกิจ (13 มกราคม 2552): 10.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. หน้าต่าง CSR: CSR กับ Social Enterprise แตกต่างกันอย่างใด?. กรุงเทพธุรกิจ (24 มิถุนายน 2553): 37.

พิริยาภรณ์ แวงจินดา. (2547). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุ ตั้งเฉลิมกุล. นักพัฒนาซอฟต์แวร์อาวุโสบริษัทไอเฟนดรีม. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2554.  
มัทนา จันทร์จิระ. (2544). การรับรู้และการยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มานิดา คอยระงับ. (2543). การแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลี จุฑา. (2544). การประยุกต์จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ์.

ยุพดี บุรณ์ชวาล. (2546). การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพา เพ็ชรฤทธิ์ รัตนจันทร์. กรรมการผู้จัดการป่าใหญ่ศรีเอช จำกัด. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.

ยุพา รอดเกลี้ยง. ผู้ช่วยฝ่ายผลิตรายการพันแสงรุ่ง. สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2554.

รณพงศ์ คำนวนทิพย์. Social Marketing (การตลาดเพื่อสังคม). ประชาชาติธุรกิจ (12 กรกฎาคม 2553): 34.

ร่างแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.scribd.com/doc/39161385> [2553, ตุลาคม2]

- รางวัลแห่งความดี กับ คนค้นคน อวอร์ด ครั้งที่ 2. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://women.kapook.com/view19933.html> [2553, ธันวาคม 30 ]
- รุ่งทิพย์ สุนทรโรทก. (2541). ปัจจัยสี่สื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนาการ คณะนิติศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- วารสาร สามโกเศศ. Social Enterprise คือ นวัตกรรมแห่งการให้. มติชน (25 มิถุนายน 2552ก): 6.
- วารสาร สามโกเศศ. Social Enterprise เป็นทางเลือกที่ 3 ระหว่างทุนนิยมและสังคมนิยม. Brand Age Essential: Super Series.10(พฤศจิกายน 2552ข): 166-170.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2544). Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?. Marketeer (สิงหาคม): 169-171.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2547). พลิกการตลาดเป็นพลัง 2. กรุงเทพมหานคร: อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบัน ChangeFusion. (2553ก). ส่วนที่ 3 : กรณีตัวอย่างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ปาใหญ่ครีเอชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
[http://www.icare-club.com/Download/Learn/payai\\_creation.pdf](http://www.icare-club.com/Download/Learn/payai_creation.pdf) [2554, กุมภาพันธ์ 5]
- สถาบัน ChangeFusion. (2553ข). ส่วนที่ 3 : กรณีตัวอย่างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท โอเพ่นดรีม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.icare-club.com/Download/Learn/Opdream.pdf> [2554, กุมภาพันธ์ 15]
- สถาบัน ChangeFusion. (2553ค). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการสร้างเสริมองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์คุณธรรม ปีงบประมาณ 2552. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน ChangeFusion. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

- สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน. (2545). Mba Knowledge Provider 2 (กันยายน): 38-5.
- สถูณี อาชวานันทกุล. ทุนอุดหนุน : โมเดลการลงทุนเพื่อสังคมของ Acumen Fund. ประชาชาติธุรกิจ. (28 ตุลาคม 2553): 38.
- สถูณี อาชวานันทกุล. (2552ข). Social Entrepreneurship: New models of sustainable Social change. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fringer.org/wpcontent/writings/Report-SocialEnt.pdf> [2553, พฤศจิกายน 5]
- สถูณี อาชวานันทกุล. (2552ค). Triple Bottom Line: แนวคิด ประโยชน์ และเครื่องมือในการประเมิน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.slideshare.net/sarinee/triple-bottom-line> [2553, ธันวาคม 15]
- สถูณี อาชวานันทกุล. (2553). ธุรกิจกับสังคมและชุมชน (กธ. 301). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://learners.in.th/blog/sustainablebusiness/305260> [2553, ธันวาคม 20]
- สากล จริยวิทยานนท์. (2553). การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship): หลักการและแนวคิดเพื่อการพัฒนาสังคม. วารสารพัฒนาสังคม 12, 1 (มิถุนายน): 45-68.
- สายธาร เทวอักษร. (2541). บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในนครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ก). รู้จักกิจการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tseo.or.th/social-enterprise> [2554, ตุลาคม 20]
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ข). ยินดีที่ได้รู้จัก กิจการเพื่อสังคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://tseo.or.th/article/513> [2553, กุมภาพันธ์ 23]
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553ค). เกี่ยวกับ สกส. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://tseo.or.th/?page\\_id=9](http://tseo.or.th/?page_id=9) [2554, ตุลาคม 18]
- สุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ. กรรมการผู้จัดการบริษัทที่วิบุรพา จำกัด. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2554 .
- สุนิตย์ เชมสุธา. (2551). Bootcamp for Social Startups (Thailand!). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://dreaminfection.com/2008/02/bootcamp-for-social-startups-thailand> [2553, ตุลาคม 28]



