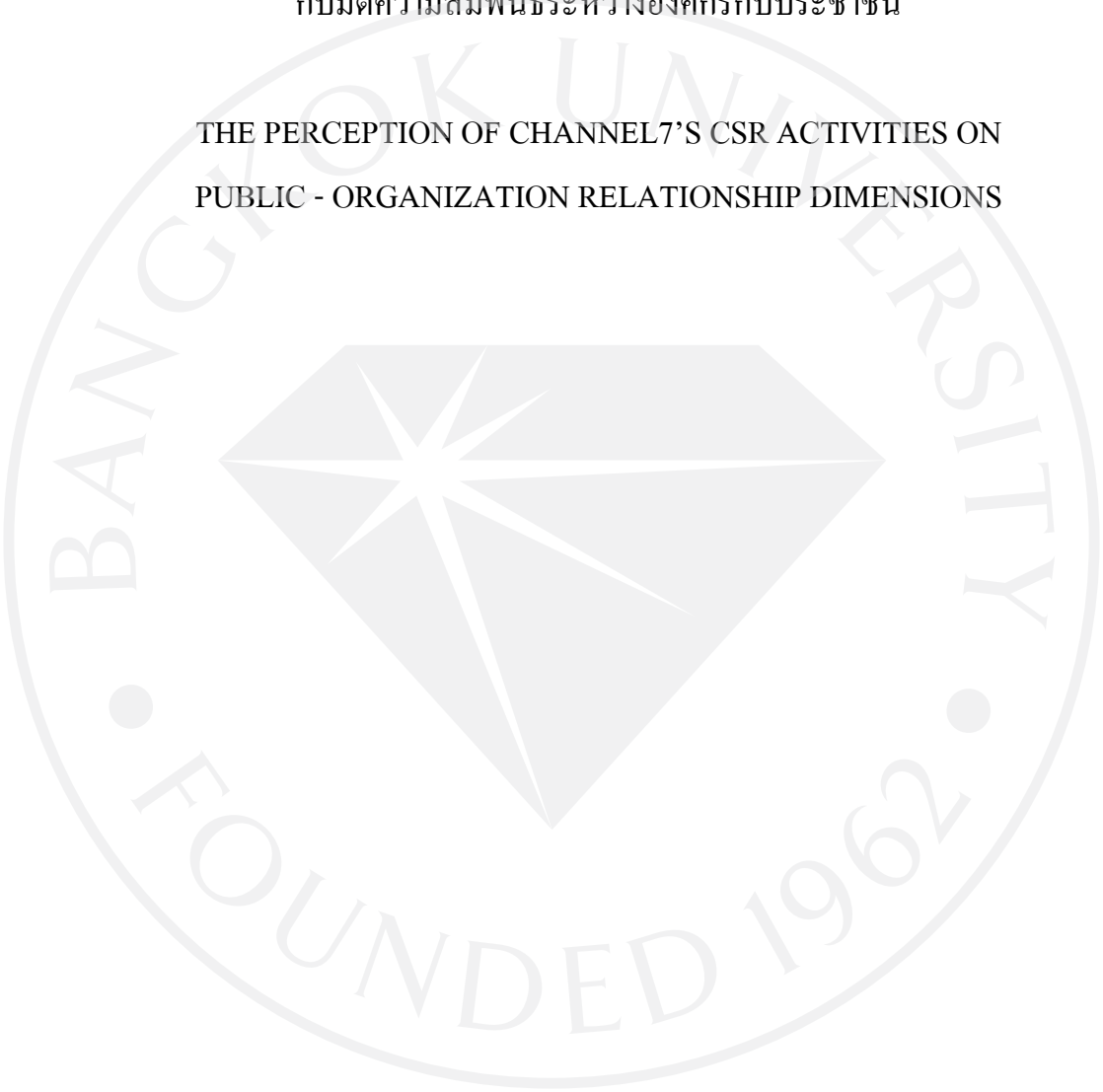
การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

THE PERCEPTION OF CHANNEL7'S CSR ACTIVITIES ON PUBLIC - ORGANIZATION RELATIONSHIP DIMENSIONS



การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

THE PERCEPTION OF CHANNEL7'S CSR ACTIVITIES ON PUBLIC - ORGANIZATION RELATIONSHIP DIMENSIONS

นุชจรี ก้อนนาค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2555

© 2555
นุชจรี ก้อนนาค
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

ผู้วิจัย นุชจรี ก้อนนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.รสชงพร โกมลเสวิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

_____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

นุชจรี ก้อนนาค. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.รสชงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน และเพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบและมิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่รับชมฟรีทีวีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถอธิบายการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน และประชาชนรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความผูกพัน และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

อนุมัติ : [redacted]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Konnak Nuchjaree. M.A. (Communication Arts), December 2012, Graduate School, Bangkok University.

The Perception of Channel 7's CSR Activities on Public – Organization Relationship Dimensions (111 pp.)

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Rosechongporn Komolsevin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the perception of types and benefits of Channel 7's CSR activities that can predict public – organization relationships, and to study the perception of types and dimensions of public – organization relationships which can be explained by CSR activities. In this survey research, a questionnaire was used to collect data from the people aging over 18 years old in Thailand in 5 areas: Bangkok, Central, North, South, and Northeast. Four hundred people who watched free TV were selected by using the multistage sampling method. Descriptive statistical techniques used to analyze data include percentage and means, and inferential statistics techniques used for testing the hypothesis include Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that the perception of Channel7's CSR activities (types and benefits) can explain the perception type of public – organization relationships. In addition, people perceived the dimensions of relationships as follows: trust, Control Mutuality, Commitment, and Satisfaction, that can be explained by the perception of Channel 7's CSR activities (types and benefits).

Approved: [redacted]

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. รสชงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านเป็นผู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ รวมถึงสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะขอระลึกถึงด้วยความซาบซึ้งตลอดไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวนิช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น และเสนอแนวทางที่มีประโยชน์ อันมีส่วนช่วยผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างยิ่ง และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษประกร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ในที่สุด รวมถึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดการศึกษา

รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณครอบครัว “ก้อนนาค” ครอบครัว “เฉลิมกลิ่น” และครอบครัว “ศรียาชีพ” สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือ ขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ สายงานบริหารการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สำหรับทุกความช่วยเหลือ ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้กัน

นุชจรี ก้อนนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
ปัญหานำวิจัย	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	9
ความสำคัญของงานวิจัย	9
คำถามวิจัย	10
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดเรื่องการับรู้	14
การประชาสัมพันธ์กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	17
แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization-Public Relationships)	27
กรอบแนวคิด	31
สมมติฐานงานวิจัย	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35
เกณฑ์การให้คะแนน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบกิจกรรม	42
ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม	47
ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์	53
ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรม	
ความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้มิติความสัมพันธ์	55
ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคม	
ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานี	
โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	
ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผล	81
ข้อจำกัดทางการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรสื่ออื่น ๆ	91
ข้อเสนอแนะทั่วไป หรือข้อเสนอแนะสำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	101

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติเจ้าของผลงาน 111

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร 41

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร 42

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร 44

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 46

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 48

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 53

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน 54

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ต่างตอบแทน 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 57

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุมซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 57

ตารางที่4.11 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติของความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจซึ่งสามารถอธิบายจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 59

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 60

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติของความสัมพันธ์ในมิติความผูกพันซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 61

ตารางที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์คือ การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ส่วนตัวแปรตามคือ การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (ประกอบด้วย ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน) 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 : Multivariate Tests of Significance and Regression Coefficients 65

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน 66

ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทน 67

ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ (ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความผูกพัน และความพึงพอใจ) ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 69

ตารางที่ 4.19 : Multivariate Tests of Significance and Regression Coefficients 70

ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ 71

ตารางที่ 4.21 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม 72

ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน 73

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความความพึงพอใจ 74

ตารางที่ 4.24 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ในภาพรวม 75

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย 31

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

<u>หลักการและเหตุผล</u>

ปัจจุบันองค์กรหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ เอกชน สื่อสารมวลชน หรือธุรกิจต่าง มีแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เพราะความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้องค์กรบรรลุพันธกิจที่ได้กำหนดไว้ ลินเดอร์แมน (Lindenmann, 1998) กล่าวว่า การสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน เป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จในการทำงาน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนจะเกิดขึ้นเมื่อการกระทำขององค์กรส่งผลกระทบต่อประชาชน หรือจะเกิดขึ้นเมื่อการกระทำของประชาชนหลักส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายนี้จะเกิดในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยความสัมพันธ์นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

มิลล์ และคลากส์ (Mills & Clark, 1994) ได้เสนอประเภทของความสัมพันธ์ไว้สองรูปแบบ คือ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (Communal Relationships) เป็นความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายนำเสนอประโยชน์ให้แก่กัน เพราะให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม แม้ว่าจะไม่ได้รับสิ่งใด ๆ ตอบแทน ก็ตาม และความสัมพันธ์รูปแบบที่สองคือ ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Exchange Relationships) เป็นความสัมพันธ์ที่เสนอผลประโยชน์ให้ผู้อื่นเพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งที่ผู้อื่นให้เมื่อในอดีต หรือเราเสนอผลประโยชน์ให้ผู้อื่นเพราะต้องการสิ่งตอบแทนจากผู้นั้นในอนาคต ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้จะเกิดในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ หรือจากการพบเจอกันครั้งแรกระหว่างบุคคล ถึงแม้รูปแบบและวัตถุประสงค์ของความสัมพันธ์จะแตกต่างกัน แต่สิ่งที่คล้ายกันคือ การให้ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบนี้จะเป็นการให้โดยความสมัครใจ

ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบนี้ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ ฮง (Hung, 2005) เชื่อว่าความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทนจะเกิดขึ้นก่อนแต่หลังจากนั้นจะค่อย ๆ พัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบที่ไม่ต้องการผลตอบแทนใด ๆ จากอีกฝ่ายหนึ่ง โดยองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์นี้ได้ในรูปแบบของการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ซึ่งหมายถึงการดำเนินธุรกิจไปตามครรลองของกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และต่อศักดิ์ ซอแก้ว, 2546) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว

มอนดี้ (Mondy, 1995) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย, 2552 อ้างในรจนา หมื่นสอน, 2553) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

กิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจเป็นกระแสของโลก องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอว่าองค์กรของตนกำลังทำในสิ่งที่ดีถูกต้อง เพื่อต้องการความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากสังคม ดังนั้นองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization หรือ ISO) ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 : Guidance on Social Responsibility โดยกำหนดเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน ด้านแรงงาน ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อผู้บริโภค และความมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม CSR ขององค์กร สามารถจัดขึ้นได้หลายแบบด้วยกัน คอตเลอร์และลี (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) ได้แบ่งรูปแบบกิจกรรม CSR ออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (Cause Promotions) หมายถึงการที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรืออาจริเริ่มกิจกรรมขึ้นเอง เพื่อเพิ่มการตระหนักและห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมบางประการ ตัวอย่างเช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้การส่งเสริมประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม 2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing) หมายถึงการที่องค์กรบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดทำโครงการ “การให้ที่ไม่สิ้นสุดเพื่อมูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี” โดยเมื่อซื้อทุกกระเช้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์จะบริจาค 10 บาท เพื่อสมทบทุนมูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (พอ.สว.) 3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) หมายถึงการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัท

บางกอกกล๊าส จำกัด จัดทำโครงการ “รณรงค์หมุนเวียนการใช้เศษแก้ว” เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนรู้จักการแยกขยะ และนำขยะมาหมุนเวียนใช้ใหม่ 4) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (Corporate Philanthropy) หมายถึงการทำการกุศลโดยตรงหรือร่วมบริจาค ตัวอย่างเช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย จำนวน 100 ล้านบาท ให้แก่สภากาชาดไทย 5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) หมายถึงการสนับสนุนพนักงานขององค์กรเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ตัวอย่างเช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด จัดทำโครงการ “Unilever Take U Home รับขวัญคนไทยกลับบ้าน” โดยนำพนักงานยูนิลิเวอร์ร่วมทำความสะอาดพื้นที่ประสบภัยน้ำท่วม เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติ และ 6) การปฏิบัติธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) หมายถึงการลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดอีโค-ครัช เพื่อลดปริมาณพลาสติกและเป็นมิตรต่อสังคม เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์กรหลายแห่งต่างเริ่มตื่นตัวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมจากการดำเนินกิจกรรม CSR ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นรากฐานในการดำเนินธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคไว้ใจองค์กร ผู้บริโภคจะใช้สินค้าและบริการขององค์กร มีความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้ โดยกิจกรรม CSR ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และความแข็งแกร่งให้กับองค์กรมากขึ้นอีกด้วย

เมื่อองค์กรได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชน จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์หลายประการ กรูนิค, กรูนิค และเอลลิงค์ (Grunig, Grunig, & Ehling, 1992) ได้กล่าวว่าผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนประกอบไปด้วย การถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน (Reciprocity) ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบธรรมร่วมกัน (Mutual Legitimacy) การเปิดเผยตนเอง (Openness) ความพึงพอใจร่วมกัน (Mutual Satisfaction) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งนี้ สำหรับความน่าเชื่อถือในการวิจัยช่วงหลังจะกล่าวถึงเรื่องความไว้วางใจ (Trust) ฮอน และกรูนิค (Hon & Grunig, 1999) ได้เสนอมิติความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งแนวคิดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ของ ฮอน และกรูนิค เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับองค์กร

องค์กรสื่อมวลชน เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้กิจกรรม CSR ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กรและประชาชน ชแรมม์ (Schramm, 1964 อ้างใน จีรนุช สถาพรวานิชย์, 2541) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของ

สื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ ดังนี้ 1) บทบาทในการเป็นผู้เฝ้าประตู (The Watchdog Function) หน้าที่ในการเสนอข่าวสารให้ประชาชนได้ตระหนักในการใช้ข้อมูลข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกระตุ้นให้ประชาชนแสวงหาข่าวสารที่อื่น ๆ มากกว่าเดิม 2) บทบาทในการกำหนดนโยบาย (The Policy Function) ประเทศกำลังพัฒนาสื่อมวลชนถือว่าสำคัญอย่างมากในการให้ข่าวสารแก่ประชาชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ รวมทั้งให้ทัศนคติใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ 3) บทบาทในการให้ความรู้ (The Teaching Function) สื่อมวลชนทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้และทักษะใหม่แก่ประชาชน

บุญเลิศ ศุภดิลก (2523) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อวิทยุโทรทัศน์ไว้ 4 ประการได้แก่ 1) หน้าที่นำเสนอข่าวสาร (Information Function) การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือสิ่งแวดล้อมทั่วไปให้ผู้ชมรับทราบ ลักษณะของสารที่ส่งออกไปเป็นการบรรยายเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงแบบตรงไปตรงมา 2) หน้าที่เสนอความคิดเห็นหรือการชักจูง (Opinion or Persuasion Function) การให้คำอธิบายความหมายหรือเสนอความเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเสนอความคิดเห็นนี้เป็นไปในทำนองชักชวน หรือให้ผู้ชมคล้อยตาม หรือเพียงเสนอแนะให้ผู้รับสารตัดสินใจเอง 3) หน้าที่เสนอความรู้หรือการศึกษา (Instruction or Education Function) การเสนอความรู้ทางการศึกษา โดยเน้นการสร้างบรรยากาศหรือกิจกรรมการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม และ 4) หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment Function) การมุ่งให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและอารมณ์ มากกว่าเกิดความคิดและพฤติกรรม และพัชนี เชยจรรยา (2541) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 4 หลัก ได้แก่ หน้าที่ประการที่หนึ่ง คือการเฝ้ามองสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และสิ่งรอบตัวที่กำลังเกิดขึ้น ต้องเสนอข่าวด้วยความเป็นจริง เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบถึงข้อมูลหรือสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หน้าที่ประการที่สอง คือการช่วยสังคม เช่นเดียวกับที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หน้าที่ประการที่สาม คือการถ่ายทอดมรดกของสังคมไปให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม ซึ่งจะเน้นหนักในเรื่องของการให้การศึกษา คือ มีหน้าที่สื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ค่านิยม และกฎเกณฑ์จากสังคมจากรุ่นอายุหนึ่งไปอีกรุ่นอายุหนึ่ง และประการสุดท้าย คือการให้ความเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจ หมายถึง การให้ความสนุก เพลิดเพลิน และผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

ในบรรดาสื่อมวลชน โทรทัศน์ถือได้ว่าสื่อที่ยังคงได้รับความนิยม มีความได้เปรียบที่รวมคุณสมบัติที่สามารถถ่ายทอดตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเสียง รวมทั้งมีความรวดเร็วในการส่งสาร สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) จากคุณสมบัติพิเศษ

ต่าง ๆ นี้เอง ทำให้สื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อสังคมและมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนเป็นอย่างมาก (จีรนุช สถาพรวานิชย์, 2541)

ในปัจจุบันธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยมีช่องทีวีเสรี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยแต่ละสถานีจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้ชมของตน ตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกลยุทธ์การตลาดและการปรับผังรายการที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ต่าง ๆ ดังที่เห็นในช่วงวิกฤติน้ำท่วมเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน 2554 การปรับตัวด้านรายการอย่างรวดเร็วด้วยการลดเวลาละคร เพื่อลดความเสียหายจากการขายเวลาโฆษณาที่ชะลอตัวในช่วงดังกล่าว และเพิ่มเวลารายการข่าวทุกช่วงขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกาะติดสถานการณ์น้ำท่วม (“ปรับโครงสร้างรับสื่อทีวีแข่งเดือด”, 2554)

ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในปี 2554 มีการปรับรูปแบบใหม่ โดยมีคำขวัญ “Thai PBS…ทีวีที่คุณวางใจ” และผังรายการใหม่ที่เพิ่มสีสันและความหลากหลายเพื่อขยายฐานสู่กลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่มากขึ้น และเดือนพฤษภาคม 2554 เริ่มออกอากาศด้วยภาพคมชัดเป็นพิเศษในระบบ HD (High Definition) เป็นแห่งแรกของฟรีทีวีในประเทศไทย (Thai PBS ปรับอัตลักษณ์และหน้าจอครั้งใหญ่, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งแสดงให้เห็นถึงการรับมือการแข่งขันในธุรกิจช่องทีวีเสรีด้วยกัน และสื่อใหม่ทีวีดาวเทียม ที่แข่งขันขายเวลาโฆษณาในช่องทีวีเสรีอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงการแข่งขันด้านการนำเสนอข่าว รายการบันเทิง และละครเท่านั้น แต่รวมถึงการแข่งขันการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชน ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 ที่ผ่านมา สื่อโทรทัศน์มีบทบาทมากในการเป็นสื่อกลางในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย จากผลสำรวจการช่วยเหลือน้ำท่วมในสายตาประชาชน ระหว่างวันที่ 19 - 24 กันยายน 2554 พบว่า หน่วยงานที่ประชาชนพึงพอใจมากที่สุดในการช่วยเหลือ คือ สื่อมวลชน (“*สวนดุสิตโพลล์*”, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ “ช่อง 7 สี” ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่เป็นช่องที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เริ่มแพร่ภาพตาม มาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากบริเวณวังสราญรมย์ ต่อมาในปี 2516 ช่อง 7 สี ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศ โดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกของ

ประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

นอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียก ชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอดเหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku - Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside - Broadcasting Vans) ใช้ย่านความถี่ C - Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อทำหน้าที่องค์กรสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบ ในการถ่ายทอดสาระ ความรู้ และความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

เนื่องจากแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างสูงในปัจจุบันระหว่างช่องทีวีเสรี ด้วยการนำเสนอข่าว รายการ ละคร และเรื่องราวที่น่าสนใจ ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ช่องทีวีเสรียังเน้นการช่วยสังคมหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชน เพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่อง 7 สี ได้นำเสนอกลยุทธ์นี้หลายรูปแบบ คือการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่ส่งเสริมสังคม เช่น ละครเรื่อง “ข้ามสีทันดร” ซึ่งได้รับรางวัลสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชนประเภทรายการละครโทรทัศน์จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติเรื่อง "น้ำพุ" ได้รับรางวัลละครเพื่อสังคมต่อต้านยาเสพติด จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ละครเรื่อง “เมืองดาหลา” ได้รับรางวัลละครโทรทัศน์ปลูกจิตสำนึกในการป้องกันปราบปรามและแก้ไขปัญหายาเสพติด จากมูลนิธิป้องกันต่อต้านอาชญากรรมและยาเสพติดแห่งประเทศไทย ละครเรื่อง “สุภาพบุรุษลูกผู้ชาย” และเรื่อง “เหยี่ยวสาวมือใหม่” ได้รับรางวัลผลงานดีเด่นด้านส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) และเรื่อง “อุ่นไอรัก” ได้รับรางวัลสื่อมวลชนสร้างสรรค์ร่วมพัฒนาสังคมจากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

ช่อง 7 สี ยังมีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสังคมและชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านกีฬา โดยด้านสังคมและชุมชน ได้แก่ การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรการกุศลต่าง ๆ และโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เครือซิเมนต์ไทย (SCG) และ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ/ หรือ องค์กรภาครัฐ หรือ เอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือชาวบ้านที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ได้แก่ ภัยหนาว ภัยแล้ง อุทกภัย วาตภัย และอัคคีภัย (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โครงการ 7 สีปันรักให้โลก เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2551 โดยมีคำขวัญ คือ รักษ์โลก รักษ์ชีวิต (Save World Save Life) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น กระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันดูแลรักษา ภายใต้ 4 แนวทาง ได้แก่ รักษ์น้ำ รักษ์ต้นไม้ รักษ์อากาศ และรักษ์พลังงาน ผสานกับการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเชื่อว่าหากร่วมมือกันจะสามารถรักษาโลก รักษาชีวิต รักษาครอบครัว รวมถึงทุก ๆ ชีวิตบนโลกไว้ได้ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

ด้านการศึกษา ได้แก่ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2553 เป็นการให้ความรู้พื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมเยาวชนที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ได้มีโอกาสด้านการศึกษา โดยมอบทุนการศึกษาแบบต่อเนื่องให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี 4 - 6 จนจบการศึกษา เพื่อให้เยาวชนมีศักยภาพด้านการศึกษาและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

ด้านกิจกรรมด้านกีฬา ได้แก่ การสนับสนุนเงินและ/ หรืออุปกรณ์กีฬาให้แก่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรการกุศลต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน 7 คน “แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ” เริ่มจัดขึ้นตั้งแต่ปี 2546 เป็นการแข่งขันฟุตบอลที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน โดยมีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษามีกิจกรรมที่ได้แสดงออกทางด้านกีฬา เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

<u>ปัญหานำวิจัย</u>

แม้ว่ากิจกรรม CSR เป็นเครื่องมือที่สำคัญขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมาย แต่รูปแบบกิจกรรมบางประเภทยังขาดความชัดเจนว่า เป็นกิจกรรมที่ตั้งใจจะสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงกระแสนิยมเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ มีงานวิจัยพบว่ากิจกรรม CSR ต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความคุ้นเคยในกลุ่มเป้าหมาย (เบญจวรรณ ซื่อสัตย์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2552)

นอกจากนั้น กิจกรรม CSR ยังนำมาซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร และทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และพบว่าประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัท ทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความชอบการดำเนินกิจรรม CSR ของบริษัท

การที่องค์กรดำเนินกิจกรรม CSR นำไปสู่การมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถช่วยเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจ (Branco & Rodrigues, 2006)

แม้การดำเนินกิจกรรม CSR จะก่อให้ผลดีด้านความสัมพันธ์ที่ทำให้ประชาชนมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แต่การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเสมอไป พระประมวล บุตรดี (2552) กล่าวว่าการดำเนินกิจกรรม CSR บางรูปแบบ เช่น การสร้างฝายชะลอน้ำของบริษัท ยังขาดการเสริมสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การทำ CSR ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ทั้งนี้ สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ (2553) ได้ระบุปัญหาที่พบในการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ CSR ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การประเมินผลการดำเนินงาน CSR และการทบทวนความสอดคล้องตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ในด้านบริบท ได้แก่ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดจากภาครัฐ ผู้นำชุมชน/ ผู้นำท้องถิ่นและการปกครองส่วนท้องถิ่น/ การเมืองท้องถิ่น สภาวะเศรษฐกิจ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมของพนักงาน เงินทุนและงบประมาณ วิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร วิธีการต้นแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน CSR มาตรฐานการดำเนินงานต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การจัดโครงสร้างการบริหารงาน CSR การสื่อสารและการประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมงาน CSR และสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันองค์กรสื่อมวลชนนิยมใช้กิจกรรม CSR ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน จึงควรวิจัย การรับรู้กิจกรรม CSR กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับประชาชนอย่างเป็นระบบ โดยการวิจัยเลือกศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนและมีการดำเนินกิจกรรม CSR มาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้จึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน และจากการดำเนินกิจกรรม CSR ประชาชนรับรู้การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Exchange Relationships) ไปเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (Communal Relationships) อย่างไร รวมไปถึงประชาชนรับรู้มิติ

ความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

<u>วัตถุประสงค์การวิจัย</u>

1. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้มิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

<u>ความสำคัญของงานวิจัย</u>

งานวิจัยเรื่องการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน จะทำให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนต่อรูปแบบกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และประชาชนมีการรับรู้ต่อประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รวมไปถึงการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อรูปแบบละมิติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการดำเนินกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานกิจกรรม CSR และนำไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารองค์กร รวมถึงการนำไปอ้างอิงในการวางแผนการดำเนินกิจกรรม CSR และการวางแผนงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมขององค์กรสื่อมวลชน และองค์กรธุรกิจอื่น ๆ

<u>คำถามวิจัย</u>

1. ประชาชนรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างไร

2. จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประชาชนรับรู้การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ต่างตอบแทนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และรูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนอย่างไร

3. ประชาชนรับรู้มิติด้านต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชนเป็นอย่างไร

<u>นิยามศัพท์</u>

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความที่ได้รับจากความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2534)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และการรับรู้รูปแบบและมิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชนซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรม CSR หมายถึง แนวคิดที่บริษัทผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2543 โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2551 และกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ ระยะเวลาของการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 ถึงธันวาคม 2555

รูปแบบกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งตามหลักการของคอตเลอร์ และลี (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551)

การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน หรือทรัพยากรขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักและห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมบางประการ (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551)

ในงานวิจัย หมายถึง รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้สนับสนุนเงินทุน หรือทรัพยากรขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักและห่วงใยในประเด็นปัญหา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกีฬา

การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร หมายถึง การให้ความช่วยเหลือโดยตรงให้กับองค์กรการกุศล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งการช่วยเหลืออยู่ในรูปแบบกองทุน เงินสด การบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551)

ในงานวิจัย หมายถึง รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังองค์กรการกุศล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งการช่วยเหลืออยู่ในรูปแบบกองทุน เงินสด การบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ ได้แก่ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา และการร่วมบริจาคเงิน และ/หรือ สิ่งของให้แก่องค์กรการกุศล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน หมายถึง การสนับสนุนให้พนักงานขององค์กรเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสังคมด้วยความสมัครใจ โดยองค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมอาสาดังกล่าวเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551)

ในงานวิจัย หมายถึง รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ให้การสนับสนุนพนักงานขององค์กรร่วมเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสังคมด้วยความสมัครใจ โดยพนักงานสามารถเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน หมายถึง ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อการกระทำขององค์กรส่งผลกระทบต่อประชาชน หรือจะเกิดขึ้นเมื่อการกระทำของประชาชนส่งผลกระทบต่อองค์กร (Hon & Grunig, 1999 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

รูปแบบความสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายนำเสนอประโยชน์ให้แก่กัน เพราะให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม แม้ว่าจะไม่ได้รับสิ่งใด ๆ ตอบแทนก็ตาม (Mills & Clark, 1994)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เสนอผลประโยชน์ให้ประชาชน เพราะให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทน

ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน หมายถึง การเสนอผลประโยชน์ให้ผู้อื่นเพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งที่ผู้อื่นให้เราในอดีต หรือเราเสนอผลประโยชน์ให้ผู้อื่นเพราะต้องการสิ่งตอบแทนจากผู้นั้นในอนาคต (Mills & Clark, 1994)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เสนอผลประโยชน์ให้ประชาชน เพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งที่ประชาชนให้ในอดีต หรือเสนอผลประโยชน์ให้ประชาชนเพราะต้องการความนิยมและความภักดีในตราสินค้ามากกว่าช่องอื่น ๆ จากประชาชนในอนาคต

มิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน แบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่องค์กรและประชาชนมีให้ต่อกัน (Morgan & Hunt, 1994)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประชาชนมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การร่วมกันควบคุม หมายถึง เป็นการตกลงกันระหว่างองค์กรและประชาชนว่าจะยินยอมมอบอำนาจโดยชอบธรรมให้กับอีกฝ่ายอย่างเต็มใจ เมื่ออีกฝ่ายเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่ออีกฝ่าย (Hon & Grunig, 1999)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยอมรับและนำความคิดเห็นของประชาชนมาปรับใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

ความผูกพัน หมายถึง ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Morgan & Hunt, 1994)

ในงานวิจัยนี้ ประชาชนมีความผูกพันและมีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ความพึงพอใจ หมายถึง องค์กรและประชาชนมีความพึงพอใจชื่นชอบซึ่งกันและกัน (Seltzer, 2005)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน มีแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนจากการดำเนินกิจกรรม CSR ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้
2. การประชาสัมพันธ์กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
4. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization-Public Relationships)
5. กรอบแนวคิด
6. สมมติฐานงานวิจัย

<u>แนวคิดเรื่องการรับรู้</u>

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคลเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระทบกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง แม้เพียงเล็กน้อยก็อาจก่อให้เกิดการรับรู้ได้เช่นกัน การรับรู้เป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2534) กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความที่ได้รับจากความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ทั้งนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม

โดยทั่วไปแล้วบุคคลไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้รับสารสองคนรับสารเดียวกันอาจให้ความสนใจ และมีการรับรู้ที่ต่างกันออกไป สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ แรงผลักดันหรือจูง (Motives) ประสบการณ์เดิมหรือการรับรู้ (Past Experience) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) การอบรมทางครอบครัวและสังคม สภาพแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีผลต่อการตีความของสารในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (เปรมกมล เปลี่ยนเที่ยงธรรม, 2546)

แอสซีล (Asseal, 1995) กล่าวถึงรูปแบบการรับรู้ไว้ว่า ผู้รับสารบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในครั้งเดียวกัน เป็นการมองภาพรวม ในขณะที่ผู้รับสารบางรายเลือกพิจารณาบางประเด็นเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้รับสารยังมีความแตกต่างกันในเรื่องความเต็มใจในการหาข้อมูลใหม่ ๆ โดยสามารถแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลได้ ขณะที่ผู้รับสารบางคนไม่เต็มใจเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ และปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางด้านความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้รับสาร ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้รับสาร จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาริกา ค้าสุวรรณ (2546) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องรูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป พบว่า กลุ่มผู้อ่านรับรู้ว่าบทความที่ได้อ่านมีการโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ เนื่องจากผู้อ่านเลือกพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในครั้งเดียว โดยเมื่อผู้อ่านเห็นภาพสินค้าในหน้าโฆษณาจึงสามารถเชื่อมโยงได้ว่าเป็นบทความแฝงโฆษณา ผลการวิจัยในเรื่องเดียวกันยังพบว่า ความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้อ่านที่มีประสบการณ์พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรีที่มากขึ้นจึงสามารถคาดเดาได้ว่าเป็นบทความแฝงโฆษณา

มนุษย์จะเกิดการรับรู้ได้ต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกสรรแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ข่าวสารต่าง ๆ เปรียบเสมือนตัวเร้าที่มีมากมายรอบตัวเรา มนุษย์ไม่สามารถสนใจข่าวสารทุกชิ้นได้ในเวลาเดียวกัน และมนุษย์จะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากเรื่องหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว เป็นต้น อีกทั้งการเลือกสารโดยอาศัยความสนใจต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั่งเดิม คนเรามักให้ความสนใจ เปรมกมล เปลี่ยนเที่ยงธรรม (2546) ได้ให้ตัวอย่างไว้เช่น คนที่สูบบุหรี่มักไม่อ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่กล่าวถึงการสูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น

การเลือกตีความ (Selective Interpretation) แม้จะมีการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจในข่าวสารเดียวกัน แต่ละบุคคลจะมีการตีความที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรบางตัวที่มีอิทธิพลต่อการตีความของบุคคลประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น เป็นต้น (พีระ จิรโสภณ, 2535)

การเลือกจดจำ (Selective Retention) ข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกรับรู้นั้น บางเรื่องอาจอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารตลอดไป แต่บางเรื่องผู้รับสารอาจไม่สนใจจะจำเลย เนื่องจากผู้รับสารมักจะจดจำในสิ่งที่ตนประทับใจ หรือสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็นของตนเองมากกว่าที่จะจดจำเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนเอง จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญาณี สุทินเผือก (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพรรคความหวังใหม่ เปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครกับประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: สำรวจในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544” พบว่าในช่วงการรณรงค์หาเสียง ประชาชนในภาคตะวันอออกเฉียงเหนือมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพรรคความหวังใหม่ในเชิงบวก เนื่องมาจากหัวหน้าพรรคฯ มักสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นชุดประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือเมื่ออยู่ในพื้นที่ ทำให้ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกิดความประทับใจ ดังนั้น การเลือกจดจำในสิ่งที่ตนประทับใจ ช่วยเสริมสร้างการจดจำและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีอีกด้วย เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการรับรู้กิจกรรม CSR กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน

<u>การประชาสัมพันธ์กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ</u>

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน เพื่อหวังผลด้านความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549) ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร (Cutlip, Center, & Broom, 1985) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวระหว่างองค์กรกับประชาชน (Grunig, Grunig, & Ehling, 1992) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มิใช่เรื่องการสื่อสารเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการสื่อสารไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวได้ (Ledingham, 2006) ดังนั้น เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย เพราะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนนั้นมีส่วนสำคัญต่อองค์กร ปัจจุบันการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ถูกประยุกต์ใช้ควบคู่กับแนวคิดต่าง ๆ เช่น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) การบริหารประเด็น (Issues Management) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) และการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) เป็นต้น

CSR เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจ

และประชาชน รวมถึงการจัดการภาวะวิกฤติต่าง ๆ ซึ่งเป็นเหตุไม่พึงปรารถนาและไม่เป็นผลดีต่อองค์กรให้หมดสิ้นไปโดยช่วยให้ประชาชนรับรู้ และช่วยโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติเชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ทั้งนี้ มีงานวิจัยพบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง (เบญจวรรณ ซื่อสัตย์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2552)

การประชาสัมพันธ์และ CSR จึงมีความสอดคล้องกับเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน (L'Etang & Pieczka, 2006) ดังนั้น องค์กรธุรกิจหลายแห่ง เช่น องค์กรการเงิน (นันท์วิภา ชีวะอุดม, 2551) องค์กรเอกชน (เขมิกา ทับทิมใส, 2551) และองค์กรสื่อมวลชน (แรมใจ พันธ์เพ็ง, 2552) เป็นต้น ต่างตระหนักเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากประโยชน์ความสัมพันธ์ที่ดีนั้นมีคุณค่ามากสำหรับองค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงจนทำให้ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา และการบริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรอีกต่อไป (Gregory, 1997)

<u>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)</u>

องค์กร World Business Council for Sustainable Development ได้นิยามความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ว่าหมายถึงการที่องค์กรปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551)

องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations Industrial Development Organization: UNIDO ได้ให้คำนิยาม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2552)

