

“ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรภาครัฐและเอกชน ปี 2554 การรับรู้ และ ทักษะของผู้นับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม”

กุลนิษฐ์ นาคเลขา*
วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา*

Abstract

The objectives of this research are to study and analyze the different types of new releases on the corporate social responsibility (CSR) activities of both government and private organizations through newspapers and television news, as well as public knowledge and understanding of people living in the Bangkok metropolitan area. The CSR media news was examined using content analysis based on a coding sheet to study the format and the language of the CSR news for both government and private organizations presented in newspapers and on television. A survey analysis was conducted by distributing a questionnaire to a sample group of 400 BMA residents to determine their knowledge and understanding. The results were analyzed using deductive statistics and Pearson allied coefficients. The results of the evaluation was conducted using a developed software program and content analysis. The survey and content analysis found that Thai Rath and Krungthep Thurakit newspapers presented the most CSR news on government activities, particularly those of the Thai Royal Army, and private sector organizations. The amount of DTAC and Ichitan CSR news was about

* กุลนิษฐ์ นาคเลขา (นศ.ม.,นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และ วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา (Doctor of Arts (Communications),Tokai University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ปี 2554 การรับรู้ และ ทักษะของผู้นับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม ของ กุลนิษฐ์ นาคเลขา โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

equal. It also found that the highest percentage of this news was presented in a news area, small, black & white column format without supporting photographs, followed by advertorial, big columns and those printed in color and with accompanying photographs. For the content analysis of television media, the result showed that the frequency of the Thai Royal Army news was more than that of the police, and the frequency of Dtac

news was a little more than that of Ichitan's due to the use of CSR by product Strategy. Questionnaire results showed that there was a moderate to high level of knowledge of corporate social responsibility of government and private organizations from newspapers and television. There was a moderate to high level of increased positive impressions among the public for the CSR activities of these organizations.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร (Content Analysis) คือ ศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Analysis) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข่าวสารพบว่า ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรรัฐ ได้แก่ ทหาร ในปริมาณมากที่สุด ส่วนภาคเอกชน ดีแทค และ อิชิตัน มีปริมาณใกล้เคียงกัน และยังพบว่ามีการนำเสนอข่าวในพื้นที่ข่าว เป็นคอลัมน์เล็ก และเป็นคอลัมน์ข่าว-คำ และไม่มีภาพประกอบมีปริมาณมากกว่าการเสนอข่าวแบบซื้อพื้นที่ข่าว คอลัมน์ใหญ่ คอลัมน์สี่ และมีภาพประกอบในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์นั้น

พบว่าความถี่ในการนำเสนอข่าวของทหารมีมากกว่าตำรวจและภาคเอกชน ซึ่งดีแทคมีความถี่มากกว่าอิชิตันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ CSR by product ส่วนผลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลางมาก และพบว่าการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรระดับปานกลางมาก

บทนำ

จากสถานการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ.2554 ไม่ว่าจะเป็นการเกิดวาตภัย การเกิดอุทกภัยทั้งในบริเวณภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ต่อเนื่องมาจนถึงสถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นพายุที่ทำให้เกิดฝนตกหนักดินโคลนถล่ม การเกิดอุทกภัยในบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย ได้ลามจนถึงภาคกลาง อาทิ จังหวัดนครสวรรค์ ลพบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี และกรุงเทพมหานครในหลายๆ พื้นที่ อาทิ เขตสายไหม เขตดอนเมือง ชุมชนเขียวไข่กา จรัญสุนันทวงศ์ ฯลฯ

วิกฤตการณ์น้ำท่วม ในปี พ.ศ. 2554 ทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน นำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก มีการบันทึกไว้ในศูนย์รวมข้อมูลอุทกภัยไทย (Thai Flood Information Portal) รวบรวมและสรุปความเสียหายโดยรวม ในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2554 ระบุว่า ทางศูนย์ปฏิบัติการรองรับเหตุฉุกเฉินกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (สปจ.ป.ก.) และศูนย์สนับสนุนการอำนวยความสะดวกและการบริหารสถานการณ์ อุทกภัยวาทภัยและดินโคลนถล่ม (สอศ.) มีรายงานตรงกันเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันว่ายังมีพื้นที่ประสบอุทกภัยทางประเทศไทยตอนบนถึง 10 จังหวัด เป็นจำนวน 83 อำเภอ 579 ตำบลและ 3,851 หมู่บ้าน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนถึง 36 เขต ราษฎรได้รับความเดือดร้อน 1,658,981 คน ครัวเรือน 4,425,047 ราย พื้นที่ 55 จังหวัด ประสบอุทกภัยรวม 65 จังหวัด อ่างเก็บน้ำไม่สามารถรับน้ำเพิ่มได้อีกจำนวน 8 อ่างจาก 33 อ่างทั่วประเทศ นับตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 รายงานผู้เสียชีวิตรวม 680 ราย สูญหาย 3 ราย มากที่สุดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 139 ราย ในภาคใต้พื้นที่ที่ประกาศภาวะฉุกเฉินตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 มี 8 จังหวัด 65 อำเภอ 362 ตำบล 2,057 หมู่บ้าน ได้แก่ จังหวัดตรัง พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสุราษฎร์ธานีพื้นที่ทางการเกษตรเสียหาย 118,358 ไร่ ไร่/มัสยิด 7 แห่ง โรงเรียน 30 แห่ง สถานีราชการ 10 แห่ง ถนน 783 แห่ง สะพานและคอสะพาน 113 แห่ง ฝ่าย 19 แห่ง ปศุสัตว์ 5,777 ตัว ประมง 1,086 บ่อ เสียชีวิต นับจากวันดังกล่าว 9 ราย นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ออกมาประเมินความเสียหายจากอุทกภัยในปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยสูงถึง 1.3 ล้านล้านบาท โดยแยกออกเป็น