- สุนิตย์ ออบอุ่น. (ม.ป.ป.). การศึกษารูปแบบ ตัวชี้วัด และกระบวนการจัดการองค์กรชุมชนเข้มแข็งของไทย. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- สุภาพ หริมเทพาธิป. กรรมการผู้จัดการบริษัท ไบโอสโคปพลัส จำกัด. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2537). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2525). ประชาสัมพันธ์กันทำไม. วารสารศาสตร์ 3, 1(มิถุนายน): 4.
- เสาวนีย์ พิสิษฐานุสรณ์. (2550). ทั่วโลกด้วยโยเกิร์ต Social Business Enterprise. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=56789> [2552, มกราคม 16]
- อนันต์ธนา อังกิ้นันท์. (2524). สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์การพิมพ์.
- อภิชา คุณวันนา. (2550). กระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถรณี ลิ้มเจริญ. (2537). การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษานักบุคลากรในเครือบริษัทศรีวรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547). CSR ยิ่งให้ยิ่งได้มากกว่า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=26722> [2554, กุมภาพันธ์ 20]
- อรรถรณ ปิณฑนโธวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถรณ ปิณฑนโธวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรรรณ องค์ครุฑรักษา. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.  
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรวิภา จินตนาวัน . (2546). กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์  
 ศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาร์นทร์ อาซาพิลาส. กรรมการผู้จัดการบริษัท ซิลซิล แคลปิตัล จำกัด. สัมภาษณ์, 17 มกราคม  
 2554.
- าศิรา พนาราม. (2553). ไอเฟรนด์รีม : สร้างเทคโนโลยี สร้างฝัน สร้างความเปลี่ยนแปลง.  
 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://article.tcdcconnect.com/ideas/> ไอเฟรนด์รีม-  
 สร้างเทคโนโลยี [2554, เมษายน 20]

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (2000). Glimpse at branding: an observation and a concern. Journal of Communication Arts 18, 1(January-March): 57-63.
- Anantachart, S. (2001a). Does the type (of business) matter?: examining perception of marketers in Thailand on integrated marketing communications. Journal of Communication Arts 19, 2(January): 48-61.
- Anantachart, S. (2001b). To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference, Kisarazu, Japan.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western Collage.
- Atkin, C. K. (1973). New model for mass communication research. New Yoke: The Free Press.

- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. Entrepreneurship theory and practice 31(January): 1-22.
- Bacq, S. and Janessen, F. (2008). From social entrepreneurship as a practice to a legitimate field of research : Literature review and classification. In European Summer University Conference on Entrepreneurship. Norway: Bodo.
- Banks, J. (1972). The sociology of social movements. London: McMillan.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. Journal of Service Research 3 (February): 166-177.
- Begindogood. (2553). ตื่น อารันตร์ อาชาพิลาต ผู้ก่อตั้ง Be Magazine [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.begindogood.org/product\\_detail.aspx?id=16andbid=5](http://www.begindogood.org/product_detail.aspx?id=16andbid=5) [2554, กุมภาพันธ์ 24]
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill.
- Benard, C.I. (1938). The functions of the executive. Cambridge.Massachusetts: Harvard University Press.
- Berkowitz, D. (1997). Social meaning of news: A text-reader. Sage Publication Inc.
- Berlo, D. K. (1960). The process of communication. New York : The Free Press.
- Bettinghaus, E.P. (1980). Persuasive communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bird, B. J. (1989). Entrepreneurial behavior. London: Scott, Foresman.
- Bornstein, D. (2008). How to change the world: Social enterprise and the power of new idea. New Yoke: Oxford Univesity Press.
- Bornstein, D. and Davis, S. (2010). Social entrepreneurship: What everyone needs to know . New Yoke: Oxford Univesity Press.