คอตเลอร์ และลี (2005/2551) ได้ให้คำนิยาม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าหมายถึง พันธสัญญาขององค์กร ที่จะรับผิดชอบปรับปรุงสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนทรัพยากรขององค์กรด้วยความสมัครใจ เพื่อช่วยเหลือสังคม โดยไม่ได้ควบคุมด้วยข้อกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ได้ให้คำนิยาม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่ส่งผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน โดยกิจกรรมทั้งหมดต้องเกิดจากความสมัครใจ มิได้เกิดจากกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ โดยทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

<u>องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</u>

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี 2 มิติหลัก องค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีแนวทางการดำเนินกิจกรรม CSR โดยเริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อนจากนั้นจึงขยายไปสู่มิติภายนอก ดังนี้ (จณิน เอี่ยมสอาด, 2550)

การดำเนินกิจกรรม CSR จากมิติภายใน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆที่องค์กรสามารถจัดการได้โดยตรง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมด้านการคัดเลือกทำงาน รายได้ และความก้าวหน้า โดยเฉพาะสตรีและผู้พิการ เป็นต้น ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและเรื่องสุขภาพอนามัย เช่น การเลือกร่วมดำเนินธุรกิจกับองค์กรที่มีจรรยาบรรณต่อพนักงาน เป็นต้น การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เช่น เมื่อเกิดวิกฤติใด ๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่น การลดใช้ทรัพยากร ซึ่งเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน นำไปสู่ผลกำไรขององค์กร และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win) เป็นต้น และ การกำกับดูแลองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาล เช่น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ จะส่งผลต่อความมั่นคงขององค์กรในมุมมองนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม เป็นต้น

การดำเนินกิจกรรม CSR จากมิติภายนอก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ได้แก่ การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นคู่ค้า ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น การดูแลผู้บริโภค เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมไปถึงผู้พิการ เป็นต้น ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง เช่น การจ้างแรงงานในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้และรายได้ภาษีของพื้นที่ นำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ เป็นต้น ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เช่น การบริจาค

การจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องสนใจ เป็นต้น และความรับผิดชอบต่อโลก เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคและ/ หรือระดับโลก โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รัฐบาล NGO องค์กรธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น

<u>ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</u>

ปี 2535 มีการประชุมระดับโลก (Earth Summit) ที่กรุงริโอ เดอจาเนโร มีการกล่าวถึงการพัฒนาทิศทางใหม่เรียกว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable Development) เป็นการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาที่เอาใจใส่ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากมุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การพัฒนาที่รวมถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility) ได้ทวีความเข้มข้นและจริงจังเพิ่มมากขึ้นในปี 2543 เมื่อองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบรรษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) ซึ่งเสนอให้บรรษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิกคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจใดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับบรรษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิกองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้อีกต่อไป (วรทัย ราวินิจ, 2549)

ภายใต้กระแสความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) จึงได้กำหนดมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 2600 Social Responsibility) โดยมีกระบวนการ รูปแบบ และระบบการจัดการที่คำนึงถึงระเบียบ กฎเกณฑ์ หลักจริยธรรม และแจ้งข้อเสนอให้ประเทศสมาชิกทราบ ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นนโยบายสาธารณะของทุกประเทศ (กฤชณัท แสนทวี, 2553) โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยกับมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้ถือหุ้น หุ้นส่วนธุรกิจ และนักลงทุน (อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และอุดม สายะพันธุ์, 2551)

ในประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบรับข้อกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งเสริมแนวคิดและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรโดยคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสอดคล้องความต้องการขององค์กรและชุมชน

รวมถึงยังสามารถสร้างมูลค่าแก่องค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งบริษัทจดทะเบียนไทยต่าง ๆ เล็งเห็นความสำคัญและถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาประโยชน์ร่วมกันอย่างเกื้อกูลกันและกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมเพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริงต่อไป (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554)

องค์กรธุรกิจที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบสังคมขององค์กร จะก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่องาน (Task Environment) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร และผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับองค์กร พนักงานจะไม่ต้องการร่วมงานกับองค์กร และการสรรหาพนักงานที่มีคุณภาพจะทำได้ยากขึ้น รวมไปถึงคู่ค้าทางธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่จะไม่ให้ความร่วมมือใด ๆ และยังจะคอยตรวจสอบองค์กรอย่างใกล้ชิด และส่งผลให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่งด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2553)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่กล่าวถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม CSR โดย ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค (2549) พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจำเป็นต้องหาทางแก้ไขที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้แนวคิดวิสาหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่เป็นไปตามกระแสนิยม แต่เป็นเรื่องคุณธรรมและความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ โดยความสมัครใจ ด้วยกลไกการกำกับดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความสมดุลในกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่องและพัฒนา มีกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ตลอดจนเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กันจากภายในสู่ภายนอกองค์กร ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างสันติและเกื้อกูลระหว่างวิสาหกิจและชุมชน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นผู้ให้แก่สังคม และเกิดเป็นบรรทัดฐานให้สังคมในที่สุด

องค์กรธุรกิจจึงต้องเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม CSR โดยผู้บริหารต้องมีการเตรียมตัวในการปรับเปลี่ยนการบริหาร หรือกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของโลกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบสังคมขององค์กรมากขึ้น (ประจิต หาวัตร, ศรันย์ ชูเกียรติ และรัตติยา มหัตโกมล, 2547) เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงเพื่อให้องค์กรและชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นรากฐานให้กับเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

<u>แนวทางการปฏิบัติกิจกรรม CSR</u>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) แบ่งแนวปฏิบัติกิจกรรม CSR ออกเป็น 8 แนวทาง ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การ

เคารพต่อสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยแนวทางแรกคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างงโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้จากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ทั้งนี้ ความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้เกี่ยวข้องและส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว

การเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง รากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันมีความสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่า และทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีโอกาสแสดงศักยภาพตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง สินค้าและ/ หรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/ บริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/ บริการ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/ หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการกระบวนการผลิตสินค้า/ บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกบวกกับปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมหาศาลเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะ

โลกร้อนตามา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR มาพัฒนาปรับใช้ และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน (Competitiveness with Innovative Business)

และแนวทางสุดท้ายคือ การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูล ที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ยังช่วยสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

<u>รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</u>

คอตเลอร์ และลี (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) อธิบายว่าหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรม CSR องค์กรควรเลือกประเด็นทางสังคมที่ได้รับความสนใจในขณะนั้น และพิจารณาเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมโดยมีแนวทางการดำเนินกิจกรรม CSR 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

รูปแบบแรกการคือ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (Cause Promotions) องค์กรเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน หรือทรัพยากรขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักและห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การหาอาสาสมัคร เพื่อตอบสนองประเด็นดังกล่าว โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการส่งเสริมประเด็นสังคมนั้นด้วยตนเอง องค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งพันธมิตรในหลาย ๆ ราย หรือร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรหนึ่งองค์กรใด โดยเลือกประเด็นปัญหาในการเริ่มต้นกิจกรรมจากประเด็นต่าง ๆ

สำหรับประเทศไทยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรกคือ ภายในองค์กร ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับบริบทขององค์กร ทั้งในด้านนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจขององค์กร และกิจกรรม CSR ที่จะดำเนินการนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนดำเนินกิจกรรม CSR ได้อย่างคุ้มค่า ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะ

สามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทา (สายทิพย์ โสรัตน์, 2551)

ทั้งนี้ สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้การส่งเสริมประเด็นสังคม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ช่อง 7 สี จัดทำโครงการ 7 สีปันรักให้โลก ภายใต้คำขวัญ คือ รักษ์โลก รักษ์ชีวิต (Save World Save Life) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น กระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันดูแลรักษา ยึดหลักการ 4 แนวทาง ได้แก่ รักษ์น้ำ รักษ์ต้นไม้ รักษ์อากาศ และ รักษ์พลังงาน ผสานกับการดำรงชีวิตตามหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเชื่อว่าหากร่วมมือกันคนละไม้ละมือจะสามารถรักษาโลก รักษาชีวิต รักษาครอบครัวของเรา รวมถึงทุก ๆ ชีวิตบนโลกไว้ได้ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553) อาทิ กิจกรรมถวายสังฆทานต้นไม้ให้วัด เพื่อริเริ่มการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันปลูกต้นไม้ให้แก่วัดที่ประสบอุทกภัยในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ กิจกรรมการประกวดโรงเรียนต้นแบบปันรักให้โลก เปิดรับสมัครโรงเรียนที่มีผลงานดีเด่นด้านสิ่งแวดล้อมและขยายผลสู่ชุมชน มาเป็นโรงเรียนต้นแบบของโครงการ 7 สีปันรักให้โลก เพื่อให้โรงเรียนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้นำแนวคิดและวิธีลดภาวะโลกร้อนไปปฏิบัติตาม เป็นต้น

และด้านกีฬา ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน 7 คน “แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่จัดขึ้นภายในโรงเรียน โดยมีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษามีกิจกรรมที่ได้แสดงออกทางด้านกีฬา เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553)

รูปแบบที่สองคือ การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม และมักเป็นการบริจาคเป็นกรณีพิเศษโดยร่วมมือกับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์รวมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ และยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทำการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ธนาคารออมสิน (เกศมณี พฤกษาประดับกุล, 2553) จัดโครงการผลิตภัณฑ์เงินฝาก 99 บาท ทุกยอดเงิน 50,000 บาท ธนาคารจะร่วมสมทบทุน 99 บาท เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ต่าง ๆ

รูปแบบที่สามคือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/ หรือทำโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม มักจะปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือความอยู่ดีของชุมชน ซึ่งล้วนส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม จุดเด่นคือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นทางสังคมมุ่งเรื่องการสร้างการตระหนักรู้ โดยมีจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ เนื้อหาของสาร และกิจกรรมต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ “ขาย” พฤติกรรมที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง แรมใจ พันธ์เพ็ง (2552) ได้ให้ตัวอย่างไว้เช่น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับกรุงเทพมหานคร กระตุ้นคนทำงานในกรุงเทพฯ ให้ดูแลสุขภาพช่องปากโดยแปรงฟันวันละ 3 ครั้ง

รูปแบบที่สี่คือ การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงให้กับองค์กรการกุศล ซึ่งการช่วยเหลืออยู่ในรูปแบบกองทุน เงินสด การบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ กิจกรรมการบริจาคมักจะสิบเนื่องจากประเด็นปัญหาที่สะท้อนถึงเรื่องที่องค์กรสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดของบริจาค ระบุผู้ที่จะรับบริจาค ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ก่อตั้งขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว และสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ คือ การเลือกสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนต่าง ๆ

ทั้งนี้ สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จัดทำโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เครือซิเมนต์ไทย (SCG) และ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ/หรือ องค์กรภาครัฐ หรือ เอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือชาวบ้านที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553) โดยนำนักแสดงลงพื้นที่ให้กำลังใจและมอบสิ่งของให้แก่ผู้ประสบภัย อาทิ ถุงยังชีพ เสื้อกันหนาว เป็นต้น ทั้งนี้ ช่อง 7 สี ยังเปิดรับบริจาคเงินจากประชาชน เพื่อนำเงินไปสมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ ด้วย

โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา เป็นการให้ความรู้พื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมเยาวชนที่เรียนดี แต่ขาดโอกาสด้านการศึกษา โดยมอบทุนการศึกษาแบบต่อเนื่องให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี 4 - 6 จนจบการศึกษา เพื่อให้เยาวชนมีศักยภาพด้านการศึกษาและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการร่วมบริจาคเงิน และ/ หรือ สิ่งของไปยังชุมชน องค์กรการกุศล หน่วยงานรัฐและมูลนิธิต่าง ๆ

รูปแบบที่ห้าคือ อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่สนับสนุนให้พนักงานขององค์กรเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสังคมด้วยความสมัครใจ โดยองค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมอาสาดังกล่าวเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน สิ่งสำคัญของรูปแบบกิจกรรมนี้คือ การสนับสนุนให้พนักงานได้เป็นอาสาสมัครโดยเป็นกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน โดยเปิดโอกาสให้พนักงาน

แบ่งเวลาจากการทำงานออกไปทำกิจกรรม ซึ่งจัดว่าเป็นการสนับสนุนให้พนักงานได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชนอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สนับสนุนพนักงานขององค์กรเป็นผู้คิดเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน และยังสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนอีกด้วย อาทิ การสนับสนุนให้พนักงานที่มีจิตอาสาลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยต่าง ๆ โดยไม่ถือว่าเป็นขาดงาน

รูปแบบสุดท้ายคือ การปฏิบัติธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กร เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน หรือการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาให้องค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ลักษณะสำคัญคือ เป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจ และปราศจากข้อบังคับหรือกฎหมายเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานด้านคุณธรรมและจริยธรรม โดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ตลอดจนความต้องการด้านจิตวิทยาและอารมณ์ ซึ่ง นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ให้ตัวอย่างไว้เช่น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พัฒนาระบบบำบัดน้ำเสียของบริษัท เพื่อนำน้ำทิ้งและตะกอนกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ หลายองค์กรธุรกิจยังมีลักษณะการดำเนินกิจกรรม CSR ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านชุมชน (มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2553) ด้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพ ด้านการศึกษา ด้านการจ้างงานและฝึกอบรม ด้านสิทธิมนุษยชนและโอกาสเท่าเทียมกัน ด้านปรับปรุงและพัฒนาย่านชุมชนเมือง ด้านการขจัดมลภาวะ ด้านการสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการรักษาพยาบาล และด้านความช่วยเหลือหน่วยราชการ (ประจิต หาวัตร และคณะ, 2547) อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจควรพิจารณารูปแบบของกิจกรรม CSR ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใกล้ตัวในระดับชุมชน และต้องมีรูปแบบกิจกรรมที่ชัดเจน (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2552) เพื่อให้เหมาะสมกับพันธกิจขององค์กร สถานการณ์ปัจจุบัน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ การแบ่งรูปแบบกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยหลักการของ คอตเลอร์ และลี สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และการวิจัยชิ้นนี้จึงใช้รูปแบบกิจกรรม CSR ทั้ง 3 รูปแบบ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบกิจกรรม CSR ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรม CSR

ปัจจุบันภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของหลายองค์กรธุรกิจ นอกจากจะแข่งขันกันพัฒนาสินค้าและบริการของตนแล้ว องค์กรควรมุ่งพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การที่องค์กรดำเนินกิจกรรม CSR นั้นนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย (Branco & Rodrigues, 2006) ประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรม CSR มีดังนี้

ด้านการสร้างความมีชื่อเสียง การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะมององค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ “ดี” หรือ “ไม่ดี” ถึงแม้จะไม่สามารถจับต้องได้ แต่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง (Branco & Rodrigues, 2006) การสร้างความมีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) มีงานวิจัยที่กล่าวถึงการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Risk Management) พบว่าชื่อเสียงที่เกิดจากกิจกรรม CSR เป็นความเกี่ยวพันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถเพิ่มหรือลดทุนทางชื่อเสียงขององค์กรได้ จากผลกระทบของความเสี่ยงในวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ (Testa, 2004 อ้างใน กฤชณัท แสนทวี, 2553)

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ปัจจุบันสินค้าและบริการมีจำนวนมากและไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จึงต้องใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) การดำเนินกิจกรรม CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์, 2552) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบสังคมขององค์กรยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (จิรัชญา โยธาอภิรักษ์, 2551) และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอีกด้วย (วรทัย ราวินิจ, 2549)

ด้านความสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและ/หรือบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) และผู้บริโภคจะเลือกเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปหาอีกตราสินค้าหนึ่งที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (กองบรรณาธิการนิตยสาร Marketeer, 2555) เมื่อความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ การดำเนินกิจกรรม CSR จึงมีบทบาทตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นองค์กร

ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว (Arthur D Little, 2003 อ้างใน สิตางศุ์ สุนทรโรหิต, 2550)

ด้านการสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานในการทำงานร่วมกับองค์กร พนักงานและผู้บริหารขององค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการร่วมงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ รวมถึงทำให้คนภายนอกสนใจร่วมงานกับองค์กรอีกด้วย (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551)

ด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งมีงานวิจัยพบว่าผลของการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) (สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ, 2553) และเป็นการเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) องค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Lewis, 2003) ซึ่งความความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการชี้วัดการประเมินผลการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจอีกด้วย (ฐปนีย์ วิชญธน, 2554)

ผลของการดำเนินกิจกรรม CSR อีกประการหนึ่ง คือด้านความสัมพันธ์กับชุมชน (ฐปนีย์ วิชญธน, 2554) ซึ่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคม ถือเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้กับองค์กร (Kakabadse, Cecile, & Linda, 2005) องค์กรธุรกิจจะให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ มีงานวิจัยพบว่าการใช้สื่อที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจกับชุมชน การจัดกิจกรรมและการปฏิบัติงานเป็นไปตามความต้องการของชุมชน การให้ความสำคัญในการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นต่าง ๆ ของชุมชน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและองค์กร (ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข, 2550) ดังนั้น การดำเนินกิจกรรม CSR จึงเน้นการให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิตของชุมชน พนักงาน และผู้บริโภค จึงทำให้การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์กิจกรรม CSR มีความเชื่อมโยงกัน และกลายเป็นพันธกิจในการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

การวิจัยนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นนี้ เพื่อเป็นกรอบการศึกษาถึงการดำเนินกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากผลจากการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีเป็นรากฐานในการดำเนินธุรกิจ เมื่อประชาชนไว้วางใจองค์กร ทำให้องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาด และสร้างข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจได้อีกด้วย

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization-Public Relationships)

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization-Public Relationships) ไว้ดังนี้

บรูม, เคซี่ย์ และริชชี่ (Broom, Casey, & Ritchey, 1997) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนจะถูกแทนที่ด้วยรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์กัน การติดต่อ การแลกเปลี่ยน และการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับประชาชน ความสัมพันธ์นี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการรับรู้ของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์ในสังคมโดยรวม ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เลดดิงแฮม และบรูนิง (Ledingham & Bruning, 1998) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน ซึ่งการกระทำของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ/ หรือวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของอีกฝ่ายหนึ่ง