1) ความเสียหายโดยตรงต่อทรัพย์สินของหน่วยราชการ และภาคเอกชน เช่น ถนนสะพาน อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม รวมมูลค่าความเสียหายกว่า 7.5 ล้านบาท 2) ความเสียหายต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แยกเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นในปี 2554 อยู่ที่ 3.5 แสนล้านบาท แบ่งเป็นความเสียหายภาคเกษตร 8.5 หมื่นล้านบาท ภาคอุตสาหกรรม 2 แสนล้านบาท และกระทบการท่องเที่ยวและการบริโภคภายใน และการค้าอีก 6.5 หมื่นล้านบาท ขณะที่ผลกระทบด้านแรงงาน เกิดการพักงานชั่วคราว 2-3 แสนคน รวมถึงบัณฑิตจบใหม่จำนวนกว่า 50,000-100,000 คน จะหางานทำยาก เพราะโรงงานเสียหายจากน้ำท่วม แต่มีการคาดการณ์ว่าอาจจะไม่ส่งผลกระทบในระยะยาว เพราะเมื่อโรงงานฟื้นฟูเสร็จ แรงงานดังกล่าวจะกลับเข้าสู่ระบบดั้งเดิม (เดลินิวส์ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2555) ส่วนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประเมินความเสียหายไว้กว่า 8 แสนล้านบาทแยกเป็นโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมที่จมน้ำเสียหาย 237,410 ล้านบาท, โรงงานนอกนิคมเสียหาย 237,340 ล้านบาท, รายได้ การส่งออกลดลง 148,000 ล้านบาท, รายได้จาก การท่องเที่ยวและจัดนิทรรศการสูญหายไป 74,000 ล้านบาท, ค่าปลีกและค่าส่งเสียหาย 7 หมื่นล้านบาท, ภาคโลจิสติกส์เสียหาย 2 หมื่นล้านบาท ข้อมูลที่ได้รายงานเกี่ยวกับความเสียหายจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี พ.ศ.2554 ชี้ให้เห็นว่าวิกฤตการณ์ในครั้งนี้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเกิดน้ำท่วมที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป แต่นับเป็นสถานการณ์ที่อยู่บนขั้นวิกฤตเกิดความสูญเสียทั้งชีวิต การงาน เงินทอง ที่อยู่อาศัย รวมทั้งขวัญและกำลังใจของประชาชน ไม่แตกต่างไปจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับคนไทยในเหตุการณ์คลื่นสึนามิถล่มทะเลแถบทะเลอันดามัน เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ทำให้มี

ผู้เสียชีวิตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใน 6 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย คือ สตูล ตรัง กระบี่ พังงา ภูเก็ต และระนอง รวมกันประมาณ 5,400 คน (Sanook, 2012: online) จากวิกฤตการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะที่ใดก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสื่อสาร และทำความเข้าใจกับประชาชนที่ต้องกลายเป็นผู้ประสบภัยหรือแม้แต่ประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ทำให้เกิดความตื่นตระหนกมากจนเกินกว่าที่จะควบคุมสถานการณ์ไว้ได้ ด้วยเหตุนี้การใช้หลักการของการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงขึ้นมาในช่วงที่เกิดสถานการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน ตลอดจนจนถึงการเปิดพื้นที่ข่าวสาร การนำเสนอข่าวสาร การขยายโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความรู้และที่สำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากความไม่รู้ หรือไม่เข้าใจ ดังนั้น “การสื่อสารในภาวะวิกฤต” หรือ Crisis Communication จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสนใจ ดังที่ ปรากฏในโครงการสานเสวนาเพื่อถอดบทเรียน “การสื่อสารในวิกฤตอุทกภัย ๒๕๕๔: จากปฏิบัติการจริงสู่องค์ความรู้” ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2555 ที่ผ่านมา การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือกลยุทธ์ หรือนโยบายขององค์กรที่ใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ และ การสื่อสารสู่สาธารณชน ในกรณีที่มีการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤต และมีผลกระทบต่อประชาชน “ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแก่ใครๆ และองค์กรใดก็ได้ แต่พึงระลึกไว้เสมอว่า วิกฤตก็สามารถนำโอกาส และประโยชน์มาให้เราด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) นอกจากนี้

หลักในการบริหารภาวะวิกฤตยังต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว และให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ดังนั้น จึงต้องมาทำความเข้าใจกับ “การสื่อสารในสภาวะวิกฤต” ในสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ไม่เฉพาะแค่ในสถานการณ์น้ำท่วม ดังเช่น ปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ที่สำคัญการสื่อสารในสภาวะวิกฤตต้องให้ความสำคัญกับสาธารณชนเป็นหลัก เพื่อที่จะทำความเข้าใจ และทำให้เห็นว่าองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่ดูแลนั้น มีความรับผิดชอบและพร้อมที่จะเข้ามาดูแล แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ต้องมีความจริงจังในการนำเสนอข้อมูล ไม่ปกปิด หรือพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินงานช่วยเหลือในขณะที่เกิดสถานการณ์วิกฤตต่างๆ จึงจำเป็นต้องแต่งตั้งหรือมอบหมายให้ใครคนใดคนหนึ่ง ให้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน และประชาชน โดยจัดตั้งศูนย์กลางหรือศูนย์ข้อมูลขึ้นมาในลักษณะเดียวกันกับที่รัฐบาลได้จัดตั้ง “ศูนย์ปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม” หรือ สปท. เป็นต้น และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ในสภาวะวิกฤตไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม สิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง คือ การเตรียมพร้อมอยู่เสมอ มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเพื่อสามารถตอบคำถามของสื่อมวลชนและประชาชนที่สนใจในสถานการณ์วิกฤตได้รวดเร็วและถูกต้อง ในเหตุวิกฤตอย่างสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 มีหลากหลายหน่วยงานได้ใช้วิกฤตการณ์ในครั้งนี้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยการนำหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการทำการสื่อสารทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม - วันที่ 15 พฤศจิกายน 2554 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์อยู่ในช่วงวิกฤติช่วงหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมุ่งที่จะศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่มีความใหม่สด และเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นมีความน่าสนใจให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียดครบถ้วนและสามารถเก็บรวบรวมและนำมาอ่านซ้ำได้อีก (กันทิมา ชนะโสภณ อังถึงใน สุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550) ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงจึงสามารถถ่ายทอดสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการใส่เพลงประกอบการใช้มุกล้อ การสัมภาษณ์เพื่อนำเสนอข่าวสารหรือเหตุการณ์ให้มีความน่าสนใจได้ยิ่งขึ้น (Wilcox and others., 2006:395) โดยศึกษารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในส่วนขององค์กรที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของภาครัฐ ผู้วิจัยได้เลือกองค์กรทหารและตำรวจ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจโดยตรงคือ “การพัฒนาประเทศ ช่วยเหลือประชาชน และแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติในด้านต่างๆ” ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ข้อหลักของพันธกิจของกระทรวงกลาโหม (กลาโหม, 2555: ออนไลน์) รวมทั้งวิสัยทัศน์ของกระทรวงมหาดไทยที่ว่า “เป็นกระทรวงหลักในการบริหารจัดการ

และบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อบำบัดทุกข์ บำรุงสุขประชาชน” (มหาดไทย, 2555: ออนไลน์) ในส่วนของหน่วยงานภาคเอกชนนั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาการทำการประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ที่รู้จักกันในนาม “ดีแทค” และบริษัท ไม่นัน จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ “อิซิดัน”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

ปัญหาคำวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน
2. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กรของประชาชน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนขึ้นมาอย่างละ 2 องค์กร รวมทั้งหมด 4 องค์กร โดยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ทหารและตำรวจ ส่วนหน่วยงานเอกชน ได้แก่ ดีแทค อิซิดัน เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมผ่านช่องทางสื่อต่อไปนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล หรือ Coding Sheet ที่ทำขึ้นเฉพาะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ในการบันทึกข้อมูล
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแยกเป็น ชาย หญิง และอื่นๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จนถึงมากกว่า 56 ปี เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติที่มี

ต่อทั้ง 4 องค์กรในวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 โดยการใช้แบบสอบถาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

นิยามศัพท์

ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อสังคม ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ภาพข่าวกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมขององค์กรต่างๆ ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ตลอดจนการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการรายงานข่าวด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมขององค์กรภาครัฐ ได้แก่ ทหารและตำรวจ องค์กรเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิซิดัน ที่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554

การวิเคราะห์เนื้อหา ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ได้แก่ ทหารและตำรวจ และองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิซิดัน ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554

การเปิดรับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี 2554 โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมเพื่อสังคมเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐ ได้แก่ ทหารและตำรวจ และองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิชิตัน

การรับรู้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การติดตามอ่านข่าว รับชมและทราบข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ทหารและตำรวจ หน่วยงานเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิชิตัน ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติ ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือการที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกทั้งในเชิงบวก และ เชิงลบต่อการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ทหาร ตำรวจ ดีแทคและอิชิตันจากสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554

แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1)แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 2)แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 3) แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา 4) แนวคิดเรื่องความรู้ 5) แนวคิดเรื่องทัศนคติ

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการประกอบธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กร เริ่มตั้งแต่การป้องกันรักษา

ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะส่งเสริมให้เกิดขึ้นนวัตกรรมใหม่เป็นแนวปฏิบัติที่เริ่มต้นจากภายในองค์กรออกไปสู่สังคมในวงกว้างโดยมีพื้นฐานขั้นต้นให้ปฏิบัติตามกฎหมายมีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและมีจริยธรรมทางสังคมและเป็นไปตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (อรจิราชัยบัณฑิตย์, 2552) Corporate Social Responsibility : CSR หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนภายใต้แนวคิด “ทุกองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม” โดย แนวคิดแบบ CSR นี้ มุ่งวางพื้นฐานด้านค่านิยม (Value) และวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กรอย่างจริงจังและเปิดเผย เป็นการวางรากฐานด้านความรับผิดชอบต่อตนเองของบุคคลกรในองค์กรทุกระดับชั้น โดยการปลูกฝังค่านิยมด้านศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรมรวมทั้งแนวทางการดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็นรากฐานที่จะนำบุคลากรไปสู่พฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและเมื่อทุกคนสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมดังกล่าวร่วมกันได้ก็จะทำให้เกิดค่านิยมร่วม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Share Value) ขึ้นในองค์กรโดยค่านิยมดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรสามารถสะท้อนพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ภายนอกได้อย่างเป็นธรรมชาติ (The Nation, 2011: online) รูปแบบการดำเนินงาน CSR ของแต่ละองค์กรนั้นอาจจำแนกได้ประมาณ 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) เช่น กรณีน้ำท่วมหากองค์กรใดต้องการจะทำ CSR ก็สามารทำได้ โดยวิธีการจัดตั้งกองทุนบริจาค เพื่อที่จะขยายและกระจายข่าวสารของบริษัทออกไปในวงกว้างซึ่งมีให้เห็นมากมายภาวะวิกฤตน้ำท่วม หรือภัยธรรมชาติต่างๆ

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เช่น การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปช่วยเหลือ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาต่างๆ อาทิ การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของนักร้อง เพื่อนำไปมอบให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) การตลาดลักษณะนี้จัดทำเพื่อเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม หรือช่วยในการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อาทิ ด้านสาธารณสุข ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย เช่น สสส. ที่รณรงค์โครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นต้น

4. การตลาดเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การตลาดแบบนี้มักเกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์กร รูปแบบของการตลาดการกุศลจะทำในลักษณะบริจาควัตถุ สิ่งของ โดยมากขึ้นอยู่กับความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าเกิดจากการวางแผนจากภายในองค์กรเอง ซึ่งอาจทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าที่ควร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร จูงใจให้คนในองค์กรร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่เช่น โรงงานผลิตกระดาษ ก็จะสนับสนุนและจัดกิจกรรมให้พนักงานไปปลูกป่าชายเลน หรือโรงงานไฟฟ้า หรือพลังงานต่างๆ ก็มักจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำ อนุรักษ์ป่า ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น โดยที่องค์กรอาจจะกำหนดกิจกรรมอาสาขึ้นมาเอง หรือเข้าไปร่วมกับองค์กรอื่น

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) เป็นการประกอบธุรกิจอย่างระมัดระวังและพิถีพิถันแล้วว่า

จะก่อให้เกิดผลกระทบหรือปัญหาต่อสังคมน้อยที่สุด หรือที่สุดแล้วก็ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆ แก่สังคมเลย และมีพันธกิจหลักๆ ในการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาสังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจของตน (ปนัดดา ต้นตระกูล, 2551)

แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ตลอดจนประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อจะได้มีความเข้าใจหรือจูงใจ และมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน และการจะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้นั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประดับ, 2528) นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารของมนุษย์ยังเป็นไปเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) ให้แก่กันและกัน และด้วยการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้เอง จึงก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการคิดและตัดสินใจลงมือกระทำกิจกรรมที่สอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกัน (Colin, 1978) องค์กรประกอบอีกประการของการสื่อสารที่สำคัญ คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งจะเกิดหลังจากสื่อสารทุกครั้ง โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งนี้ผลของการสื่อสารจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญเนื่องจากปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องของตัวผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกรับสาร หรือ Selective Process ของมนุษย์ ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้ (Klapper, 1960)