- Brooks, A. C. (2009). Social entrepreneurship : A modern approach to social venture creation. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Carroll, J.S. and Johnson, E.J. (1990). Decision research: A field guide. California: Sage Publication Inc.
- Crainer, S. (1995). The real power of brands: Making brands work for competitive advantage. London: Pitman Publishing.
- Cutlip, S. M. and Allen H. Center. (1999). Effective public relations. (8th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1997). Modelling the components of the brand. European Journal of Marketing 32(November-December) : 1074-1090.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Kansas City: Kauffman Foundation.
- Dees, J. G. (2000). Enterprising nonprofits. New York: John Wiley & Sons.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. [online]. Available from: [http://www.caseatduke.org/document/dees\\_seadef.pdf](http://www.caseatduke.org/document/dees_seadef.pdf) [2010, May 3]
- Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1997). Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. New York : McGraw-Hill.
- Elkington, J. and Hartigan, P. (2008). The power of unreasonable people: How social enterprise create markets that change the world. Boston: Harvard Business Press .
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. International Journal of Bank Marketing 18(February): 75-83.
- European Commision. (2003). The social situation in the European Union.
- Galton, M. and Williamson, J. (1992). Group work in the primary classroom. London: Routledge.

- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. and Donnelly, J.H., (1982). Organizations behavior, structure, process. (4th ed.). Texas: Business Publications.
- Gregory, J. R., and Wiechmann, J. G. (1997). Leveraging the corporate brand. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Gruning, J. E. and Todd, H. (1984). Managing public relations. New York: Harcourt Brace Jovanovich College.
- GSVC ค้านไอเดีย สร้างแนวคิด วัดมูลค่าจากคุณค่าธุรกิจเพื่อสังคม. ประชาชาติธุรกิจ (1 มีนาคม 2553):25.
- Hovland, C. L., Janis, J. L., and Kelly, H.H. (1953). Communication and pervasion. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Huber, G. P. (1980). Managerial decision making. Glenview, Illinois: Scott Foresman and Co.
- Jefkins, F. (1982). Public relations made simple . London: William Heineman Ltd.
- Klapper, J. (1960). The effect of mass communication. New York: The Free Press.
- Knapp, D. E. (2000). The brand mindset. New York: Quebecor.
- Kolter, P. (1984). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kolter, P. (2000). Marketing management. (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Fox, K. F. (1995), Strategic marketing for educational organizations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Lee, N. (2006). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989). Social marketing : Strategies for changing public behavior. New York: The Free Press.
- Marston, J. E. (1979). Modern public relations. New York: McGraw-Hill.