ฮวง (Huang, 1998) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระดับที่องค์กรและประชาชนไว้วางใจซึ่งกันและกัน เห็นด้วยกับอีกฝ่ายซึ่งมีอำนาจชอบธรรมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในประสบการณ์ของซึ่งกันและกัน และยอมทำสิ่งต่าง ๆ เพื่ออีกฝ่าย

ฮอน และกรูนิค (Hon & Grunig, 1999 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนจะเกิดขึ้นเมื่อการกระทำขององค์กรส่งผลกระทบต่อประชาชนหรือจะเกิดขึ้นเมื่อการกระทำของประชาชนส่งผลกระทบต่อองค์กร

จากคำอธิบายต่าง ๆ ข้างต้น อาจสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกิดขึ้นเมื่อการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งส่งผลกระทบต่ออีกฝ่าย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายจะเกิดในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์นี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

รูปแบบของความสัมพันธ์

มิลล์ และคลากส์ (Mills & Clark, 1994) ได้แบ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรกคือ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (Communal Relationships) คือ ความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายนำเสนอประโยชน์ให้แก่กัน เพราะให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม แม้ว่าจะไม่ได้รับสิ่งใด ๆ ตอบแทนก็ตาม และความสัมพันธ์ลักษณะนี้มักเกิดในรูปแบบความสัมพันธ์ของครอบครัว เพื่อน และคนคุ้นเคย ฮอน และกรูนิค (Hon & Grunig, 1999) อธิบายว่าความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนมีประโยชน์กับองค์กรในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ลดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและประชาชน การสนับสนุนระยะยาวจากประชาชน รวม

ไปถึงจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรเมื่อองค์กรสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับประชาชนเป็นความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้ โดยเฉพาะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสังคม และลดโอกาสการมีพฤติกรรมด้านลบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน ทั้งนี้ มีงานวิจัย พบว่าการบริจาคเพื่อการกุศลและงานชุมชนสัมพันธ์ และการรับรู้ของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้น และความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนที่มีมากขึ้นกว่าความสัมพันธ์ต่างตอบแทน อีกทั้งในระยะยาวความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนมีแนวโน้มจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องความภักดีของลูกค้าและตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจ (Hall, 2006)

ความสัมพันธ์รูปแบบที่สองคือ ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Exchange Relationships) คือ ความสัมพันธ์ที่เสนอผลประโยชน์ให้ผู้อื่นเพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งที่ผู้อื่นให้เราในอดีต หรือเราเสนอผลประโยชน์ให้ผู้อื่นเพราะต้องการสิ่งตอบแทนจากผู้นั้นในอนาคต ซึ่งสาระสำคัญคือผู้ได้รับผลประโยชน์จะเกิดภาระผูกพันที่จะต้องตอบแทน ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนมีความจำเป็นต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะเกิดในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ หรือจากปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกระหว่างบุคคล ซึ่งการแลกเปลี่ยนเป็นสาระสำคัญทางความสัมพันธ์การตลาดระหว่างองค์กรและลูกค้า และเป็นแนวคิดหลักของทฤษฎีทางการตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ต่างตอบแทนไม่เพียงพอ ประชาชนคาดหวังว่าองค์กรจะทำเพื่อชุมชน โดยที่องค์กรได้รับผลตอบแทนเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่ได้รับผลตอบแทนเลย และ มาร์การเรต (Margarete, 2006) กล่าวว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากที่รูปแบบความสัมพันธ์แบบนี้จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีหรือการสนับสนุนองค์กร ทั้งนี้ รูปแบบความสัมพันธ์นี้สามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้

มิลล์ และคลากส์ (Mills & Clark, 1994) ระบุว่าสิ่งที่คล้ายกันของความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบคือ เป็นการยินยอมให้ผลประโยชน์ด้วยความสมัครใจ แม้ว่าวัตถุประสงค์การให้อาจแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนควรจะสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ (Grunig & Grunig, 1999) โดย ฮง (Hung, 2005) เชื่อว่าความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Exchange Relationships) จะเกิดก่อนแล้วจึงพัฒนาเป็นความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน แต่จากการศึกษาของ ฮอน และกรูนิค (Hon & Grunig, 1999) กล่าวว่าในบางกรณีอาจจะต้องสร้างความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนกับประชาชนให้เกิดขึ้นก่อนที่จะพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ต่างตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น ก่อนที่จะสร้างโรงงานองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนบริเวณ

ใกล้เคียงกับโรงงานแบบความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนเสียก่อน เพื่อที่ชุมชนจะได้เกิดความไว้วางใจในมาตรฐานการกำจัดของเสียของโรงงาน เป็นต้น

มิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน

ฮอน และกรูนิค (Hon & Grunig, 1999) ได้เสนอว่าผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่องค์กรและประชาชนมีให้ต่อกัน (Morgan & Hunt, 1994) เป็นที่ยอมรับว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือถือเป็นส่วนประกอบในการดำรงอยู่ขององค์กร (Vercic & Grunig, 1995) มิติที่สองคือ การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) หมายถึง เป็นการตกลงกันระหว่างองค์กรและประชาชนว่าจะยินยอมมอบอำนาจโดยชอบธรรมให้กับอีกฝ่ายอย่างเต็มใจ เมื่ออีกฝ่ายเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่ออีกฝ่าย ซึ่งเป็นการใช้อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน กรูนิค (Grunig, 1992) กล่าวว่าถึงแม้อำนาจของทั้งสองฝ่ายจะไม่เท่าเทียมกันแต่คุณภาพของความสัมพันธ์จะยังคงมีอยู่ ถ้าทุกฝ่ายยังปฏิบัติตามบรรทัดฐานของซึ่งกันและกัน

มิติที่สามคือ ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่มีค่า ถือได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี (Morgan & Hunt, 1994) และมิติสุดท้ายคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงองค์กรและประชาชนมีความพึงพอใจชื่นชอบซึ่งกันและกัน ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าเกินกว่าการลงทุน ความพึงพอใจสามารถเกิดได้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์รู้สึกว่าอีกฝ่ายมีความพยายามมากพอที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Seltzer, 2005)

การประยุกต์แนวคิดทฤษฎี

กิจกรรม CSR มีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Peloza & Shang, 2011) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ เรื่องรูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรม CSR มีความเชื่อมโยงกับเรื่องการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ได้แก่ เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์โดยทั่วไปมี 2 ประเภทได้แก่ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (Communal Relationships) และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Exchange Relationships) ซึ่งความสัมพันธ์ต่างตอบแทนจะเกิดก่อนแล้วจึงพัฒนารูปแบบเป็นความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (Hung, 2005) จึงต้องส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนกับประชาชน (Grunig & Grunig, 1999) โดยองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ในรูปแบบกิจกรรม CSR และผลจากการดำเนินกิจกรรม

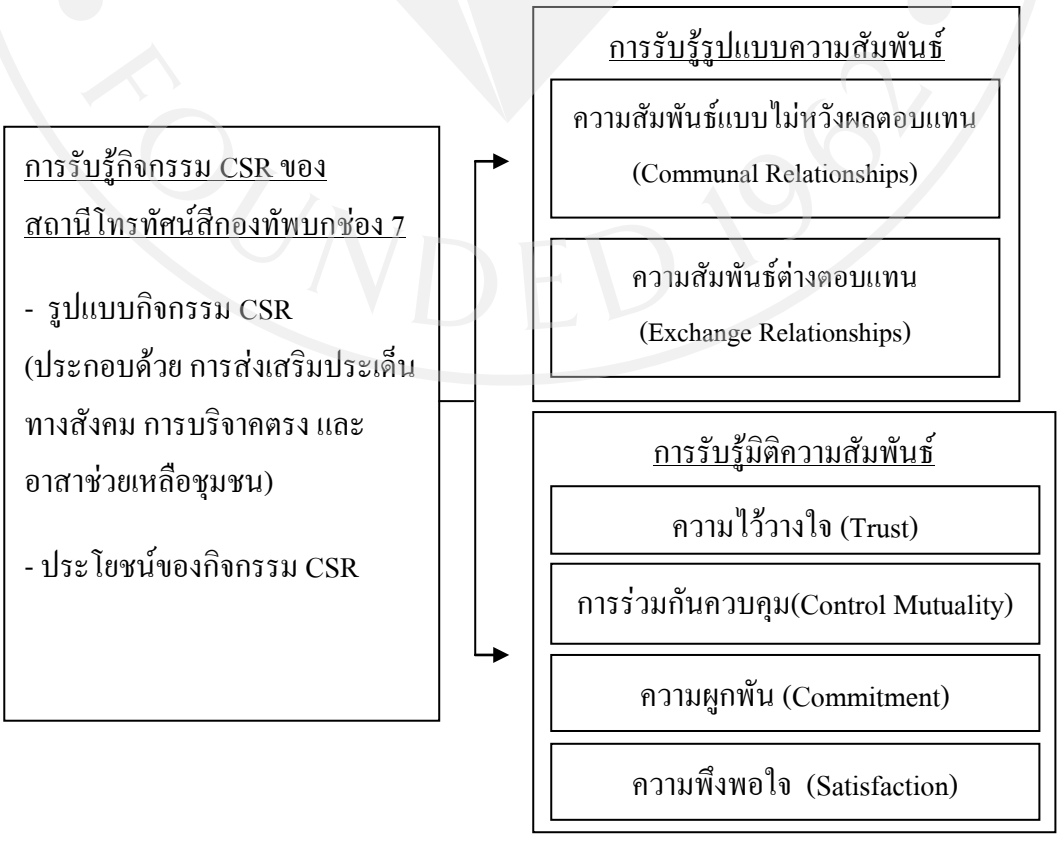
CSR จะส่งผลต่อเรื่องมิติความสัมพันธ์แบ่งออกได้ 4 มิติ ดังนี้ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจกรรม CSR พบว่าผลการดำเนินกิจกรรม CSR ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของมิติความสัมพันธ์

การวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การวิจัยจะต้องมีความเข้าใจแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น เพราะทุกแนวคิดมีความเชื่อมโยงกัน เพื่อเป็นกรอบการศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน และนำไปปรับปรุงกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

<u>กรอบแนวคิด</u>

การวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวคิดเรื่องการรับรู้ การประชาสัมพันธ์กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในการกำหนดทิศทางของกรอบแนวคิด คำถามวิจัย และสมมติฐานของการวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และตั้งคำถามต่าง ๆ ในการวิจัยต่อไป

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



<u>สมมติฐานการวิจัย</u>

1. การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

2. การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ กันของประชาชน สามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.1 การรับรู้มิติความไว้วางใจของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.2 การรับรู้มิติการร่วมกันควบคุมของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.3 การรับรู้มิติความผูกพันของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.4 การรับรู้มิติความพึงพอใจของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน เป็นการสำรวจการรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และการรับรู้รูปแบบและมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ดังนั้นวิธีการวิจัยจึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดประกอบงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 64,076,033 คน ณ เดือนเมษายน 2554 (กรมการปกครอง, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่รับชมฟรีทีวีจำนวน 400 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม หลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Multi - Stage Cluster Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่และกลุ่มประกอบไปด้วย

กรุงเทพมหานคร 50 เขต

กลุ่มภาคกลาง จำนวน 26 จังหวัด

กลุ่มภาคเหนือ จำนวน 17 จังหวัด

กลุ่มภาคใต้ จำนวน 14 จังหวัด

กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 จังหวัด

ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกจังหวัดจากแต่ละกลุ่มภาค ผู้วิจัยสุ่มเลือกจังหวัดโดยการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากสุ่มเลือกได้ ดังนี้

กรุงเทพมหานคร

นครปฐม (กลุ่มภาคกลาง)

จังหวัดน่าน (กลุ่มภาคเหนือ)

จังหวัดกระบี่ (กลุ่มภาคใต้)

จังหวัดบุรีรัมย์ (กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ขั้นที่ 3 สุ่มเลือกเขตจากแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยสุ่มเลือกเขตโดยการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากสุ่มเลือกได้ ดังนี้

เขตจตุจักร (กรุงเทพมหานคร)

เขตอำเภอสามพราน (นครปฐม)

เขตอำเภอเมือง (จังหวัดน่าน)

เขตอำเภอปลายพระยา (จังหวัดกระบี่)

เขตอำเภอประโคนชัย (จังหวัดบุรีรัมย์)

ขั้นที่ 4 สุ่มเลือกแขวง/ ตำบลจากแต่ละเขต ผู้วิจัยสุ่มเลือกแขวงโดยการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากสุ่มเลือกได้ ดังนี้

แขวงลาดยาว (เขตจตุจักร)

ตำบลบางกระทึก (เขตอำเภอสามพราน)

ตำบลในเวียง (เขตอำเภอเมือง)

ตำบลปลายพระยา (เขตอำเภอปลายพระยา)

ตำบลประโคนชัย (เขตอำเภอประโคนชัย)

ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แขวง / ตำบลละ 80 คน (จากการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน หารด้วย 4 แขวง / ตำบล ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400/ 5 = 80 คน) โดยเก็บตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

ตัวแปรอิสระ การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรตาม การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และประชาชน หมายถึง ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน และความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ กันของประชาชน สามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรอิสระ การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรตาม การรับรู้มิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน หมายถึง การไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความพึงพอใจ และความผูกพัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนคำถามกลั่นกรอง (Screening Question) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1 – 4)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 20 ข้อ (ข้อ 1 – 20)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 16 ข้อ (ข้อ 1 - 16)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 1 –8)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้มิติความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 25 ข้อ (ข้อ 1 – 25)

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ส่วน ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบไลเคิร์ต โดยแยกเป็น

รู้จัก/ เคยได้ยิน	3 คะแนน
ไม่แน่ใจ	2 คะแนน
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	1 คะแนน

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.00	หมายถึง	รับรู้และเคยได้ยิน
ค่าเฉลี่ย 1.67 - 2.33	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.66	หมายถึง	ไม่รู้จักและไม่เคยได้ยิน

สำหรับในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบไลเคิร์ต โดยแยกเป็น

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

แปลและความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าครอบคลุมตัวแปรทุกตัวที่ต้องการจะวัดตามแบบจำลองแนวคิด รวมถึงความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุง จากนั้นนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน โดยแบ่งเป็นเขตละ 8 คน เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัยหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้เนื้อหาในแบบสอบถามตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีหาความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .884 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยอธิบายและให้ความเข้าใจแก่ผู้ช่วยวิจัยในเรื่องจุดประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดแบบสอบถามและการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ที่กำหนดไว้ให้ได้จำนวนครบตามที่ต้องการ และขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 กันยายน 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทดสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ต่อรูปแบบและประโยชน์ การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ และมิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และประชาชน

2. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรทำนายคือ การรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรม

CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับตัวแปรผลลัพธ์คือ การรับรู้รูปแบบและมิติความสัมพันธ์กับผู้ชม ทั้งนี้ ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน คือ .05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัย และการทดสอบสมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้มิติความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้แก่ ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความผูกพัน และความพึงพอใจ
6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเรียงลำดับสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

1) การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

2) การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ กันของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.1) การรับรู้มิติความไว้วางใจของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.2) การรับรู้มิติการร่วมกันควบคุมของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.3) การรับรู้มิติความผูกพันของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.4) การรับรู้มิติความพึงพอใจของประชาชน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ร้อยละ 35.8 (N= 143) เป็นเพศชาย และร้อยละ 64.2 (N= 257) เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 38.5, N= 154) รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 14.5, N= 58) อายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 14, N= 56) อายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 10, N= 40) อายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 9, N= 36) โดยมีอายุ 46-50 ปี (ร้อยละ 8.5, N= 34) และอายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 5.5, N= 22) ตามลำดับ

ส่วนระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8, N= 215) รองลงมามีระดับการศึกษา ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา (ร้อยละ 22.2, N= 89) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.8, N= 43) โดยมีเพียงร้อยละ 10.2 (N= 41) ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 3 (N= 12)

สำหรับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 35.2, N= 141) รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 24.8, N= 99) พนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 14.8, N= 59) เจ้าของกิจการหรือค้าขาย (ร้อยละ 13.2, N= 53) โดยมีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 10.2, N= 41) และมีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน ยังไม่มีงานทำ) (ร้อยละ 1.8, N= 7) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<u>เพศ</u>		
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.20
รวม	400	100.00
<u>อายุ</u>		
18 – 25 ปี	154	38.50
26 – 30 ปี	56	14.00
31 – 35 ปี	40	10.00
36 – 40 ปี	36	9.00
41 – 45 ปี	22	5.50
46 – 50 ปี	34	8.50
51 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ประถมศึกษา	12	3.00
มัธยมศึกษา	41	10.20
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	89	22.20
ปริญญาตรี	215	53.80
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.80
รวม	400	100.00
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.80
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	141	35.20
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	59	14.80
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	53	13.20
รับจ้างทั่วไป	41	10.20
อื่น ๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยิน โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่แห้งแล้งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 2.82) รองลงมาคือ โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก ($\overline{X}$ = 2.74) และโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง ($\overline{X}$ = 2.73)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินกิจกรรมการแข่งฟุตบอลนักเรียน 7 คน "แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ" ($\overline{X}$ = 2.67) ช่อง 7 สี ผลิตรายการสารคดี "ปันรักให้โลก" นำเสนอวิธีการ ลดภาวะโลกร้อน ($\overline{X}$ = 2.66) ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมการประกวด "โรงเรียนต้นแบบปันรักให้โลก" ($\overline{X}$ = 2.54) และโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรม "ปันรู้ ปันรัก กับ 7 สี ปันรักให้โลก" แจกสื่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่โรงเรียนระดับประถมศึกษา ($\overline{X}$ = 2.51) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร

ข้อ	การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร	รู้จัก/เคยได้ยิน	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่แห้งแล้ง	340 (85.0%)	47 (11.8%)	13 (3.2%)	2.82 (มาก)
2.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก	314 (78.5%)	67 (16.8%)	19 (4.8%)	2.74 (มาก)
3.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำ ลำคลอง	304 (76.0%)	84 (21.00%)	12 (3.0%)	2.73 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร

ข้อ	การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร	รู้จัก/เคยได้ยิน	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
4.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมการแข่งฟุตบอลนักเรียน 7 คน “แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ”	297 (74.2%)	75 (18.8%)	28 (7.0%)	2.67 (มาก)
5.	ช่อง 7 สี ผลิตรายการสารคดี “ปันรักให้โลก” นำเสนอวิธีการ ลดภาวะโลกร้อน	301 (75.2%)	62 (15.5%)	37 (9.3%)	2.66 (มาก)
6.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมการประกวด “โรงเรียนต้นแบบปันรัก ให้โลก”	260 (65.0%)	96 (24.0%)	44 (11.0%)	2.54 (มาก)
7.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรม “ปันรู้ ปันรัก กับ 7 สี ปันรักให้โลก” แจกสื่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่โรงเรียนระดับประถมศึกษา	247 (61.8%)	109 (27.3%)	44 (11.0%)	2.51 (มาก)
รวม		321 (80.2%)	69 (17.3%)	10 (2.5%)	2.78 (มาก)

<u>การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร</u>

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดง ลงพื้นที่มอบถุงยังชีพ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมมากที่สุด ($\overline{X} = 2.85$) รองลงมาคือ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดง ลงพื้นที่มอบเสื้อกันหนาว ช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว ($\overline{X} = 2.77$) และช่อง 7 สี นำนักแสดงเลี้ยงอาหารกลางวันและจัดกิจกรรมนันทนาการตามมูลนิธิต่าง ๆ ($\overline{X} = 2.62$)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินช่อง 7 สี ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน ($\overline{X} = 2.60$) โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา

มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดี แต่ขาดโอกาสด้านการศึกษา ($\overline{X} = 2.60$) ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศลขององค์กร และหน่วยงานรัฐต่าง ๆ ($\overline{X} = 2.54$) และช่อง 7 สี ร่วมบริจาคเงิน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค อาทิ วัด โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น ($\overline{X} = 2.50$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร

ข้อ	การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร	รู้จัก/เคยได้ยิน	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดง ลงพื้นที่มอบถุงยังชีพ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย น้ำท่วม	349 (87.2%)	42 (10.5%)	9 (2.3%)	2.85 (มาก)
2.	โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดง ลงพื้นที่มอบเสื้อกันหนาว ช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว	319 (79.8%)	69 (17.2%)	12 (3.0%)	2.77 (มาก)
3.	ช่อง 7 สี นำนักแสดงเลี้ยงอาหารกลางวันและจัดกิจกรรม นันทนาการตามมูลนิธิต่าง ๆ	278 (69.5%)	93 (23.2%)	29 (7.3%)	2.62 (มาก)
4.	ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน	277 (69.2%)	86 (21.5%)	37 (9.2%)	2.60 (มาก)
5.	โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา มอบทุนการ ศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดี แต่ขาดโอกาสด้านการศึกษา	272 (68.0%)	95 (23.8%)	33 (8.2%)	2.60 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร

ข้อ	การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร	รู้จัก/เคยได้ยิน	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
6.	ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศลขององค์กร และหน่วยงานรัฐต่างๆ	252 (63.0%)	112 (28.0%)	36 (9.0%)	2.54 (มาก)
7.	ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคเงิน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค อาทิ วัด โรงพยาบาล โรงเรียนฯ	247 (61.8%)	105 (26.2%)	48 (12.0%)	2.50 (มาก)
	รวม	316 (79.0%)	66 (15.5%)	18 (4.5%)	2.75 (มาก)

อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วม การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น มากที่สุด ($\overline{X} = 2.59$) รองลงมาคือ ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยการสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น ($\overline{X} = 2.58$) และพนักงานของช่อง 7 สี ร่วมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่าง ๆ เช่น ปากกาของสภากาชาดไทย ดอกมะลิวันแม่แห่งชาติของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ($\overline{X} = 2.51$)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินพนักงานช่อง 7 สี ร่วมจัดกิจกรรมทอดผ้าป่าการกุศลให้แก่วัดและโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารเป็นประจำทุกปี ($\overline{X} = 2.40$)) ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานร่วมอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนเป็นประจำทุกเดือน เช่น เรื่องการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมชุมชน เรื่องศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติตามรอยพระราชดำริ ($\overline{X} = 2.35$) และพนักงานของช่อง 7 สี ร่วมกันจัดตั้งชมรมธรรมะ เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการเรียนรู้ธรรมะ และ

ฝึกฝนอบรมตนเอง ผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่าง ๆ อาทิ การตักบาตร การปฏิบัติธรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาต่าง ๆ ($\overline{X} = 2.34$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ข้อ	อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	รู้จัก/เคยได้ยิน	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วม การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น	265 (66.20%)	106 (26.50%)	29 (7.3%)	2.59 (มาก)
2.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยการสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น	262 (65.50%)	106 (26.50%)	32 (8.00%)	2.58 (มาก)
3.	พนักงานของช่อง 7 สี ร่วมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่างๆ เช่น ปากกาของสภากาชาดไทย ดอกมะลิวันแม่แห่งชาติของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย เป็นต้น	245 (61.20%)	115 (28.80%)	40 (1.00%)	2.51 (มาก)
4.	พนักงานช่อง 7 สี ร่วมจัดกิจกรรมทอดผ้าป่าการกุศลให้แก่วัดและโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารเป็นประจำทุกปี	210 (52.50%)	116 (29.00%)	74 (18.50%)	2.40 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ข้อ	อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	รู้จัก/เคยได้ยิน	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
5.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานร่วมอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนเป็นประจำทุกเดือน เช่น เรื่องการสร้างจิต สำนึกด้านสิ่งแวดล้อมชุมชน เรื่องศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติตามรอยพระราชดำริ	200 (50.00%)	140 (35.00%)	60 (15.00%)	2.35 (มาก)
6.	พนักงานของช่อง 7 สี ร่วมกันจัดตั้งชมรมธรรมะ เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการเรียนรู้ธรรมะ และฝึกฝนอบรมตนเอง ผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่าง ๆ อาทิ การตักบาตร การปฏิบัติธรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาต่าง ๆ	210 (52.50%)	116 (29.00%)	74 (18.50%)	2.34 (มาก)
รวม		239 (59.80%)	135 (33.80%)	26 (6.40%)	2.53 (มาก)

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7</u>

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 4.07$)

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น การมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม การมอบเสื้อกันหนาวแก่ผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนได้ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X} = 4.07$)) รองลงมา คือ กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ($\overline{X} = 4.04$) และรายการสารคดี “ปันรักให้

โลก” ผู้ชมจะได้เรียนรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ($\overline{X} = 3.99$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ ของช่อง 7 สี เช่น การมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม การมอบเสื้อกันหนาวแก่ผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนได้	140 (35.0%)	165 (41.2%)	83 (20.8%)	7 (1.8%)	5 (1.2%)	4.07 (มาก)
2.	กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของช่อง 7 สี เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	130 (32.5%)	178 (44.5%)	74 (18.5%)	15 (3.8%)	3 (0.8%)	4.04 (มาก)
3.	รายการสารคดี “ปันรักให้โลก” ผู้ชมจะได้เรียนรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	117 (29.3%)	177 (44.3%)	93 (23.2%)	12 (3.0%)	1 (0.2%)	3.99 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
4.	การร่วมบริจาคเงินสร้างสาธารณูปโภคของช่อง 7 สี อาทิ วัด โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนได้	125 (31.3%)	161 (40.2%)	99 (24.8%)	13 (3.2%)	2 (0.5%)	3.99 (มาก)
5.	กิจกรรมการประกวดผลงานด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรม “ปันรู้ ปันรัก กับ 7 สี ปันรักให้โลก” และกิจกรรม “โรงเรียนต้นแบบปันรักให้โลก” ทำให้เยาวชนสามารถนำแนวคิดและวิธีลดภาวะโลกร้อนไปปฏิบัติตามได้	114 (28.5%)	181 (45.3%)	90 (22.5%)	14 (3.5%)	1 (0.2%)	3.98 (มาก)
6.	การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลของช่อง 7 สี ช่วยให้เยาวชนใช้เวลาให้เกิดประโยชน์	117 (29.3%)	170 (42.4%)	96 (24.0%)	14 (3.5%)	3 (0.8%)	3.96 (มาก)
7.	การมอบทุนการศึกษาของช่อง 7 สี ช่วยพัฒนาคุณภาพด้านการศึกษาและคุณภาพชีวิตของเยาวชนให้ดีขึ้น	127 (31.8%)	158 (39.5%)	92 (23.0%)	18 (4.5%)	5 (1.2%)	3.96 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 : (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
8.	การจัดกิจรรมเลี้ยงอาหารกลางวันและจัดกิจกรรมนันทนาการตามโรงพยาบาลและมูลนิธิต่าง ๆ ของช่อง 7 สี ช่วยสร้างความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียด	105 (26.2%)	166 (41.5%)	112 (28.0%)	14 (3.5%)	3 (0.8%)	3.89 (มาก)
9.	การบริจาคอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาของช่อง 7 สี ให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน ช่วยเพิ่มการเรียนรู้ด้านการศึกษาและด้านกีฬาให้แก่เยาวชน	106 (26.5%)	168 (42.0%)	101 (25.3%)	20 (5.0%)	5 (1.2%)	3.88 (มาก)
10.	การสนับสนุนพนักงานให้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าช่อง 7 สี ส่งเสริมให้พนักงานสละเวลาบำเพ็ญประโยชน์เพื่อส่วนรวม	114 (28.5%)	151 (37.8%)	112 (28.0%)	18 (4.5%)	5 (1.2%)	3.88 (มาก)
11.	พนักงานช่อง 7 สี จัดกิจกรรมทอดผ้าป่าการกุศลให้แก่วัดและโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีภายในองค์กร	109 (27.2%)	151 (37.8%)	114 (28.5%)	20 (5.0%)	6 (1.5%)	3.84 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
12.	การซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่าง ๆ ช่วยให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคม	97 (24.3%)	157 (39.2%)	130 (32.5%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	3.83 (มาก)
13.	การบริจาคเงินช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ของช่อง 7 สี เช่น การบริจาคเงินสนับสนุนสมาคมสหพันธ์คนพิการแห่งประเทศไทย การบริจาคเงินสนับสนุนกองทัพบก เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น สามารถทำให้ประเด็นปัญหาสังคมนั้น ๆ ลดลง	119 (29.8%)	147 (36.8%)	95 (23.8%)	26 (6.2%)	13 (3.2%)	3.83 (มาก)
14.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วมการสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการร่วมงานกับองค์กรมากขึ้น	92 (23.0%)	165 (41.3%)	122 (30.5%)	16 (4.0%)	5 (1.2%)	3.81 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
15.	ช่อง 7 สี สนับสนุนพนักงานเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน เช่น เรื่องการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวด ล้อมชุมชน เรื่องศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติตามรอยพระราชดำริ เป็นต้น ทำให้พนักงานและชุมชนเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น	97 (24.3%)	161 (40.2%)	113 (28.2%)	23 (5.8%)	6 (1.5%)	3.80 (มาก)
16.	การจัดตั้งชมรมธรรมะของพนักงานช่อง 7 สี ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมอันดีงาม	95 (23.8%)	152 (38.0%)	122 (30.4%)	23 (5.8%)	8 (2.0%)	3.76 (มาก)
	รวม	127 (31.8%)	186 (46.5%)	77 (19.3%)	9 (2.3%)	1 (0.3%)	4.07 (มาก)

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7</u>

การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) และการรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.79) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

การรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาคือ ช่อง 7 สี ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชน ($\overline{X}$ = 3.94) ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ($\overline{X}$ = 3.79) และช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 3.78) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

สำหรับการรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน โดยหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 2.91) รองลงมา คือ ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อหวังสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 2.82) ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนชื่นชอบมากกว่าช่องอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 2.78) และการช่วยเหลือประชาชนของช่อง 7 สี ถือเป็นการคืนกำไรตอบแทนประชาชน ($\overline{X}$ = 2.77) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

รูปแบบความสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน	145 (36.3%)	146 (36.5%)	93 (23.2%)	11 (2.8%)	5 (1.2%)	4.04 (มาก)
ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน	47 (11.8%)	77 (19.3%)	85 (21.3%)	125 (31.3%)	66 (16.5%)	2.79 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในส่วนของความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน

ข้อ	ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	121 (30.2%)	177 (44.3%)	90 (22.5%)	9 (2.2%)	3 (0.8%)	4.01 (มาก)
2.	ช่อง 7 สี ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชน	106 (26.4%)	180 (45.0%)	99 (24.8%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	3.94 (มาก)
3.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	99 (24.8%)	154 (38.5%)	122 (30.5%)	12 (3.5%)	13 (3.2%)	3.79 (มาก)
4.	ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่าเทียมกัน	93 (23.2%)	161 (40.2%)	118 (29.5%)	22 (5.5%)	6 (1.5%)	3.78 (มาก)
	รวม	145 (36.3%)	146 (36.5%)	93 (23.2%)	11 (2.8%)	5 (1.2%)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในส่วนของความสัมพันธ์ต่างตอบแทน

ข้อ	ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชม ให้มากขึ้น	38 (9.5%)	87 (21.7%)	121 (30.3%)	107 (26.7%)	47 (11.8%)	2.91 (ปานกลาง)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในส่วนของความสัมพันธ์ต่างตอบแทน

ข้อ	ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
2.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนเพื่อหวังสร้างข่าวประชาสัมพันธ์	34 (8.50%)	91 (22.8%)	101 (25.2%)	116 (29.0%)	58 (14.5%)	2.82 (ปานกลาง)
3.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนเพื่อให้ประชาชนชื่นชอบมากกว่าช่องอื่น ๆ	35 (8.80%)	71 (17.7%)	118 (29.5%)	122 (30.5%)	54 (13.5%)	2.78 (ปานกลาง)
4.	การช่วยเหลือประชาชนของช่อง 7 สี ถือเป็นการคืนกำไรตอบแทนประชาชน	36 (9.0%)	85 (21.2%)	96 (24.0%)	116 (29.0%)	67 (16.8%)	2.77 (ปานกลาง)
	รวม	47 (11.8%)	77 (19.3%)	85 (21.3%)	125 (31.3%)	66 (16.5%)	2.79 (ปานกลาง)

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้มิติความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7</u>

การรับรู้มิติความสัมพันธ์ในมิติด้านต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การร่วมกันควบคุม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.98) ความพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.93) และความผูกพัน ($\overline{X}$ = 3.81) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

การร่วมกันควบคุม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือประชาชน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมาคือ ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชน ($\overline{X}$ = 3.78) และช่อง 7 สี รับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.72) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ ช่อง 7 สี นำความคิดเห็นของประชาชนไปปรับใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ($\overline{X}$ =3.62) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.04) รองลงมา คือ ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.03) และช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบ ($\overline{X}$ = 4.02) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีรับรู้น้อยที่สุด คือ ทุกครั้งที่ช่อง 7 สี ริเริ่มกิจกรรมใหม่ ๆ จะยึดถือความคิดเห็นของประชาชนเป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.79) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง พอใจกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของช่อง 7 สี มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.04) รองลงมาคือ ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\overline{X}$ = 3.93) รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการข่าวของช่อง 7 สี ($\overline{X}$ = 3.81) รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการสารคดีของช่อง 7 สี ($\overline{X}$ = 3.79) รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการเกมโชว์ของช่อง 7 สี ($\overline{X}$ = 3.67) และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมละครของช่อง 7 สี ($\overline{X}$ = 3.63) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (การถ่ายทอดสดการแข่งกีฬา และรายการเกมโชว์รูปใหม่ ๆ เช่น รายการเซฟกระทะเหล็ก เป็นต้น)ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ความผูกพัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับจากชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน ($\overline{X}$ = 4.03) ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ($\overline{X}$ = 4.03) รู้สึกผูกพันและอยากชมรายการต่าง ๆ ของช่อง 7 สี มากกว่าช่องอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 3.82) และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่อง 7 สี มากกว่าช่องอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 3.71) ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ ถ้ามีโอกาสท่านอยากร่วมงานกับช่อง 7 สี ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

มิติความสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
การร่วมกันควบคุม	96 (24.0%)	165 (41.2%)	111 (27.8%)	23 (5.8%)	5 (1.2%)	4.10 (มาก)
ความไว้วางใจ	140 (35.0%)	173 (43.2%)	76 (19.0%)	10 (2.5%)	1 (0.3%)	3.98 (มาก)
ความพึงพอใจ	134 (33.5%)	133 (33.2%)	106 (26.5%)	23 (5.8%)	4 (1.0%)	3.93 (มาก)
ความผูกพัน	126 (31.5%)	171 (42.8%)	87 (21.8%)	14 (3.4%)	2 (0.5%)	3.81 (มาก)

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุมซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติการร่วมกันควบคุม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือประชาชน	102 (25.5%)	163 (40.8%)	110 (27.4%)	23 (5.8%)	2 (0.5%)	3.85 (มาก)
2.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชน	86 (21.5%)	173 (43.2%)	110 (27.5%)	27 (6.8%)	4 (1.0%)	3.78 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุมซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติการร่วมกันควบคุม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
3.	ช่อง 7 สี รับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ	80 (20.0%)	162 (40.5%)	127 (31.8%)	26 (6.5%)	5 (1.2%)	3.72 (มาก)
4.	ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของประชาชนทุกกลุ่มโดยเท่าเทียมกัน	74 (18.5%)	170 (42.5%)	122 (30.5%)	28 (7.0%)	6 (1.5%)	3.70 (มาก)
5.	ความคิดเห็นของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ช่อง 7 สี	87 (21.8%)	137 (34.2%)	126 (31.5%)	42 (10.5%)	8 (2.0%)	3.63 (มาก)
6.	ช่อง 7 สี นำความคิดเห็นของประชาชนไปปรับใช้ในกิจกรรม	73 (18.3%)	150 (37.5%)	137 (34.2%)	32 (8.0%)	8 (2.0%)	3.62 (มาก)
	รวม	96 (24.0%)	165 (41.2%)	111 (27.8%)	23 (5.8%)	5 (1.2%)	4.10 (มาก)

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติความไว้วางใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	117 (29.2%)	194 (48.5%)	80 (20.0%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	4.04 (มาก)
2.	ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ	124 (31.0%)	175 (43.8%)	90 (22.5%)	9 (2.2%)	2 (0.5%)	4.03 (มาก)
3.	ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบ	121 (30.2%)	179 (44.8%)	92 (23.0%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.02 (มาก)
4.	ช่อง 7 สี เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์	128 (32.0%)	170 (42.4%)	86 (21.5%)	15 (21.5%)	1 (0.3%)	4.02 (มาก)
5.	ช่อง 7 สี สามารถทำตามคำขวัญที่กล่าวไว้ว่า “ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ” ได้	118 (29.5%)	170 (42.5%)	93 (23.2%)	15 (3.8%)	4 (1.0%)	3.96 (มาก)
6.	ทุกครั้งที่ช่อง 7 สี ริเริ่มกิจกรรมใหม่ ๆ จะยึดถือความคิดเห็นของประชาชนเป็นหลัก	85 (21.2%)	176 (44.0%)	112 (28.0%)	23 (5.8%)	4 (1.0%)	3.79 (มาก)
	รวม	140 (35.0%)	173 (43.2%)	76 (19.0%)	10 (2.5%)	1 (0.3%)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ท่านพอใจกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของ ช่อง 7 สี	155 (38.8%)	133 (33.2%)	90 (22.5%)	15 (3.8%)	7 (1.8%)	4.04 (มาก)
2.	ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	124 (31.0%)	153 (38.2%)	100 (25.0%)	18 (4.5%)	5 (1.3%)	3.93 (มาก)
3.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการข่าวของช่อง 7 สี	105 (26.3%)	157 (39.2%)	102 (25.5%)	28 (7.0%)	8 (2.0%)	3.81 (มาก)
4.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการสารคดีของช่อง 7 สี	93 (23.2%)	169 (42.2%)	105 (26.3%)	27 (6.8%)	6 (1.5%)	3.79 (มาก)
5.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการเกมโชว์ของช่อง 7 สี	155 (38.8%)	133 (33.2%)	90 (22.4%)	15 (3.8%)	7 (1.8%)	3.67 (มาก)
6.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมละครของช่อง 7 สี	104 (26.0%)	124 (31.0%)	114 (28.5%)	36 (9.0%)	22 (5.5%)	3.63 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
7	อื่น ๆ (การถ่ายทอดสดการแข่งกีฬา และรายการเกมโชว์รูปใหม่ ๆ เช่น รายการเซฟกระทะเหล็ก เป็นต้น)	57 (14.3%)	84 (21.0%)	157 (39.2%)	28 (7.0%)	74 (18.5%)	3.06 (มาก)
	รวม	134 (33.5%)	133 (33.2%)	106 (26.5%)	23 (5.8%)	4 (1.0%)	3.93 (มาก)

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติความผูกพัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
1.	ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับจากชุมชน	139 (34.8%)	163 (40.8%)	89 (22.2%)	8 (2.0%)	1 (0.2%)	4.08 (มาก)
2.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน	127 (31.8%)	173 (43.2%)	86 (21.5%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	4.03 (มาก)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมิติความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ข้อ	มิติความผูกพัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย / ความหมาย
3.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน	128 (32.0%)	173 (43.2%)	85 (21.2%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	4.03 (มาก)
4.	ท่านรู้สึกผูกพันและอยากชมรายการต่าง ๆ ของช่อง 7 สี มากกว่าช่องอื่นๆ	97 (24.2%)	169 (42.2%)	107 (26.8%)	19 (4.8%)	8 (2.0%)	3.82 (มาก)
5.	ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่อง 7 สี มากกว่าช่องอื่น ๆ	97 (24.2%)	142 (35.5%)	124 (31.0%)	23 (5.8%)	14 (3.5%)	3.71 (มาก)
6.	ถ้ามีโอกาสท่านอยากร่วมงานกับช่อง 7 สี	93 (23.3%)	137 (34.2%)	110 (27.5%)	36 (9.0%)	24 (6.0%)	3.60 (มาก)
	รวม	126 (31.5%)	171 (42.8%)	87 (21.8%)	14 (3.4%)	2 (0.5%)	3.81 (มาก)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) การวิเคราะห์การรับรู้กิจกรรม CSR ประกอบด้วย รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER))

(2) ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (FR1) และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (FR2)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันเองพบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลาง (r^2 = .333 - .509) จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) จนส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์คือ การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ส่วนตัวแปรตามคือ การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (ประกอบด้วย ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน)

	Support	Donate	Volunteer	Benefit	FR1	FR2
Support	1	.343*	.356*	.333*	.266*	.17
Donate		1	.509*	.387*	.302*	.109*
Volunteer			1	.370*	.252*	.212*
Benefit				1	.510*	.152*
FR 1					1	.080
FR 2						1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Multivariate พบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR ประกอบด้วย รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Wilks' Lambda = 1297.75; $p < .05$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ Univariate พบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR ประกอบด้วย รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์

ความเปลี่ยนแปลงการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 38.26$; $p < .05$) และพยากรณ์ความแปรปรวนการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์ต่างตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 6.38$; $p < .05$) (ตารางที่ 4.15)

ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน กับรูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีค่าเท่ากับ .528 ($F = 38.26$, $Sig = .000$) ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคตรง และอาสาช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้ร้อยละ 27.9 และเมื่อปรับค่าแล้ว (adjusted) หากนำสมการที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นค่าอำนาจในการทำนายจะลดลงเป็นร้อยละ 27.20

ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทน กับรูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีค่าเท่ากับ .246 ($F = 6.38$, $Sig = .000$) ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นทางสังคม การบริจาคตรง และอาสาช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อธิบายความแปรปรวนการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทนได้ร้อยละ 6.10 และเมื่อปรับค่าแล้ว (adjusted) หากนำสมการที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นค่าอำนาจในการทำนายจะลดลงเป็นร้อยละ 5.10 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 : Multivariate Tests of Significance and Regression Coefficients

	VALUE	F	HYPOTH.DF	ERROR.DF	SIG.
Wilks'Lambda: FR	.753	5.79	20.00	1297.75	.000
Univariate-Test					
Variable	R^2	R	R^2adj.	F	SIG.
FR1	.279	.528	.272	38.26*	.000
FR2	.061	.246	.051	6.38*	.000

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (FR1) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 9.13$; $p < .05$) ในขณะที่ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) ($t = 1.71$; $p > .05$) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) ($t = 1.91$; $p > .05$) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) ($t = .178$; $p > .05$) ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.16)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน = 1.040 + .508 ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน

การรับรู้กิจกรรม CSR	ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน (FR1)				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	1.040	.081	.282	3.69	.000
Support	.156	.099	.091	1.71	.088
Donate	.169	.009	.089	1.91	.057
Volunteer	.013	.442	.076	.178	.859
Benefit	.508	.081	.056	9.13*	.000

R^2 = .279

R = .528

R^2adj. = .272

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (FR2) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 2.86$; $p < .05$) ในขณะที่ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) ($t = 1.96$; $p > .05$) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) ($t = -.686$; $p > .05$) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) ($t = 1.27$; $p > .05$) ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.17)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน = .929+ .346 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)

ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทน

การรับรู้กิจกรรม CSR	ความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทน (FR 2)				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	.929		.449	2.07	.039
Support	.284	.106	.145	1.96	.051
Donate	-.097	-.041	.141	-.686	.493
Volunteer	.346	.169	.121	2.86*	.004
Benefit	.112	.070	.089	1.27	.207

R^2 = .061

R = .246

R^2adj. = .051

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน โดยมีตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์ต่างตอบแทน ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ของประชาชน (ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความพึงพอใจ และความผูกพัน) ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ในสมมติฐานที่ 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) การวิเคราะห์การรับรู้กิจกรรม CSR ประกอบด้วย รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER))

(2) ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (D1) การร่วมกันควบคุม (D2) ความผูกพัน (D3) และความพึงพอใจ (D4)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลาง (R^2 = .333 - .509) จึงสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จนส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ (ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความผูกพัน และความพึงพอใจ) ซึ่งสามารถพยากรณ์จากการรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

	Support	Donate	Volunteer	Benefit	D 1	D 2	D 3	D 4
Support	1	.343*	.356*	.333*	.27*	.28*	.294*	.223*
Donate		1	.509*	.387*	.225*	.279*	.163*	.239*
Volunteer			1	.370*	.266*	.266*	.241*	.255*
Benefit				1	.508*	.465*	.363*	.397*
D 1					1	.579*	.638*	.505*
D 2						1	.559*	.467*
D 3							1	.646*
D 4								1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Multivariate พบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR ประกอบด้วย รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Wilks' Lambda = 1297.75; $p < .05$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ Univariate พบว่า รูปแบบกิจกรรม CSR (การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 30.53$, $p < .05$) ($F = 30.16$, $p < .05$) ($F = 20.48$, $p < .05$) และ ($F = 20.72$, $p < .05$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความความผูกพัน (Commitment) และความพึง

พอใจ (Satisfaction)กับรูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) และประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถอธิบายความแปรปรวนการรับรู้การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ได้ร้อยละ 23.60 การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ได้ร้อยละ 23.40 ความผูกพัน (Commitment) ได้ร้อยละ 17.20 และความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ร้อยละ 17.30 และเมื่อปรับค่าแล้ว (adjusted) หากนำสมการที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นค่าอำนาจในการทำนายการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment) จะลดลงเป็นร้อยละ 22.80 ร้อยละ 22.60 ร้อยละ 16.30 และร้อยละ 16.50 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 : Multivariate Tests of Significance and Regression Coefficients

	VALUE	F	HYPOTH.DF	ERROR.DF	SIG.
Wilks'Lambda: มิติความสัมพันธ์	.660	8.646	20.00	1297.75	.000
Univariate-Test					
Variable	R^2	R	R^2adj.	F	SIG.
D 1	.236	.486	.228	30.53*	.000
D 2	.234	.484	.226	30.16*	.000
D 3	.172	.414	.163	20.48*	.000
D 4	.173	.416	.165	20.72*	.000
มิติความสัมพันธ์	.279	.528	.271	38.17	.000

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ (D1) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (SUPPORT) ($t = 2.48$; $p < .05$) อาสาช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) ($t = 1.985$; $p < .05$) และการรับรู้

ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) (t = 7.823; p < .05) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การบริจาคตรง (DONATE) (t = -.008; p > .05) ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ (D1) ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.20)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ ความไว้วางใจ = 1.612+.210 การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) +.140 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) + .389 การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ

มิติความสัมพันธ์	การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ (D 1)				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	1.612		.263	6.126*	.000
Support	.210	.121	.085	2.48*	.014
Donate	-.001	.000	.082	-.008	.993
Volunteer	.140	.106	.070	1.985*	.048
Benefit	.389	.382	.050	7.823*	.000

R^2 = .236

R = .486

R^2adj. = .228

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม (D2) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) (t = 2.464; p < .05) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

(t = 7.392; p < .05) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม (D2) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) (t = 1.395; p >.05) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) (t = 1.225; p > .05) ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ กัน ในมิติการร่วมกันควบคุม (D2) ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.21)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ การร่วมกันควบคุม = .924+.232 การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) + .408 การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT

ตารางที่ 4.21 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม

มิติความสัมพันธ์	การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม (D 2)				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	.924		.292	3.166*	.002
Support	.232	.121	.094	2.464*	.014
Donate	.128	.075	.092	1.395	.164
Volunteer	.096	.065	.078	1.225	.221
Benefit	.408	.361	.055	7.392*	.000

R^2 = .234

R = .484

R^2adj. = .226

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน (D3) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) (t = 3.687; p < .05) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

(t = 5.575; p < .05) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน (D3) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) (t = -1.083; p > .05) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) (t = 1.945; p > .05) ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.22)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ ความผูกพัน = 1.759 +.336 การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) + .299 การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน

มิติความสัมพันธ์	การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน (D 3)				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	1.759		.283	6.214*	.000
Support	.336	.188	.091	3.687*	.000
Donate	-.096	-.060	.089	-1.083	.279
Volunteer	.147	.108	.076	1.945	.052
Benefit	.299	.283	.054	5.575*	.000

R^2 = .172

R = .416

R^2adj. = .163

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ (D4) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) (t = 6.136; p < .05) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ (D4)

ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) (t = 1.462; p > .05) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) (t = .913; p >.05) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER) (t = 1.759; p > .05) ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.23)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ ความพึงพอใจ = 1.376 + .371 การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความความพึงพอใจ

มิติความสัมพันธ์	การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ (D 4)				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	1.376		.319	4.308*	.000
Support	.150	.074	.103	1.462	.145
Donate	.091	.051	.100	.913	.362
Volunteer	.150	.097	.085	1.759	.079
Benefit	.371	.311	.060	6.136*	.000

R^2 = .173

R = .416

R^2adj. = .165

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยใช้สถิติ Multivariate Regression Analysis โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวม ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) (t = 2.58; p < .05) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) (t = 9.14; p < .05) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) (t = .694; p >.05) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

(VOLUNTEER) (t = .616; p > .05) ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.25)

สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ คือ การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวม = 1.343 + .211 การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (SUPPORT) + .457 การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

ตารางที่ 4.24 : การวิเคราะห์ถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients) ของการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวม

มิติความสัมพันธ์	การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวม				
	B	Beta	SD. ERR.	t	SIG.
(Constant)	1.343		.253	5.30*	.000
Support	.211	.123	.082	2.58*	.010
Donate	.055	.036	.080	.694	.488
Volunteer	.042	.032	.068	.616	.538
Benefit	.457	.442	.050	9.14*	.000

R^2 = .279

R = .528

R^2adj. = .271

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ของประชาชน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งสามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยมีตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม CSR (ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร (DONATE) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT)

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEER)

และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุมได้อย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพันได้อย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวม ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร (SUPPORT) และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR (BENEFIT) สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน

2) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

3) เพื่อศึกษาการรับรู้มิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่รับชมฟรีทีวีจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การนำเสนอเป็นตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การรับรู้รูปแบบและประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารู้จักและเคยได้ยินรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประกอบด้วย การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

สำหรับการรับรู้การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่แห้งแล้งมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการ

7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก และโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยิน โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดงลงพื้นที่มอบถุงยังชีพ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดงลงพื้นที่มอบเสื้อกันหนาว ช่วยเหลือผู้ประสบภัย และช่อง 7 สี นำนักแสดงเลี้ยงอาหารกลางวัน และจัดกิจกรรมนันทนาการตามมูลนิธิต่าง ๆ ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยได้ยินว่าช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วม การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดารเป็นต้นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี สนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น และพนักงานของช่อง 7 สี ร่วมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่าง ๆ เช่น ปากกาของสภากาชาดไทย ดอกมะลิวันแม่แห่งชาติของสภาสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ของช่อง 7 สี เช่น การมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม การมอบเสื้อกันหนาว เป็นต้น สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของช่อง 7 สี เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และรายการสารคดี “ปันรักให้โลก” ผู้ชมจะได้เรียนรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตามลำดับ

<u>การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน</u>

กลุ่มตัวอย่างรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพช่อง 7 กับประชาชน 2 รูปแบบกล่าวคือ รับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนในระดับมาก และการรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนในระดับปานกลาง

สำหรับการรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี ใส่ใจ

ต่อความเดือดร้อนของประชาชน ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อหวังสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนชื่นชอบมากกว่าช่องอื่น ๆ และการช่วยเหลือประชาชนของช่อง 7 สี ถือเป็นการคืนกำไรตอบแทนประชาชน ตามลำดับ

<u>การรับรู้มิติความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งสามารถอธิบายจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม</u>

ความสัมพันธ์ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่ การร่วมกันควบคุม ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพัน ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้มิติการร่วมกันควบคุมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือประชาชนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชน และช่อง 7 สี รับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามลำดับ

นอกจานั้น กลุ่มตัวอย่างยังรับรู้มิติความไว้วางใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ และช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบ ตามลำดับ สำหรับมิติด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างรับรู้มิติความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพอใจกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของช่อง 7 สี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการข่าวของช่อง 7 สี ตามลำดับ

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างยังรับรู้มิติความผูกพันอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับจากชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน และช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน ตามลำดับ

<u>การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน</u>

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุตัวแปรพบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน โดยการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน

ในขณะที่การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ในความสัมพันธ์ต่างตอบแทน ผลการวิเคราะห์พหุคูณพบว่า อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนสามารถพยากรณ์การรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนได้อย่างมีนัยสำคัญ

<u>การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ</u>

ความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 มิติคือ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่วนการรับรู้กิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประกอบด้วย การรับรู้รูปแบบ และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุตัวแปรพบว่า การรับรู้รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการ นำไปสู่ความไว้วางใจระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และประชาชน

การรับรู้รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการ นำไปสู่การร่วมกันควบคุมระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และประชาชน

การรับรู้รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการ นำไปสู่ความผูกพันระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และประชาชน

การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการนำไปสู่ความพึงพอใจระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และประชาชน

การรับรู้รูปแบบกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการพบว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการ นำไปสู่ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความผูกพัน และความพึงพอใจ ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน

อภิปรายผล

การรับรู้รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจกรรม CSR ในหลายรูปแบบคือ การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนรู้จักและเคยได้ยินการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการในปี 2554 ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่แห้งแล้ง กิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก และกิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง ตามลำดับ โดยเป็นกิจกรรมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น และปัญหาสิ่งแวดล้อมถือได้ว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชน ประชาชนจึงให้ความสนใจกับประเด็นปัญหาดังกล่าว ในการนี้ คอตเลอร์ และลี (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) ระบุว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร เป็นการเพิ่มการตระหนักและห่วงใยในประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการ โดยเลือกประเด็นปัญหาในการเริ่มต้นกิจกรรมจากประเด็นต่าง ๆ ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จึงได้นำประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาริเริ่มกิจกรรม อีกทั้งโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก มีการดำเนินกิจกรรมมาอย่างอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน จึงทำให้โครงการเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

สำหรับการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการในปี 2554 ที่ประชาชนรู้จักและเคยได้ยิน ได้แก่ กิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดงลงพื้นที่มอบถุงยังชีพ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดงลงพื้นที่มอบเสื้อกันหนาว ช่วยเหลือผู้ประสบภัย และช่อง 7 สี นำนักแสดงเลี้ยงอาหารกลางวัน และจัดกิจกรรมนันทนาการตามมูลนิธิต่าง ๆ ตามลำดับ

กิจกรรมการลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและผู้ประสบภัยหนาวเป็นกิจกรรมในโครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ โดยการนำสิ่งของมอบให้แก่ผู้ประสบภัย สำหรับการนำนักแสดงเลี้ยงอาหารกลางวัน และจัดกิจกรรมนันทนาการตามมูลนิธิต่าง ๆ เป็นกิจกรรมการบริจาคเงินเพื่อจัดเลี้ยงอาหารกลางวันให้ให้แก่มูลนิธิต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ยังสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดให้แก่ประชาชนที่อาศัยในมูลนิธิต่าง ๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้ จณิน เอี่ยมสอาด (2550) ระบุว่าการดำเนินกิจกรรม CSR จากมิติภายนอกคือ การรับผิดชอบต่อชุมชน และรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เช่น การบริจาค การจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้อง

สนใจ ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อโลก เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคและ/ หรือระดับโลก สำหรับการที่ประชาชานรู้จักและเคยได้ยินกิจกรรม CSR รูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสื่อโทรทัศน์ จึงสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวดังกล่าวให้เข้าถึงผู้รับสารได้ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่มีความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้คราวละมาก ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

สำหรับอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการในปี 2554 ที่ประชาชนรู้จักและเคยได้ยิน ได้แก่ ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วม การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 สี สนับสนุนพนักงานเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น และพนักงานของช่อง 7 สี ร่วมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่างๆ เช่น ปากกาของสภากาชาดไทย ดอกมะลิวันแม่แห่งชาติของสภาสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น ตามลำดับ

โดยกิจกรรมที่กล่าวมาเป็นรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ระบุว่าองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความผิดชอบต่อสังคม นอกจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อองค์กร ไม่ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการแล้ว พนักงานขององค์กรจะไม่ต้องการร่วมงานกับองค์กร ดังที่ คอตเลอร์ และลี (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) ระบุว่าอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เป็นรูปแบบกิจกรรมที่สนับสนุนให้พนักงานขององค์กรเป็นอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมร่วมกับสังคมด้วยความสมัครใจ โดยองค์กรหรือพนักงานอาจเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมอาสาดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานในการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงทำให้คนภายนอกสนใจร่วมงานกับองค์กรอีกด้วย สำหรับการที่ประชาชนรู้จักและเคยได้ยินกิจกรรม CSR อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสื่อโทรทัศน์ จึงมีช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนของพนักงานให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่ง ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2546) ระบุว่าปัจจุบันประชาชนทุกครัวเรือนมีสื่อโทรทัศน์ไว้ในครอบครอง ซึ่งคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ด้านความรวมเร็วในการนำเสนอข่าวสาร และการเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2535) ระบุว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มการรับรู้ต่าง ๆ

การรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ของช่อง 7 สี เช่น การมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม การมอบเสื้อกันหนาว เป็นต้น สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน อาจเป็นเพราะประชาชนให้ความสำคัญต่อปัญหาภัยพิบัติต่าง ๆ มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวสารของสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอความเดือดร้อนของประชาชนที่ประสบกับภัยพิบัติต่าง ๆ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว และภัยแล้ง เป็นต้น ประชาชนจึงเล็งเห็นประโยชน์ของกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ประชาชนจึงเกิดความสนใจรับรู้ข่าวสารหากข่าวสารนั้น เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารที่ว่า ประชาชนเลือกรับรู้ข่าวสารและยิ่งถ้าข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ และมีความจำเป็นกับประชาชน ประชาชนจะเกิดความสนใจข่าวสารที่ตนได้รับ (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร, 2541)

การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

การรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชนซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนรับรู้ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ช่อง 7 สี ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชน ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่าเทียมกัน ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินกิจกรรม CSR โดยมีการดำเนินงานให้องค์กรเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน โดยใช้กิจกรรม CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประโยชน์ให้แก่ประชาชน เพราะให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนจากประชาชน จึงทำให้ประชาชนมีความเข้าใจว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพราะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชน และให้ความช่วยเหลือประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่หวังผลตอบแทน

ทั้งนี้ ฮอน และกรูนิค (Hon & Grunig, 1999) ระบุว่าความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนมีประโยชน์กับองค์กรในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ลดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและประชาชน การสนับสนุนระยะยาวจากประชาชน รวมไปถึงเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร และฮง (Hung, 2005) พบว่า องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนได้ในรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึง ฮอล (Hall, 2006) พบว่า การบริจาคเพื่อการกุศลและงานชุมชนสัมพันธ์ และการรับรู้ของประชาชนสอดคล้องกับความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนที่มีมากขึ้น

ในขณะที่ กรูนิค และกรูนิค (Grunig & Grunig, 1999) ระบุว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนควรจะสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบคือ ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน และความสัมพันธ์ต่างตอบแทน โดยในการศึกษานี้ประชาชนรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน โดยหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อหวังสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนเพื่อให้ประชาชนชื่นชอบมากกว่าช่องอื่น ๆ และการช่วยเหลือประชาชนของช่อง 7 สี ถือเป็นการคืนกำไรตอบแทนประชาชน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากรูปแบบกิจกรรม CSR บางรูปแบบอาจไม่ชัดเจน ขาดการคำนึงถึงประโยชน์ของกิจกรรม ไม่สอดคล้องกับความต้องการและขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมไปถึงปัจจุบันธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยแต่ละสถานีต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น อาจทำให้ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการดำเนินกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพียงหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น มากกว่าจะทำเพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

อย่างไรก็ตาม มิลล์ และคลากส์ (Mills & Clark, 1994) ระบุว่าความสัมพันธ์ต่างตอบแทนมีความจำเป็นต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะเกิดในการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนเป็นสาระสำคัญทางความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างองค์กรและลูกค้า และเป็นแนวคิดทฤษฎีการตลาด แต่ความสัมพันธ์ต่างตอบแทนไม่เพียงพอ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จึงต้องพัฒนารูปความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนให้มีมากขึ้น โดยการปรับรูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ดังเช่น พระประมวล บุตรดี (2552) ที่ระบุว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือ และความมีส่วนร่วมจากคนในชุมชน และการสื่อสารให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น

<u>การรับรู้มิติด้านต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน</u>

ผลการศึกษาพบว่า จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ได้แก่ การร่วมกันควบคุม ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพัน ตามลำดับ

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชาชนมีอิทธิพลต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรายการข่าว รายการต่าง ๆ และละคร ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้รับจากประชาชนไปปรับใช้ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของประชาชน ในการนี้ กรูนิค (Grunig, 1992) กล่าวว่าถึงแม้อำนาจของทั้งสองฝ่ายจะไม่เท่าเทียมกันแต่คุณภาพของความสัมพันธ์จะยังคงมีอยู่ ถ้าทุกฝ่ายยังปฏิบัติตามบรรทัดฐานของซึ่งกันและกัน

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความไว้วางใจต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ และจัดกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมมายาวนานกว่า 45 ปี จึงทำให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นองค์กรสื่อมวลชนที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของประชาชน ซึ่ง ความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่องค์กรและประชาชนมีให้ต่อกัน และวิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545) ระบุว่า ความเชื่อมั่นว่าบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

การรับรู้มิติความสัมพันธ์ในมิติการความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อาจเนื่องมาจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความหลากหลายในการนำเสนอข่าว รายการ ละคร และเรื่องราวที่น่าสนใจ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เน้นการช่วยเหลือหรือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ส่งผลให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจตามมา รวมถึงสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีสถานีเคือข่ายถ่ายทอดสัญญา รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนที่จะได้รับชมทำให้ประชาชนได้รับชมสาระความรู้ และความบันเทิงได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งความพึงพอใจ (Seltzer, 2005) หมายถึง การที่องค์กรและประชาชนมีความพึง

พอใจชื่นชอบซึ่งกันและกัน ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าเกินกว่าการลงทุน ความพึงพอใจสามารถเกิดได้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์รู้สึกว่าอีกฝ่ายมีความพยายามมากพอที่จะรักษาความสัมพันธ์ และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ฐปนีย์ วิชญธน (2554) ที่พบว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการชี้วัดการประเมินผลการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจอีกด้วย

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการความผูกพัน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความรู้สึกผูกพันกับ อาจเนื่องมาจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการลงพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อสังคมทั่วประเทศ จึงอาจทำให้ประชาชนมีความรู้สึกใกล้ชิดกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่ง ความผูกพัน (Morgan & Hunt, 1994) หมายถึง ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่มีค่า ถือได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน</u>

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ทั้งแบบไม่หวังผลตอบแทน และต่างตอบแทน

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนรับรู้ว่ากิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีประโยชน์ต่อสังคม นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับประชาชน ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในการนี้ มิลล์ และคลาก์ (Mills & Clark, 1994) ระบุว่าความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน คือ ความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายนำเสนอประโยชน์ให้แก่กัน เพราะให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม แม้ว่าจะไม่ได้รับสิ่งใด ๆ ตอบแทนก็ตาม นอกจากนี้ ฮอล (Hall, 2006) ได้กล่าวว่าในระยะยาวความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนมีแนวโน้มจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าและตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจ

นอกจากนี้ กิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการในรูปแบบอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ยังมีผลต่อการรับรู้ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชนเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลตอบแทนจากสังคม เช่น หวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น หรือ เพื่อหวังสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้ส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของประชาชนที่มีต่อองค์กร สอดคล้องกับ ฮอล (Hall, 2006) ที่กล่าวว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากที่รูปแบบความสัมพันธ์แบบนี้จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีหรือการสนับสนุนองค์กร ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต้องปรับรูปแบบกิจกรรม CSR

อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เพื่อให้ประชาชนรับรู้ว่ากิจกรรมนั้น ๆ เป็นไปตามความต้องการของประชาชน โดยเน้นการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชน ช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่าเทียมกัน

<u>ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ กัน และการรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7</u>

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความความผูกพัน ตามลำดับ สามารถพยากรณ์การรับรู้กิจกรรม CSR (รูปแบบและประโยชน์) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติการร่วมกันควบคุม พบว่า กิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการด้านการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติการร่วมกันควบคุมของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และประโยชน์ของกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือประชาชน ตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชน คำนึงความต้องการของประชาชน ตลอดจนนำความคิดเห็นของประชาชนไปปรับใช้สอดคล้องกับแนวคิดการร่วมกันควบคุม (Hon & Grunig, 1999) เป็นการตกลงกันระหว่างองค์กรและประชาชนว่าจะยินยอมมอบอำนาจโดยชอบธรรมให้กับอีกฝ่ายอย่างเต็มใจ เมื่ออีกฝ่ายเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่ออีกฝ่าย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาระบุว่าการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติการร่วมกันควบคุม อาจเป็นเพราะรูปแบบกิจกรรม CSR ดังกล่าวยังขาดการสื่อสารและการประสานงาน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน ตลอดจนรูปแบบกิจกรรมที่อาจคล้ายกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากกว่าที่จะเป็นกิจกรรม CSR ดังนั้น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต้องนำความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อทราบความต้องการของประชาชนและนำมาปรับใช้ในกิจกรรม CSR การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังเช่น สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ (2553) ที่ระบุว่า การสื่อสารและการประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมงาน CSR และสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจ พบว่า กิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการด้านส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และ

ประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์มิติความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและเคยได้ยินกิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร อาทิ โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก และกิจกรรมการแข่งฟุตบอลนักเรียน 7 คน “แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ” และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนต่าง ๆ อาทิ การสนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครใน กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น รวมถึงประชาชนรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ในระดับมากด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาระบุว่าการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กรไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนคิดว่ากิจกรรมของการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อการประชาสัมพันธ์ และขาดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรม อาทิ กิจกรรมการบริจาคเงิน กิจกรรมการบริจาคสิ่งของ เป็นต้น ดังนั้นสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต้องปรับกิจกรรมโดยควรเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนต่าง ๆ และกำหนดของบริจาคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนทราบว่าต้องการของชุมชน สอดคล้องกับ คอตเลอร์ และลี (คอตเลอร์ และลี, 2005/2551) ที่กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ คือ การเลือกสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนต่าง ๆ

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความพึงพอใจ พบว่า ประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการ สามารถพยากรณ์มิติความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนพึงพอใจต่อประโยชน์ของกิจกรรม CSR อาจเนื่องมาจากกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ฐปนีย์ วิชญธน (2554) ที่ระบุว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาระบุว่า รูปแบบกิจกรรม CSR ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นประเด็นสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะปัจจุบันธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขัน เพื่อหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น จึงอาจทำให้ประชาชนมีความคิดเห็นว่าองค์กรดำเนินกิจกรรม CSR เพียงเพื่อหวังสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และรูปแบบกิจกรรม CSR ทั้ง 3 รูปแบบ เป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นประเด็นทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือบรรเทา และ/หรือเป็นปัญหาที่อาจไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร รวมถึงยังไม่ตรงความต้องการของประชาชนเท่าที่ควร ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จึงควรจัดลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจและวิจัยอย่างจริงจัง เพื่อให้ทราบความต้องการของประชาชน

ทั้งนี้ เพื่อจะได้ดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงควรเปิดช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นหรือความต้องการให้มากยิ่งขึ้น

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติความผูกพัน พบว่า กิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการด้านการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติความผูกพันของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ชี้ให้เห็นว่าส่งเสริมประเด็นประเด็นสังคมขององค์กรเป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับจากชุมชน และเป็นกิจกรรมที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน ตลอดจนกิจกรรมล้วนแต่เป็นกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ประชาชนจึงเกิดความผูกพันกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่ง ความผูกพัน (Morgan & Hunt, 1994) หมายถึง ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่มีค่า ถือได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาระบุว่าการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติความผูกพัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรูปแบบกิจกรรม CSR ดังกล่าวขาดการมีส่วนร่วมและไม่ตรงตามความต้องการของประชาชน จึงอาจทำให้ประชาชนเข้าใจว่ากิจกรรมนั้น ๆ ไม่ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และประชาชน ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต้องปรับรูปแบบกิจกรรมให้ประชาชนมีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ และจะทำให้ประชาชนเกิดความผูกพันกับองค์กรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า กิจกรรม CSR ที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการด้านการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติต่าง ๆ ในภาพรวมของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมนั้นประชาชนรับรู้ความสัมพันธ์มิติต่าง ๆ ในภาพรวมจากการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร และประโยชน์ของกิจกรรม CSR ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรม CSR ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในด้านการส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก และด้านกีฬา เช่น กิจกรรมการแข่งฟุตบอลนักเรียน 7 คน “แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ” กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กรเป็นอย่างดี รวมถึงประโยชน์ของกิจกรรม CSR ที่ครอบคลุมในด้านสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาระบุว่า การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้มิติต่าง ๆ ในภาพรวม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมของทั้ง 2 รูปแบบยัง

เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ไม่มีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมเพียงเพื่อการหวังสร้างภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นพียงเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากกว่าช่องอื่น ๆ ทั้งนี้ สถานีโทรทัศนีกองทัพบก ช่อง 7 จึงต้องปรับการดำเนินกิจกรรม CSR ทั้ง 2 รูปแบบให้มีความเชื่อมโยงกับชุมชน รวมไปถึงเชื่อมโยงกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะถือได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรม CSR ที่ได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชนอย่างแท้จริง ในการนี้ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ระบุว่า องค์กรควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและ/ หรือมีส่วนร่วมส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม โดยการแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น ๆ

ข้อจำกัดทางการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรสื่อมวลชน ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ดังนั้นประชาชนอาจไม่สามารถจำแนกความหมายของกิจกรรม CSR ออกจากบทบาทหน้าที่ขององค์กรสื่อมวลชนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การประยุกต์ใช้ผลวิจัยนี้กับองค์กรสื่อมวลชนต่าง ๆ ต้องกระทำโดยระมัดระวัง

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ผู้วิจัยใช้ผู้แทนในการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดข้อสงสัยในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงไม่สามารถอธิบายให้คำปรึกษาได้ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีโอกาสคลาดเคลื่อนได้

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม หลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่รับชมฟรีทีวีจำนวน 400 คน ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับประชาชนทั้งประเทศแล้วอาจทำให้ขาดความเที่ยงตรงในการขยายผลการวิจัย

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น เช่น หมู่บ้าน สถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อาจทำให้เกิดข้อจำกัดบางประการ เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจติดธุระทำให้ตอบแบบสอบถามแบบเร่งรีบหรือไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม อาจทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อน และการขยายผลวิจัยไปยังกลุ่มประชากรต้องกระทำโดยระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรสื่ออื่น ๆ

การดำเนินกิจกรรม CSR ถือว่ามีความสำคัญต่อองค์กร แต่สำหรับองค์กรสื่อมวลชนการดำเนินกิจกรรม CSR ควรทำควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ทั้งนี้ กิจกรรม CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน โดยกิจกรรมเกิดจากความสมัครใจ มิเกิดจากกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ โดยทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่วนบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน พัชนี เชยจรรยา (2541) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 4 หลัก ได้แก่ หน้าที่ประการที่หนึ่ง คือการเฝ้ามองสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และสิ่งรอบตัวที่กำลังเกิดขึ้น ต้องเสนอข่าวด้วยความเป็นจริง เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบถึงข้อมูลหรือสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หน้าที่ประการที่สอง คือการช่วยสังคม เช่นเดียวกับที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หน้าที่ประการที่สาม คือการถ่ายทอดมรดกของสังคมไปให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม ซึ่งจะเน้นหนักในเรื่องของการให้การศึกษา คือ มีหน้าที่สื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร ค่านิยม และกฎเกณฑ์จากสังคมจากรุ่นอายุหนึ่งไปอีกรุ่นอายุหนึ่ง และประการสุดท้าย คือการให้ความเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจ หมายถึง การให้ความสนุก เพลิดเพลิน และผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ ความหมายที่ทับซ้อนกันของกิจกรรม CSR และบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ในด้านการช่วยเหลือสังคมอาจทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกัน ดังนั้น สำหรับการประยุกต์ใช้กิจกรรม CSR ขององค์กรสื่อมวลชนควรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะทั่วไป หรือข้อเสนอแนะสำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรเน้นการสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน ด้วยการจัดกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ของกิจกรรมนั้น ๆ และต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของประชาชน ซึ่งความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทนมีประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ลดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและประชาชน การสนับสนุนระยะยาวจากประชาชน ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรอีกด้วย

2. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรปรับการดำเนินกิจกรรม CSR โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ หากประชาชนเล็งเห็นว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นประโยชน์ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของประชาชนให้มากขึ้นอีกด้วย

3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรทราบความต้องการของประชาชนก่อนการวางแผนดำเนินกิจกรรม CSR โดยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรปรับกิจกรรม CSR การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร โดยควรจัดกิจกรรมที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือบรรเทา โดยควรเลือกปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

5. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรปรับกิจกรรม CSR การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร โดยควรเลือกสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

6. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรปรับกิจกรรม CSR อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยควรจัดกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรและพนักงานต้องการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชนอย่างแท้จริง

7. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรเพิ่มการดำเนินเพิ่มรูปแบบกิจกรรม CSR รูปแบบอื่น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR เป็นไปอย่างครอบคลุมองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

8. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรมีการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยตรวจสอบให้องค์กรทราบว่าได้ดำเนินกิจกรรม CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

<u>ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต</u>

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการทำวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงเขตละ 80 คน จาก 5 เขตแบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่สามารถขยายผลได้ชัดเจน หากต้องการคำตอบที่แน่นอนในแต่ละเขต ควรทำวิจัยเรื่องเดียวกันนี้ในเขตนั้น ๆ เพื่อนำผลงานวิจัยมาเปรียบเทียบและหาข้อสรุปต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน กับ

สถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2555). *ประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://www.dopa.go.th.

กฤชณัท แสนทวี. (2553). *ความคาดหวังของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2552). *Super CSR: BrandAge Essential*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลีฟ.

กองบรรณาธิการนิตยสาร Marketeer. (2555). *การสร้างความสัมพันธ์จากกิจกรรมเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ไซเบอร์พริ้นท์.

เกศมณี พฤกษาประดับกุล. (2553). *การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เขมิกา ทับทิมใส. (2551). *การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัล บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คอตเลอร์ ฟิลิป และลี แนนซี่. (2551). บรรษัทบริบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) [Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and your Cause] (รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2005)

จณิน เอี่ยมสอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. 2551. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จีรนุช สถาพรวานิชย์. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการ "สายตรงไอทีวี"*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ญาณี สุทินเผือก. (2544). *การรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพรรคความหวังใหม่เปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครและประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : สำรวจในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐปนีย์ วิชญธน. (2554*). การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค. (2549). *วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). *การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ ศุภดิลก. (2523). การสื่อสาร: *โครงสร้างและหน้าที่สังคม.* กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.

เบญจวรรณ ซื่อสัตย์ และสราวุธ อนันตชาติ. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *27*(1), 131-159.

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ๊ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรับโครงสร้างรับสื่อทีวีแข่งเดือด. (2554, 21 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 4.

ประจิต หาวัตร, ศรันย์ ชูเกียรติ และรัตติยา มหัตโกมล. (2547, มกราคม-มีนาคม). การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, *26*(99).

ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์. (2552). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะคุกกิ้ง คลับ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล เปลี่ยนเที่ยงธรรม. (2546). *การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในข่าวสารการให้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2552). *องค์ประกอบการตลาดอิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พระประมวล บุตรดี. (2552). *การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาฝายชะลอน้ำชุมชนสาสบหก จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.

พัชนี เชยจรรยา. (2541). *บทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

พีระ จิรโสภณ. (2535). *เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, (2549) CSR Journal, *3*(3), 3.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2546). *เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 3*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มัลลิกา ผลอนันต์. (2554). PR แนวใหม่ ใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์ = New Approach of PR with Focus on Relationship. *วารสารนักบริหาร, 31*(1), 68-75.

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2535). *เอกสารการสอนชุดวิชา 13421 งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รจนา หมื่นสอน. (2553). *ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แรมใจ พันธ์เพ็ง. (2552). *รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรทัย ราวินิจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*(พิมพ์ครั้งที่ 2). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2545). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชาทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์*. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (2553). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก http://www.ch7.com

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). *พัฒนาการ ปัญหา และแนวทางการทำ CSR ของบริษัทจดทะเบียนไทย*. สืบค้นจาก http://www.csri.or.th/knowledge/csr/185.

สวนดุสิตโพลล์: "การช่วยเหลือน้ำท่วม" ในสายตาประชาชน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจากhttp://www.ryt9.com/s/sdp/1243785.

สายทิพย์ โสรัตน์. (2551). *หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเหล้าธนบุรี.

สาริกา ค้าสุวรรณ. (2546). *รูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน : ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม: กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอูเบะ (ประเทศไทย). *วารสารร่มพฤกษ์, 28*(2), 73-104.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิตางศุ์ สุนทรโรหิต. (2550). *การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และต่อศักดิ์ ซอแก้ว. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และ อุดม สายะพันธุ์. (2551). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม(ISO 26000:Social Responsibility)* (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. United of America: International Thomson.

Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization–Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, *9*(2), 83–98.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Gregory, A. (1997). The Public Relations Process – A Rethink, *Journal of Communication Management, 2*(2), 115-124.

Grunig, J.E. (1992). *Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book*. In Grunig J.E. (Ed), Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1999). Does evaluation of PR measure the real value of PR? Jim & Lauri Grunig's research. *PR Reporter, 41*(35), 4.

Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Ehling, W.P. (1992). *What is an effective organization?* In Grunig J.E. (Ed.), Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for public relations.

Huang, Y. (1998). Public relations strategies and organization–public relationships. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, San Francisco: n.p.

Hung, C-J. F. (2005). Exploring Types of Organization-public Relationships and Their Implications for Relationships Management in Public Relations. *Journal of Public Relations Research, 17*(4), 393-425.

Ledingham, J.A. (2006). *Relationship management: A general theory of public relations*. In Boton C.H. & Hazleton V. (Eds.), *Public relations theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization–public Relationship. *Public Relations Review*, *24*(1), 55–65.

L'Etang, J., & Pieczka, M. (2006). *Public Relations: Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356.

Lindenmann, W. K. (1998). Measuring Relationship is Key to Successful Public Relations. *Public Relations Quarterly, 43*(4), 18-24.

Hall, Margarete R. (2006). Corporate Philanthropy and Corporate Community Relations: Measuring Relationship-building Results. *Journal of Public Relations Research, 18*(1), 1-21.

Mills, J., & Clark, M. S. (1994). *Communal and Exchange Relationships*. Controversies and research. In Erber R. & Gilmour R. (Eds.), Theoretical frameworks for personal relationships. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations.

Mondy R., Wayne. (1995). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(July), 30-38.

Kakabadse, Nada. Cecile, Rozuel & Linda, Lee-Davies. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, *1*(4), 277-302.

Peloza, J. & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review, *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 117-135.

Thai PBS ปรับอัตลักษณ์และหน้าจอครั้งใหญ่ พร้อมออกอากาศด้วยระบบHD. (2554, 31 มีนาคม). *มติชน*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1301546256&grpid=no&catid=10.

Seltzer, Trent. (2005). *Measuring the impact of public relations: Using a coorientational approach to analyze the organization-public relationship*. Institute for Public Relations. Retrieved from www.instituteforpr.com.

Vercic, D., & Grunig, J. E. (1995). *The origins of public relations theory in economics and strategic management*. (July 6-9, 62). Bled, Slovenia: International public relations research symposium.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน” แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อให้ตรงตามความจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

คำถามกลั่นกรอง (Screening Question)

1. ท่านเคยรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

3. อายุ

☐ 1. 18 – 25 ปี ☐ 2. 26 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 35 ปี ☐ 4. 36 – 40 ปี

☐ 5. 41 – 45 ปี ☐ 6. 46 – 50 ปี

☐ 7. 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่นๆ _____

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 4. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้ต่อรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นระดับการรับรู้ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	ระดับการรับรู้		
		รู้จัก / เคยได้ยิน (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน (1)
	การส่งเสริมประเด็นสังคมขององค์กร			
1.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่แห้งแล้ง			
2.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง			
3.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรมรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก			
4.	ช่อง 7 สี ผลิตรายการสารคดี “ปันรักให้โลก” นำเสนอวิธีการลดภาวะโลกร้อน			
5.	โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก จัดกิจกรรม “ปันรู้ ปันรักกับ 7 สี ปันรักให้โลก” แจกสื่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่โรงเรียนระดับประถมศึกษา			
6.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมการประกวด “โรงเรียนต้นแบบปันรัก ให้โลก”			
7.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมการแข่งฟุตบอลนักเรียน 7 คน “แชมป์กีฬา 7 สี แชมเปียน คัพ”			

ข้อ	รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	ระดับการรับรู้		
		รู้จัก / เคยได้ยิน (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน (1)
	การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร			
8.	โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดง ลงพื้นที่มอบถุงยังชีพ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม			
9.	โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน จัดกิจกรรมนำผู้บริหารและนักแสดง ลงพื้นที่มอบเสื้อกันหนาว ช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว			
10.	ช่อง 7 สี นำนักแสดงเลี้ยงอาหารกลางวันและจัดกิจกรรมนันทนาการตามมูลนิธิต่างๆ			
11.	โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดี แต่ขาดโอกาสด้านการศึกษา			
12.	ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศลขององค์กร และหน่วยงานรัฐต่างๆ			
13.	ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคเงิน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค อาทิ วัด โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น			
14.	ช่อง 7 สี ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน			
	อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน			
15.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วม การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น			
16.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยการสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลงพื้นที่แจกถุงยังชีพให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น			
17.	พนักงานของช่อง 7 สี ร่วมซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่างๆ เช่น ปากกาของสภากาชาดไทย ดอกมะลิวันแม่แห่งชาติของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย เป็นต้น			

ข้อ	รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	ระดับการรับรู้		
		รู้จัก / เคยได้ยิน (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน (1)
	อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน			
18.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานร่วมอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนเป็นประจำทุกเดือน เช่น เรื่องการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมชุมชน เรื่องศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติตามรอยพระราชดำริ เป็นต้น			
19.	พนักงานช่อง 7 สี ร่วมจัดกิจกรรมทอดผ้าป่าการกุศลให้แก่วัดและโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารเป็นประจำทุกปี			
20.	พนักงานของช่อง 7 สี ร่วมกันจัดตั้งชมรมธรรมะ เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการเรียนรู้ธรรมะ และฝึกฝนอบรมตนเอง ผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ อาทิ การตักบาตร การปฏิบัติธรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาต่างๆ เป็นต้น			

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกับการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้อย่างไรต่อประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นระดับการรับรู้ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	ระดับการรับรู้ประโยชน์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของช่อง 7 สี เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
2.	รายการสารคดี “ปันรักให้โลก” ผู้ชมจะได้เรียนรู้วิธีลดภาวะโลกร้อนที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้					
3.	กิจกรรมการประกวดผลงานด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรม “ปันรู้ ปันรัก กับ 7 สี ปันรักให้โลก” และ กิจกรรม “โรงเรียนต้นแบบปันรักให้โลก” ทำให้เยาวชนสามารถนำแนวคิดและวิธีลดภาวะโลกร้อนไปปฏิบัติตามได้					
4.	การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลของช่อง 7 สี ช่วยให้เยาวชนใช้เวลาให้เกิดประโยชน์					
5.	การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ ของช่อง 7 สี เช่น การมอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม การมอบเสื้อกันหนาวแก่ผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนได้					
6.	การมอบทุนการศึกษาของช่อง 7 สี ช่วยพัฒนาคุณภาพด้านการศึกษาและคุณภาพชีวิตของเยาวชนให้ดีขึ้น					
7.	การบริจาคเงินช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ ของช่อง 7 สี เช่น การบริจาคเงินสนับสนุนสมาคมสหพันธ์คนพิการแห่งประเทศไทย การบริจาคเงินสนับสนุนกองทัพบก เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น สามารถทำให้ประเด็นปัญหาสังคมนั้นๆ ลดลง					
8.	การบริจาคอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาของช่อง 7 สี ให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน ช่วยเพิ่มการเรียนรู้ด้านการศึกษาและด้านกีฬาให้แก่เยาวชน					

ข้อ	ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	ระดับการรับรู้ประโยชน์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.	การร่วมบริจาคเงินสร้างสาธารณูปโภคของช่อง 7 สี อาทิ วัด โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนได้					
10.	การจัดกิจรรมเลี้ยงอาหารกลางวันและจัดกิจกรรมนันทนาการตามโรงพยาบาล และมูลนิธิต่างๆ ของช่อง 7 สี ช่วยสร้างความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายความเครียด					
11.	ช่อง 7 สี สนับสนุนพนักงานเข้ารับการอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน เช่น เรื่องการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมชุมชน เรื่องศึกษาการอนุรักษ์ธรรมชาติตามรอยพระราชดำริ เป็นต้น ทำให้พนักงานและชุมชนเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น					
12.	ช่อง 7 สี สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัดและโรงเรียนที่เคยประสบภัยน้ำท่วม การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการร่วมงานกับองค์กรมากขึ้น					
13.	การซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อหารายได้เข้าองค์กรการกุศลต่างๆ ช่วยให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคม					
14.	การสนับสนุนพนักงานให้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ แสดงให้เห็นว่าช่อง 7 สี ส่งเสริมให้พนักงานสละเวลาบำเพ็ญประโยชน์เพื่อส่วนรวม					
15.	พนักงานช่อง 7 สี จัดกิจกรรมทอดผ้าป่าการกุศลให้แก่วัดและโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีภายในองค์กร					
16.	การจัดตั้งชมรมธรรมะของพนักงานช่อง 7 สี ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมอันดีงาม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้อย่างไรต่อหัวข้อดังต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นระดับการรับรู้ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ความสัมพันธ์แบบไม่หวังผลตอบแทน					
1.	ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
2.	ช่อง 7 สี ใส่ใจต่อความเดือดร้อนของประชาชน					
3.	ช่อง 7 สี ให้ความช่วยเหลือประชาชนเท่าเทียมกัน					
4.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน					
	ความสัมพันธ์ต่างตอบแทน					
5.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน โดยหวังเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น					
6.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้ประชาชนชื่นชอบมากกว่าช่องอื่นๆ					
7.	ช่อง 7 สี ช่วยเหลือประชาชน เพื่อหวังสร้างข่าวประชาสัมพันธ์					
8.	การช่วยเหลือประชาชนของช่อง 7 สี ถือเป็นการคืนกำไรตอบแทนประชาชน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระหว่างประชาชนกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อหัวข้อดังต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นระดับการรับรู้ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	มิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ความไว้วางใจ					
1.	ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบ					
2.	ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง					
3.	ทุกครั้งที่ช่อง 7 สี ริเริ่มกิจกรรมใหม่ๆ จะยึดถือความคิดเห็นของประชาชนเป็นหลัก					
4.	ช่อง 7 สี สามารถทำตามคำขวัญที่กล่าวไว้ว่า “ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ” ได้					
5.	ช่อง 7 สี เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการโทรทัศน์					
6.	ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
	การร่วมกันควบคุม					
7.	ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือประชาชน					
8.	ช่อง 7 สี ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของประชาชนทุกกลุ่มโดยเท่าเทียมกัน					
9.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชน					
10.	ช่อง 7 สี รับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านช่องทางต่างๆ					
11.	ช่อง 7 สี นำความคิดเห็นของประชาชนไปปรับใช้ในกิจกรรมต่างๆ เสมอ					
12.	ความคิดเห็นของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของช่อง 7 สี					
	ความผูกพัน					
13.	ช่อง 7 สี ได้รับการยอมรับจากชุมชน					
14.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน					
15.	ช่อง 7 สี จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับประชาชน					

ข้อ	มิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16.	ท่านรู้สึกผูกพันและอยากชมรายการต่างๆ ของช่อง 7 สี มากกว่าช่องอื่นๆ					
17.	ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่อง 7 สี มากกว่าช่องอื่นๆ					
18.	ถ้ามีโอกาสท่านอยากร่วมงานกับช่อง 7 สี					
	ความพึงพอใจ					
19.	ช่อง 7 สี เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
20.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการสารคดีของช่อง 7 สี					
21.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการข่าวของช่อง 7 สี					
22.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมละครของช่อง 7 สี					
23.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมรายการเกมโชว์ของช่อง 7 สี					
24.	ท่านพอใจกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของช่อง 7 สี					
25.	อื่นๆ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนุชจรี ก้อนนาค
อีเมล์	bynuchjaree@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์
ประสบการณ์ทำงาน	สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่วางแผนภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายรายการ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962