1) การเลือกเปิดรับ หรือ Selective Exposure คือการ

ที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามที่ตนสนใจและต้องการนำมาใช้ เพื่อแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ หรือ Selective Attention บุคคลไม่เพียงแต่เลือกเปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจเท่านั้น หากแต่บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสาร หรือ ข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคลอีกด้วย 3) การเลือกรับรู้หรือ Selective Perception กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกที่จะตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวสารเหล่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง 4) การเลือกจดจำ หรือ Selective Retention ภายหลังจากที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ หรือเลือกให้ความสนใจและเลือกที่จะตีความข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิด ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมของตนแล้วนั้น บุคคลยังเลือกที่จะจดจำ 5) เนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะดึงมาใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามลืมในส่วนที่ตนต้องการลืมอีกด้วยจะเห็นได้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะยังมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เป็นบุคคลที่ทันต่อยุคสมัย และทันเหตุการณ์ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยและลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสารจะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกัน พฤติกรรมสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ (De Fleur, 1970) องค์ประกอบที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกสรร “สาร”

ของมนุษย์ได้แก่ (Schramm, 1973) 1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน 2) การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน 3) ภูมิหลัง หรือพื้นเพที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร 5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน 6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร 7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารในช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจ หรือสร้างอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ 8) ทัศนคติของแต่ละบุคคล เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้วยทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้เองที่ทำให้ทราบว่าผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง และทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก่อนที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรแต่ละองค์กรออกไปยังผู้รับสาร

แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา นับว่าเป็นแนวทางอย่างหนึ่งของการวิจัย เพื่อใช้อธิบายเนื้อหาสาระ ของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ ทั้งนี้ได้มีจำแนกประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. วิเคราะห์ตามเนื้อหาของการสื่อสาร โดยจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ จากนั้น จึงจัดเนื้อหา ลงตามกลุ่ม หรือประเภทของข่าว ความถี่ หรือจำนวน ครั้งที่เกิดขึ้น

2. วิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย เช่น

- ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นการแบ่งกลุ่ม หรือแบ่งประเภทของข้อมูล จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้อย่างเข้าใจง่าย

- ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำให้ระเบียบวิธีการเป็นไปอย่างมีเหตุผล

- ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกแนวคิดอย่างกว้างๆ

3. วิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะการเขียนเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้สะท้อนทัศนคติ แง่คิด ความสนใจ สภาพทางสังคม และวัฒนธรรมกลุ่ม เพื่อเป็นการศึกษา และวิเคราะห์ว่า สังคมในแต่ละยุคสมัย ให้ความสนใจ กับเหตุการณ์หรือประเด็นใดเป็นพิเศษ และยังสามารถวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมทั้งในแง่ความคิดและการกระทำ (ณัฐ นาคะสุวรรณ อ้างถึงใน สุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550) ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหา จึงสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ขั้นตอน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อ้างถึงใน เปมิกา โสคสถิตย์, 2552)

1. กำหนดปัญหาวิจัย คือการที่ผู้วิจัยต้องระบุประเด็นที่จะศึกษา ซึ่งโดยมากจะเกี่ยวกับ “สาร” และ “คุณลักษณะของสาร” ซึ่งการกำหนดปัญหาวิจัย จะสามารถทำได้ต่อเมื่อได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงการตีกรอบประเด็นที่จะศึกษาให้เข้าใจได้อย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม

2. นิยามประชากรในการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยได้เลือก “สาร” ที่ต้องการศึกษาแล้วโดยประชากร

เหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งพิมพ์ โฆษณา เพลง ทั้งนี้ต้องระบุให้ชัดเจนด้วยว่า ประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง เพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และขอบเขตการอ้างอิงผลวิจัย

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.1 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) แบ่งออกเป็น 4 หน่วยย่อย ได้แก่

- คำ (Word/Symbol) กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เล็กที่สุด เช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ ต่างๆ

- ประเด็นหลัก (Theme) ประกอบด้วยแนวความคิดหรือแง่มุมหลักๆ ที่สามารถอธิบายความหมายของสารได้ครอบคลุม

- คุณลักษณะ (Character) แบ่งตามบทบาทของบุคคลตามหน้าที่ของบุคคลที่มีในกลุ่ม หรือแบ่งตามคุณลักษณะของประชากร เช่น ชาย หญิง หรือคนขาว คนดำ เป็นต้น

- ประเภทของชิ้นงาน(Item) เป็นการจัดหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบกว้างๆ เช่นการวิเคราะห์บทความ หรือ สารคดี ภาพยนตร์ ละคร หรือข่าวประเภทต่างๆ

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) แบ่งออกเป็น 4 หน่วยย่อย คือ

- ระยะเวลา และพื้นที่ (Time / Space) เป็นการวิเคราะห์โดยแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ เช่น ระยะเวลาการออกอากาศทางโทรทัศน์หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นี้ที่ปรากฏในเรื่อง หรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น

- การปรากฏ(Appearance) เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหา ที่ต้องการนั้นปรากฏอยู่ในบริบทหรือไม่

- ความถี่ (Frequency) เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น

- ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยม และทัศนคติ โดยมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับข้อมูล

4. การสร้างเครื่องมือในการจำแนกเนื้อหา ซึ่งก็คือการสร้างแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้น ออกเป็นกลุ่ม หรือเป็นประเภทต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการอย่างชัดเจน

5. กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับ เพื่อให้ให้นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวก และถูกต้องตรงกัน

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล กล่าวคือ ผลการวิจัยจากวิธีการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดีให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้: ความรู้ (Knowledge) คือ การรับรู้เบื้องต้น โดยมากเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และการเรียนรู้ผ่านสิ่งเร้า (S-R) จากนั้นจัดระบบเป็นโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานกันระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล กล่าวได้ว่า ความรู้เป็นความจำที่เลือกสรรที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของคนแต่ละคน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน อย่างไรก็ตามก็มีความรู้เองก็เป็นตัวกำหนดหรือส่งผล

ต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้เช่นกัน ในปี 1971 Benjamin S. Bloom (อ้างถึงใน เบญญาดา ศัลยพงศ์, 2551) ได้จำแนกความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ออกเป็น 6 ประการได้แก่ 1. ความรู้ (Knowledge) สิ่งนี้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจดจำ ระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีต 2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น ควบคู่ไปกับการแปลความโดยรักษาความหมาย และการตีความโดยขยายจากเนื้อหาเดิม ด้วยการสร้างขึ้นมาในรูปแบบใหม่ ที่ตนเองเข้าใจ 3. การนำไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาข้อเท็จจริงที่มีผนวกเข้ากับความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมนำไปปฏิบัติได้อย่างเกิดประโยชน์และเป็นรูปธรรม 4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือการที่บุคคลสามารถนำรูปแบบความคิดมาแยกแยะออกเป็นส่วนๆ หรือเป็นหลายๆ ประเภท หรือเป็นการหาความสำคัญหลักๆ ของหลักการ ทฤษฎีที่เป็นมูลเหตุของเรื่องราวต่างๆ ได้ 5. การสังเคราะห์ (Synthesis) การที่บุคคลสามารถนำข้อมูล ความคิด หรือส่วนประกอบย่อยๆ มาผูกสัมพันธ์กันและสามารถเชื่อมโยง จนนำไปสู่การสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงให้เป็นสิ่งใหม่ที่ดีขึ้น หรือแตกต่างไปจากเดิม 6. การประเมินค่า (Evaluation) คือความสามารถในการวินิจฉัยข้อมูลอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งการตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมอย่างน่าเชื่อถือได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้หลากหลาย เช่น ไมเออร์ (Myers) ฟิชเชน (Fishen) และแอสตัน (Ajzen, 1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบ

หรือไม่ชอบ ไม่ว่าจะบุคคล สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือแม้แต่สิ่งของ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งดังกล่าวในปีเดียวกัน ชิฟฟ์แมน (Shiffman) และ เคอน็อกส์ (Kanuk, 1980) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น จะสะท้อนถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ฯลฯ เมอร์ฟี (Murphy) แล เอนิส (Enis, 1986) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเสถียร และ ฟิวทอลล์ ในปี ค.ศ. 1987 (Stanton and Futell, 1987) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดย Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ (อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550) คือ 1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร 2. การสื่อสารก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร 3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันเรียงเป็นลำดับดังนี้ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำท่วมตามที่ต่างๆ ก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะน้ำท่วมที่เกิดขึ้นว่าเกิดที่ใดบ้าง มีความเสียหายเกิดขึ้น มีหน่วยงานต่างๆ เข้าไปให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น และความรู้ความเข้าใจทั้งหมดนี้ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ เช่น ทัศนคติที่มีต่อการทำงานเพื่อสังคมของหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรม

ตามมา คือ มีการชื่นชม แสดงความคิดเห็น มีทัศนคติที่ดีกับองค์กรต่างๆ และ เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือ ทำให้เกิดการบริจาค หรือ การรวมตัวเป็นอาสาสมัครไปช่วยตามศูนย์ต่างๆ เป็นต้น ดังที่ Kunder (1974) (อ้างถึงใน ศรีนยา จิตชัยโยคา, 2545) กล่าวว่า ทัศนคติ ก็คือ ความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงออก หรือมีพฤติกรรมตอบสนองต่อ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสังคมรอบๆ ตัว และหรือมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่สนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด บุคคล หรือ สถานการณ์บางสถานการณ์ ดังเช่นที่ได้กล่าวในย่อหน้าก่อนนี้ว่า เมื่อผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทราบว่ามีหน่วยงานใดได้เข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยบ้าง สุดท้ายจึงมีการแสดงออกทางความคิด คือ มีการชื่นชม หรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ได้เข้าไปให้การช่วยเหลือ ผู้ประสบอุทกภัย ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อ การประเมินค่า อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (พัชนี เจริญรยา, เมตตา วิวัฒนากุล, ถิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์, 2538) ทัศนคติจึงประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.องค์ประกอบด้านความนึกคิด หรือความรู้ ซึ่งเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับเหตุการณ์ องค์กร บุคคล และสื่อชนิดต่างๆ ทั่วไป และหากความรู้หรือความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นแง่บวก ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก การที่บุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นไปตามความแตกต่างของบุคลิกภาพของแต่ละคนด้วยเช่นกัน 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็เป็นผลมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึกนั่นเอง (อิทธิพร จันทรประทีน,

2552) นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล องค์กร หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ก็จะแสดงออกในลักษณะที่เป็นการปฏิบัติเชิงลบ เช่น การเลิกซื้อสินค้าขององค์กรหรือบริษัทที่บุคคลผู้นั้นมีทัศนคติในเชิงลบ หรือ เลิกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ตนมีทัศนคติในเชิงลบ เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถถูกสร้างขึ้นได้ หากแต่มีแนวโน้ม ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือยังคงทัศนคตินั้นไว้ได้ ก็ด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) คือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล หากมีพื้นฐานที่เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้อยอมรับได้ง่าย แต่หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน ก็อาจทำให้การยอมรับเกิดขึ้นได้ยาก หรือไม่เกิดขึ้นเลย 2) ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติที่มีต่อเหตุการณ์ บุคคล สิ่งของ ฯลฯ อาจเกิดได้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้านั้น 3) อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่เพื่อนและครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้อยตามบุคคลที่ตนใกล้ชิด และยึดข้อมูลเหล่านั้นเป็นแหล่งอ้างอิง ในการสร้างทัศนคติได้ 4) เครื่องมือทางการตลาด ปัจจุบันต้องยอมรับว่า เครื่องมือทางการตลาดที่มีมากมายหลากหลาย และเข้าถึงหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น การตลาดทางตรง การใช้จดหมาย และ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ต้องพิจารณาการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารอย่างรอบคอบเพื่อเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่ม 5) การเปิดรับข่าวผ่านสื่อต่างๆ การที่สื่อมีความหลากหลายนี้เองจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของแต่ละสื่อและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือมั่นคงได้ 6) อิทธิพลทางสังคม การเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น เกิดได้จากกระแสของสังคมในขณะนั้นที่ส่งผลให้เกิดความชอบ หรือไม่ชอบ และยังพบว่าบุคคลที่ถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมและสังคมในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมักจะมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็เป็นการยากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับดังนี้คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน สุปัญญา ปลั่งกมล, 2552) 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือ สื่อบุคคล 2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ มักมาจากความประทับใจ หรือมาจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอด้วยตนเอง หรือเกิดสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ 3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง หากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม ก็มักมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนพบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กร พบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กร

ผลการศึกษวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาแบ่งเป็นส่วนๆ เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งการศึกษวิเคราะห์ออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. จำนวนความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อิชิตัน

2. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ขนาดใหญ่ และคอลัมน์ขนาดเล็ก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของคอลัมน์ไว้ ดังนี้ คอลัมน์เล็ก คือ เนื้อหาข่าวที่มีขนาดตั้งแต่ 1×3 คอลัมน์นี้ว ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 4×5 คอลัมน์นี้ว ส่วน คอลัมน์ใหญ่ คือ เนื้อหาข่าวที่มีขนาดมากกว่า 4×5 คอลัมน์นี้ว เป็นต้นไป เหตุที่กำหนดเช่นนี้ เนื่องจากการ กำหนดขนาดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้น มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าตรงกลาง สำหรับใช้ในงานวิจัยขั้นนี้เท่านั้น

3. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์สี และคอลัมน์ขาว-ดำ

4. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่มีภาพประกอบ และไม่มีภาพประกอบ ทั้งนี้ การมีภาพประกอบ ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาข่าวหรือคำบรรยายเสมอไป เนื่องจากในบางฉบับ บางวัน หนังสือพิมพ์จะนำเสนอภาพ ในลักษณะประมวลภาพการให้ความช่วยเหลือของ องค์กร

5. ลักษณะการนำเสนอข่าว ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

5.1 การนำเสนอข่าวโดยผู้สื่อข่าวเป็นผู้เขียนข่าว (News area)

5.2 การนำเสนอข่าวโดยองค์กรเป็นผู้ส่งข่าว หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ (Advertorial)

การอภิปรายผลที่ได้จากการทำ Content Analysis ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์

1. ความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของทหาร ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจสอดคล้องกัน คือมีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของทหารในปริมาณมากที่สุด

2. ความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวคือ ทหารมีมากที่สุด รองลงมาคือตำรวจ ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนนั้น ไม่มีปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในช่วงที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล

3. เมื่อมาพิจารณาจากความถี่ของข่าวประชาสัมพันธ์ ขององค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจพบว่า องค์กรเอกชน มีการถูกกล่าวถึงในจำนวนความถี่ที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งนี้ ทั้งนั้น จำนวนความถี่ของข่าวขององค์กรภาครัฐ คือ ทหารและตำรวจก็ยังมีมากกว่า โดยทหารมีมากที่สุด เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

4. เมื่อพิจารณาความถี่ในภาพรวมทั้งหมด ได้แก่ ความถี่ในการถูกนำเสนอข่าวในพื้นที่ข่าว ความถี่ของคอลัมน์เล็ก ความถี่ของคอลัมน์ข่าว-คำ และไม่มีภาพประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ทั้งไทยรัฐนั้นมีสัดส่วนที่สูงมากกว่า ความถี่ของคอลัมน์ใหญ่ คอลัมน์สี่ และการมีภาพประกอบ ทั้งนี้เพราะ

4.1 องค์กรไม่ได้ลงทุนในเรื่องของการซื้อพื้นที่บทความเชิงโฆษณา

4.2 เนื่องจากข่าวของวิกฤตการณ์น้ำท่วมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านอยู่แล้ว เมื่อนำเสนอข่าวในแบบที่ผู้รับสารต้องการรับรู้ก็ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์มีเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการเสพข่าวสาร

4.3 เป็นหน้าที่ของนักข่าวที่จะต้องนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สังคมกล่าวถึงมากอยู่แล้ว

5. เมื่อพิจารณาความถี่ในภาพรวมทั้งหมด ได้แก่ ความถี่ในการถูกนำเสนอข่าวในพื้นที่ข่าว ความถี่ของคอลัมน์เล็ก ความถี่ของคอลัมน์ข่าว-คำ และไม่มีภาพประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ นั้นมีสัดส่วนที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ระหว่างความถี่ของคอลัมน์ใหญ่ คอลัมน์สี่ และการมีภาพประกอบ โดยบางองค์กรมีคอลัมน์สี่มากกว่าคอลัมน์ข่าว-คำ เช่น ตำรวจ แต่นอกนั้น ทั้งทหาร ดีแทค อิซตัน ต่างก็มีจำนวนความถี่ของคอลัมน์ข่าว-คำมากกว่าคอลัมน์สี่อยู่เล็กน้อย มีสัดส่วนที่ต่างกันเพียง 1-6 ครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะ 5.1) มีการซื้อพื้นที่บทความเชิงโฆษณาอยู่บ้างประปราย ดังตัวอย่างในบทที่ 4 ทั้งนี้เป็นเพราะประเภทของหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ ที่บ่งบอกจุดยืนแล้วว่าเน้นการนำเสนอข่าวในเชิงธุรกิจ ดังนั้นองค์กรจึงเล็งเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านหนังสือพิมพ์

ชนิดนี้ว่าเป็นกลุ่มที่ตนต้องการสื่อสารหรือนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรของตนออกไป นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้การรายงานข่าวในสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อพื้นที่เพื่อเสนอข่าวซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของสุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) ที่สรุปไว้ว่า กลวิธีการนำเสนอของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด 5.2) เนื่องจากข่าวของวิกฤตการณ์น้ำท่วมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านอยู่แล้ว เมื่อนำเสนอข่าวในแบบที่ผู้รับสารต้องการรับรู้ก็ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์มีเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการเสพข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Duncan (2005) ที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การเป็นผู้สนับสนุนและการตลาดเชิงกิจกรรม (Sponsorship and event marketing) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

6. รูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนรายงานข่าว

6.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้น เป็นหนังสือพิมพ์สำหรับคนทั่วไป หรือเรียกว่าเป็น Mass หรือในภาษาของกลุ่มคนทำข่าวหนังสือพิมพ์ด้วยกัน จะเรียกว่าเป็นหนังสือพิมพ์หัวสี่ ดังนั้นกลุ่มคนที่อ่านค่อนข้างหลากหลาย มีตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับกลาง ดังนั้นการนำเสนอข่าวจึงใช้ภาษาและลีลาการเขียนแบบกึ่งทางการ กึ่งภาษาพูด เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในข่าวที่นำเสนอ สร้างความน่าสนใจโดยการพาดหัวข่าวแบบทำให้อ่านเกิดความตื่นเต้น อยากติดตามอ่านต่อในเนื้อหาข่าวด้านใน

6.2 หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯ ใช้ภาษาสุภาพและเป็นทางการมากกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย

ของหนังสือพิมพ์จะเป็นคนทำงาน นักธุรกิจ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาบ้างประปราย กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนระดับกลางขึ้นไป จนถึงระดับสูง ทั้งนี้คำว่าระดับสูงที่ผู้วิจัยกล่าวถึงไม่ได้หมายถึงฐานะการเงิน หากแต่หมายถึงลักษณะหน้าที่การงาน ซึ่งจะให้ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารจะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐอยู่บ้าง

สรุปผลจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่

รายการเรื่องเล่าเช้านี้

1. ออกอากาศสดในวันจันทร์-วันศุกร์
2. เนื่องจากเป็นรายการที่อยู่ในช่วงเช้าตรู่เป็นช่วงเวลาที่ประชาชน คนส่วนมาก จะเตรียมตัวเพื่อไปทำงาน หรือนักเรียน นิสิต นักศึกษา เตรียมที่จะไปเรียนหนังสือ จึงได้มีการนำเสนอข่าวที่หลากหลายประเภท
3. ทางรายการได้แบ่งช่วงการนำเสนอเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร คือ มีทั้งการพูดคุยทั่วไป การเล่าข่าวของพิธีกร การนำเสนอเป็นสลับข่าว เช่น การลุยเข้าไปในพื้นที่ที่เกิดน้ำท่วมหนักเพื่อเปิดพื้นที่ หรือประเด็นข่าวการรายงานสถานการณ์จากผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวภาคสนาม ช่วงท้ายรายการยังแบ่งเป็นช่วงข่าวกีฬา และข่าวบันเทิงซึ่งจะมีพิธีกรหมุนเวียนโดยมากจะเป็นนักแสดงผู้หญิงของทางสถานีที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว พูดจาฉะฉาน ยกตัวอย่างเช่น เบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา เป็นต้น

รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์

1. ออกอากาศสดในวันเสาร์และวันอาทิตย์
2. ช่วงเวลาในการออกอากาศจะสายกว่ารายการเรื่องเล่าเช้านี้ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน

ซึ่งผู้ชมไม่จำเป็นต้องตื่นแต่เช้าเพื่อไปทำงานหรือเรียนหนังสือ

3. รูปแบบของรายการจะเป็นการพูดคุย การเล่าข่าว มีความเป็นกันเอง

4. ความเข้มข้นของเนื้อหาที่ยังคงไว้ซึ่งการนำเสนอข่าวในรูปแบบการเปิดพื้นที่ หรือเปิดประเด็นข่าว การรายงานสถานการณ์จากผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวภาคสนาม

อภิปรายผลที่ได้จากการทำ Content Analysis ในส่วนของสื่อโทรทัศน์

ความถี่ในการนำเสนอหรือพูดถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยขององค์กรภาครัฐนั้น ทหารนั้นมีมากกว่าตำรวจ ส่วนภาคเอกชน คือ ดีแทค และอิชิตัน นั้น จำนวนความถี่แม้จะมีน้อยกว่าองค์กรของรัฐ แต่เนื่องจากทั้ง 2 องค์กรต่างก็เป็นผู้สนับสนุนรายการอยู่แล้ว จึงมีอัตราความถี่ในการนำเสนอ หรือถูกกล่าวถึงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยจะปรากฏเป็น Spot สั้นๆ ก่อนเข้าสู่รายการในแต่ละช่วงที่ค้นโฆษณา ทั้งนี้ทั้งนั้นแม้ว่าความถี่ของการกล่าวถึงดีแทค และอิชิตันจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ดีแทคมีความถี่ในการกล่าวถึงมากกว่าเล็กน้อย เนื่องจากได้ใช้กลยุทธ์ CSR By Product นั่นคือ การใช้การส่งข้อความสั้น หรือ SMS เข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ด้วยการให้ผู้ชมรายการ ร่วมบริจาคผ่านทาง SMS วิธีการส่ง คือ พิมพ์ 3 แล้วส่งมาที่หมายเลข 4567899 ทุกๆ ครั้งของการส่งข้อความสั้น (SMS) เท่ากับว่าผู้ส่งข้อความได้บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งละ 10 บาท ซึ่งผู้ดำเนินรายการก็จะพูดถึงช่องทางการบริจาคอันนี้ และก็จะมีการกราฟฟิคขึ้นในรายการด้วยเช่นกัน ดังนั้นสัดส่วนความถี่ที่ปรากฏหรือถูกเอ่ยถึงในรายการจึงมีมากกว่าอิชิตันเล็กน้อย ในส่วนของอิชิตัน

ผู้วิจัยพบว่า ในทุกครั้งที่พิธีกรเอ่ยถึง หรือนำเสนอ ภาพข่าวของ อิชิตัน จะพ่วงมากับการเอ่ยถึงนายภาสกร นที หรือ ดัน อิชิตัน ซึ่งตัวนายภาสกร นที หรือ ดัน อิชิตัน ได้เป็นเสมือนหนึ่งตัวแทนของผลิตภัณฑ์อิชิตัน ซึ่งจะแตกต่างจากการเอ่ยถึง ดีแทค ทหาร หรือตำรวจ ที่จะเอ่ยถึง และทำให้นึกถึงทั้งองค์กร แต่สำหรับ อิชิตัน จะทำให้นึกถึงนาย ภาสกร นที ไปพร้อมๆกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า “CEO IMAGE STRATEGY” นอกจากนี้ ในช่วงที่ โรงงานอิชิตันเกิดน้ำท่วมและทางรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ได้เข้าไปทำสตูปีพิเศษถึงที่โรงงาน ที่มีภาพของคุณภาสกร นที หรือคุณดัน น้ำตาไหลและบอกว่าจะอยู่เฝ้าโรงงาน โดยได้จัดเตรียมที่นอนหมอนมุ้งไว้พร้อมและยืนยันว่าจะออกจากโรงงานเป็นคนสุดท้าย ซึ่งเป็นสตูปีที่มีคนกล่าวถึงและดูซ้ำใน YouTube เป็นจำนวนกว่าสี่หมื่น ครั้ง ออกอากาศในวันที่ 11 ตุลาคม 2554 ซึ่งไม่ได้อยู่ใน ช่วงที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลและศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในภาพรวม ก็เห็นได้ชัดว่า ในส่วนขององค์กรรัฐนั้น ทหารมีปริมาณมากที่สุด ส่วนองค์กรเอกชน เป็นอิชิตัน พอๆกับดีแทค ซึ่งสอดคล้องไปกับผลของการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ออกมาว่าประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกขององค์กรรัฐ คือ ทหารมากที่สุด และองค์กร เอกชน คือ อิชิตัน มากสุด แม้ว่าในส่วนของรายการ โทรทัศน์อิชิตันจะมีปริมาณความถี่น้อยกว่าดีแทค เพียงเล็กน้อย แต่จากการสรุปผลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อิชิตันก็ยังได้รับสัดส่วนความ ฟังพอใจ และมีทัศนคติในเชิงบวกที่มากกว่าดีแทค ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์

CEO IMAGE STRATEGY และการมีกิจกรรมส่งเสริม การตลาดพิเศษๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำมูลนิธิ ดันปัน การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และร่วมเล่นเกมส์พร้อมกับการแจกรางวัลอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากวิกฤติการณ์น้ำท่วมผ่านพ้นไป อาทิ การแจก iPhone , iPad ฯลฯ เป็นต้น

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของการทำแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วง สถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554 พบว่า ประเภทสื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเฟสบุ๊ก / แฟนเพจ โดยหนังสือพิมพ์ ที่ทั่วไปที่เลือกอ่าน คือ ไทยรัฐ สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ที่เลือกอ่าน คือ ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียง กับไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทนี้เลย ส่วนผลการ ศึกษาข้อมูลการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และ สื่อโทรทัศน์ของประชาชน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ใน ระดับปานกลางกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ รับรู้ระดับปานกลาง – มาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การทราบข่าวทหารเข้าไปให้ ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม รองลงมาคือ การทราบข่าวอิชิตันเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย น้ำท่วม สำหรับประเด็นที่รับรู้น้อยที่สุด คือ การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมของดีแทค เป็นต้น ด้านทัศนคติต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชนในสื่อ หนังสือพิมพ์และ สื่อโทรทัศน์ ของประชาชน พบว่า มีระดับทัศนคติในเชิงบวกอยู่ใน ระดับมาก มากกว่าร้อยละ 60 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ

เมื่อพิจารณารายของค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมระดับปานกลาง – มาก โดยของค์กรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ทหาร รองลงมา คือ ภาคเอกชน อีซีตัน สำหรับองค์กรที่ความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ตำรวจ เป็นต้น จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การที่ผู้รับสารได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของขององค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อีซีตัน จากสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 และ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอาทิ การสนับสนุนหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ดีแทค” และ “อีซีตัน” ส่วนการสนับสนุนกิจกรรมของทหารและตำรวจนั้น มีการรับรู้ต่อข่าวสารที่องค์กรได้สื่อสารออกไป เป็นแรงสนับสนุนให้ผู้รับสื่อซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร และสุดท้ายจะเกิดทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Freedman, 1961 (อ้างถึงในวิทยารณทองเพชร, 2546) โดย ฟรีดแมน ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับสื่อจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งจะปรากฏออกมาในลักษณะของความเชื่อ ความสนใจ หรือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิทยารณทองเพชร (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนั้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้และภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ และการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาวิจัยของ ปัทมาพร ประทุมถัน (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวกมีจุดเด่นด้านรายการ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นที่ผู้บริหารและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และผลการศึกษาวิจัยของสุปัญญาปลั่งกมล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนั้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน ทัศนคติต่อการออมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการออม และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง CSR By Product ยกตัวอย่างเช่น SMS ของดีแทคที่ปรากฏอยู่ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เป็นต้น นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์สามารถใช้ตัวเองนำไปสู่การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่สังคมได้ อีกทั้งเป็นวิธีที่ทำได้สะดวก สำหรับคน

ที่อยากบริจาคแต่ไม่มีเวลา เพียงแค่ส่งข้อความสั้นหรือ SMS จากดีแทคไป ก็เท่ากับได้ช่วยเหลือสังคม และทำให้ ภาพลักษณ์ของดีแทค ดูดีขึ้น เพราะรายได้จากการ ส่งข้อความสั้นนั้นได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยตรง

2. ควรเร่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่ดำเนินการอยู่โดยมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ สื่อประเภทสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และ สื่อการตลาดโดยตรงตามลำดับ ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กรทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนในบางหน่วยงาน เช่น ตำรวจ ดีแทค โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (CSR) ที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ ดำเนินการอยู่ 2) ควรศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่องค์กร ภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินการอยู่ โดยมีรูปแบบการ วิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลเลือกศึกษาเฉพาะองค์กรที่มี ลักษณะคล้ายคลึงแต่ประสบความสำเร็จในการ

ประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรทหารกับตำรวจ เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร เจ้าหน้าที่ ทุกระดับขององค์กร ตลอดจนประชาชนที่มารับบริการ เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง อันเป็นข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น ตลอดจนผลของการศึกษา ที่ได้ก็จะ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริหาร จัดการมากขึ้น 3) ควรศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย 1 ปี ต่อครั้ง เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุง การดำเนินงานของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่ขององค์กรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชนผู้รับบริการอย่างแท้จริง 4) ควรเก็บข้อมูลในส่วนของการทำ Content Analysis ก่อนที่จะทำการสร้างเครื่องมือ หรือการออกแบบ แบบสอบถาม เนื่องจากการทำ Content Analysis ก่อน จะทำให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ยกตัวอย่างเช่น กรณีการส่งข้อความสั้นหรือ SMS ของดีแทค แต่ผู้วิจัยไม่ได้บรรจุคำถามเกี่ยวกับการให้ ความร่วมมือ หรือสนับสนุนโดยการส่งข้อความสั้น เข้าไปในเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม จึงทำให้ผลของ การเกิดการรับรู้ว่าดีแทคให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ ประสบอุทกภัยนั้น มีปริมาณไม่มากเท่าที่ควร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น
- ชลัษฏพร อนันตศฤงคาร. (2543). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่าน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญญาดา ศัลยพงศ์. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่เกี่ยวข้อง กลางคืนของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปีตมาพร ประทุมรัตน์. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เปมิกา โสคติชัย. (2552). การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วรรณวิภา หาญสันเทียะ. (2551). การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. (2550). การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิริอร สังข์ทอง. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "ยึดออก พกถุง" ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์-พัฒนนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภัญญี ปลั่งกมล. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์
- อริพร จันทระประทีน. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชั่นส์ ปี 2553, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Cherry, Colin. (1978). **Human Communication: A Review, A Survey And A Criticism**. New York: Holt Rinehart & Winston
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip Ault and Warren K. Agee. (2006). **Public Relations Strategies and Tactics**. Pearson Education
- Echo E. Field. (1988). **Qualitative Content Analysis of Television News: Systemic Techniques**
- Klapper, Joseph T. (1960). **The Effect of Mass Communication**. New York: Free Press
- Mohamed Haneefa K and Shyma Nellikka. (2010) **Content Analysis of Online English Newspapers In India**. Journal of Library & Information Technology, (July): 17-24
- Murphy Patrick E., and Enis Ben M. (2004). **Consumer Behavior 8th Edition**, New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Schramm Wilbur. How Communication Works. (1973). **In Basic Reading in Communication Theory** E. d., David C. Mortensen. 28-36, New York: Harper and Row