- Miller, G. R. and Burgoon, M, (1987). New techniques of persuasion. New York: Harper and Row Publication.
- Misner, I. R. (1995). The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing. (3rd ed.). Austin, Texas: Bard and Stephen.
- Moody, P. (1983). Decision making : Proven methods for better decision. Singapore: McGraw – Hill Book Company.
- Patterson, J. (1980). Teaching personalized decision making. Santa Clara County K-12 career education consortium: San Jose.
- Power, R., Power, T., and Gibson, N. (1996). Attitudes and experience of drug use amongst a group of London teenagers. Drugs Education Prevention Policy 3 (January): 71-80.
- Randall, G. (1997). Branding. London: Kogan Page.
- Ries, L., Ries, L. (1998). The 22 immutable laws of branding : how to build a product or service into a world-class brand. New York: Harper Business.
- Ries, L. , Ries, L. (2002). The fall of advertising and the rise of PR. New York: Harper Business.
- Rogers, E. M. (1969). Modernization among peasants: the impact of communication. (18th ed.). New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. (4th Ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach. New York: The Free Press.
- Rosen, E. (2000). The anatomy of buzz: Creating word-of-mouth marketing. London: Harper Collins.
- Saxenian, A. (2000). Silicon Valley's new immigrant entrepreneurs. California: Center for Comparative Immigration Studies.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1978). Consumer behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Schramm, W. (1971). The process and effects of mass communication. Illinois: University of Illinois Press.
- Schultz, D. E., and Barnes, B. E. (1999). Strategic brand communication campaigns (5th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Sexton, D. (2008). Trump University Branding 101: How to build the most valuable asset of any business. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Shimp, T. A. (1993). Promotion management and marketing communications. (3rd ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. (4th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. (5th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- Shull, F. .A., Delbecq, A.L. and Cummings, L.L. (1970). Organizational decision making. New Yoke: McGraw-Hill.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. Direct Marketing 64 (May): 47-52.
- Simon, F. A.. (1960). The new science of management decision. New Yoke: Happer and Row Publishers.
- Social Enterprise มิติใหม่ธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/hi-life/20100106/93937/Social-Enterprise-มิติใหม่ธุรกิจเพื่อสังคม.html> [2554, มกราคม 6]
- Still, R.R., Barnes, J.H., and Kooyman, M.E. (1984). Word of mouth communication in low risk product decision. International Journal of Advertising 3 (April): 335-345.
- Stryjan, Y. (2006). The practice of social entrepreneurship: Notes toward a resource-perspective. In C. Steyaert and D. Hjorth (Eds.), Entrepreneurship as social change – A third movements in entrepreneurship book, pp.35-55. Northampton: Edward Elgar Publishing.

- Sustainable development feature definition. (2010). [online]. Available from :  
<http://www.gdrc.org/sustdev/definitions.html> [2010, August 10]
- The Economist. (2005). Good For Me, Good For My Party. The Economist  
26( November): 47-48.
- Tracey, P. and Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social  
entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on  
entrepreneurship education. Academy of management learning and  
education 6(February): 264-271.
- Wilfred, H. (1985). The practice of public relations. (2nd ed.). London: William  
Heinemann Ltd.
- Wikipedia. ทิวี่บุรพา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/ทิวี่บุรพา> [2554,  
มกราคม 20]
- Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. (2006). Public Relations: strategies and tactic. Boston:  
Pearson Education.
- Wilmshurst, J. (1990). Oral history: History of word of mouth marketing. [Online].  
Available from: <http://www.womma.org/ethics/code/read/> [2011, March  
12]
- Wilson, J.R. (1991). Word of mouth marketing. Canada: John Wiley and Sons Inc.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสัมภาษณ์

### ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม

#### ประเด็นคำถามส่วนที่ 1

##### ข้อมูลส่วนบุคคล

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

#### ประเด็นคำถามส่วนที่ 2

##### คำถามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

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

### ประเด็นคำถามส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อสังคม

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

#### ประเด็นคำถามส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่  
กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม

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

- องค์การมีวิธีการอย่างไรในการเชื่อมโยงข้อมูลหรือประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมอย่างไร การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสานงานกันอย่างไร
- ชาวประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์องค์กรและประชาสัมพันธ์เรื่องแนวคิด การทำกิจการเพื่อสังคมที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ส่วนมากมีที่มาจากแหล่งข่าวขององค์กรมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- องค์การมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคม อย่างไร
- องค์การคิดว่าควรสื่อสารเรื่องแนวคิดนี้ให้กับคนกลุ่มไหนที่คิดว่าจะได้รับการยอมรับหรือมีประสิทธิผลมากที่สุด
- ในการดำเนินการสื่อสารในช่วงต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ มีปัญหา อุปสรรคอย่างไรบ้าง
- องค์การต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้
- คุณคิดว่าจำเป็นแค่ไหนในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้
- คุณคิดว่าถ้าหากต้องการให้คนหันมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น คิดว่ามีวิธีใดที่จะช่วยให้คนอื่นรู้จักรักแนวคิดนี้หรือสนใจที่จะมาเป็นผู้ประกอบการสังคมมากขึ้น
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

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

ได้รับวุฒิกการศึกษาระดับ ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษา และวรรณคดีอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2549 และได้รับวุฒิกการศึกษาระดับ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จาก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย