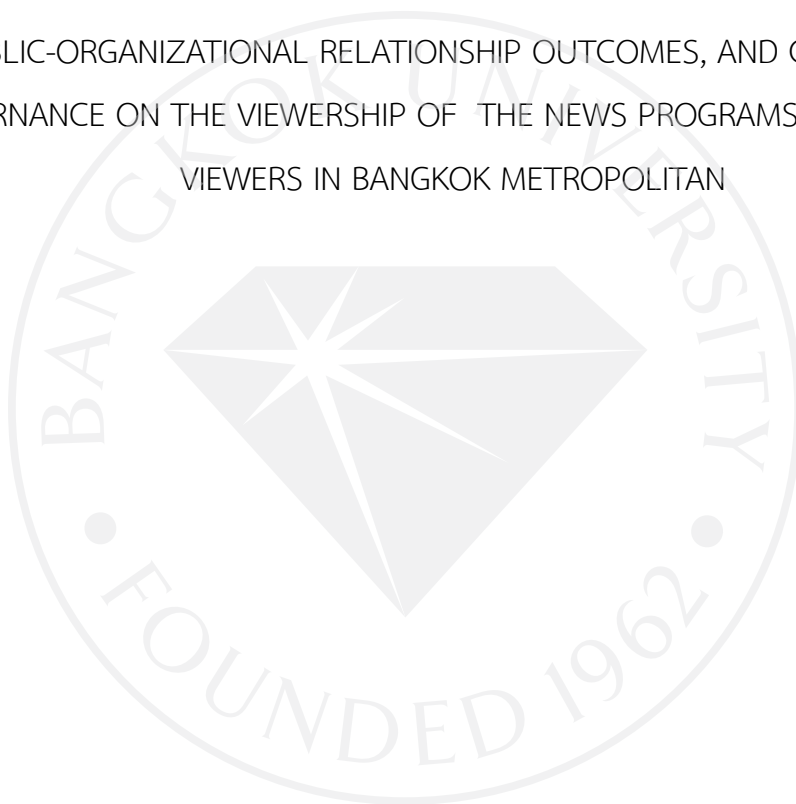


การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และการรับรู้การกำกับดูแล
กิจการที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขต

กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
PUBLIC-ORGANIZATIONAL RELATIONSHIP OUTCOMES, AND CORPORATE
GOVERNANCE ON THE VIEWERSHIP OF THE NEWS PROGRAMS AMONG THAI
VIEWERS IN BANGKOK METROPOLITAN



การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PUBLIC-ORGANIZATIONAL
RELATIONSHIP OUTCOMES, AND CORPORATE GOVERNANCE ON THE VIEWERSHIP OF
THE NEWS PROGRAMS AMONG THAI VIEWERS IN BANGKOK METROPOLITAN

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a diamond shape in the center. The diamond has a starburst design inside. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circle around the diamond, and "FOUNDED 1962" is written at the bottom of the circle.

สุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

สุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ การรับรู้การกำกับดูแล
กิจการที่ดีและพฤติกรรมกาเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ธนุฒิ นัยโกวิท)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

สุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (158 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

วิจัยเชิงสำรวจนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ และพฤติกรรม的开รับสื่อรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชม โดยได้ศึกษา 2 สถานีโทรทัศน์ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 399 ซึ่งได้ดำเนินการสุ่มจากผู้ชมคนไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีอายุต่ำกว่า 20 ปีถึง 60 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยค้นพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(2) การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทรับผิดชอบต่อสังคมทุกประเภทในสายตาผู้ชม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธืระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชมทุกมิติ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ พันธสัญญา การมีส่วนร่วมกับชุมชน และชื่อเสียงขององค์กร

(3) การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมทุกประเภท ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับดูแลขององค์กรในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญ

(4) การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธืระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในทุกมิติ สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญ และ

(5) การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธืระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชม รวมทั้งการรับรู้การกำกับที่ดีในทุกมิติ สามารถพยากรณ์ พฤติกรรม的开รับสื่อประเภทข่าวโทรทัศน์ของ ช่อง 3 และช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญที่ .05



อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Anuprasert, S. M. Com. Arts, March 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Influence of Corporate Social Responsibility, Public-Organizational Relationship Outcomes, and Corporate Governance on the Viewership of the News Programs among Thai Viewers in Bangkok Metropolitan (158 pp.)
Thesis Advisor: Asst. Prof. Pacharaporn Kesaporn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the influence of Thai viewers' corporate social responsibility participation, organizational-public relationship outcomes, and corporate governance on their viewership of news program of Channel 3 (Thailand) and Royal Thai Army Television Channel 7 or "Channel 7." Three hundred ninety-nine Thai viewers aged less than 20 years old to more than 60 years old were selected using multi-stage sampling methods, including simple random sampling and convenience sampling. The data were tabulated and analyzed using Multiple Regression Analysis. The results of the Channel 3 and Channel 7 found that : (1) Thai viewers who differed in age, income, and educational level had significant participation in CSR initiatives; (2) CSR participation significantly influenced Thai viewers' perceived public - organizational relationship outcomes in relations to trust, commitment, community involvement, and reputation; (3) CSR participation significantly influenced Thai viewers' perceived corporate governance in relations to accountability, responsibility, equitable treatment, transparency, value creation, ethics, and participation; (4) Their perceived relationship outcomes significantly influenced their perceived corporate governance; and (5) Perceived public - organizational relationship outcomes and their perceived corporate governance significantly influenced their media exposure to news program of Channel 3 and Channel 7.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องนี้ โดยได้ให้คำแนะนำประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการที่ปรึกษา รวมทั้งให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยเฉพาะบุคคลให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาหรือนำไปเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร รวมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือมีประโยชน์ต่อผู้สนใจเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับหลักดำเนินการที่องค์กรวางไว้ อีกทั้งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะนับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ปัญหาคำวิจัย	8
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	14
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร (Individual Difference Theory)	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)	22
2.4 แนวคิด ความหมาย องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (Key Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance)	24
2.5 แนวคิดของแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Key, Concepts, Definitions, and Components of Organizational Public Relationships)	36
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อ	39
2.7 สมมติฐานการวิจัย	43
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	46
3.1 กลุ่มประชากร	46
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	48
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	52
3.5 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล	54
3.6 สมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 4 ผลงานวิจัย	57
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของงานวิจัย	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนาและการอภิปรายผล	116
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลวิจัย	121
5.3 บทสรุปงานวิจัย	132
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	135
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	135
5.6 ข้อจำกัดการวิจัย	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	143
ประวัติเจ้าของผลงาน	158
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	60
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (n = 400)	62
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ความสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7	63
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม ด้านความไว้วางใจ เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 (n = 400)	65
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน พันธสัญญา เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (n = 400)	67
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน การมีส่วนร่วมกับชุมชน เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (n = 400)	68
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน ชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์ เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (n = 400)	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วม กิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3	72
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย Bonferroni	73
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย Bonferroni	74
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย Bonferroni	75
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7	76
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรเพศที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni	77
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni	77
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni	78
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวการศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni	81
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชมในมิติต่างๆ	82
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชม	83
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญาระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชม	84
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับผู้ชม	84
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านชื่อเสียงระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชม	85
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับประชาชนในมิติต่างๆ	86
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับผู้ชม	86
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญาระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับผู้ชม	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบ ต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับผู้ชม	88
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ด้านชื่อเสียงระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กับผู้ชม	88
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของช่อง 3	90
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความ พร้อมรับผิดชอบของช่อง 3	90
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมี ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของช่อง 3	91
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการ ปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เท่าเทียมกันของช่อง 3	91
ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการ ความโปร่งใสของช่อง 3	92
ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้าง คุณค่าของช่อง 3	92
ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการ คุณธรรมของช่อง 3	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการ การมีส่วนร่วมของช่อง 3	93
ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของช่อง 7	95
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความ พร้อมรับผิดชอบของช่อง 7	95
ตารางที่ 4.39: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักพร้อม รับผิดชอบต่อหน้าที่ของช่อง 7	96
ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการ ปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน ของช่อง 7	96
ตารางที่ 4.41: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความ โปร่งใสของช่อง 7	97
ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านการสร้าง คุณค่าของช่อง 7	97
ตารางที่ 4.43: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านคุณธรรม ของช่อง 7	98
ตารางที่ 4.44: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมี ส่วนร่วมของช่อง 7	98
ตารางที่ 4.45: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	101
ตารางที่ 4.47: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ขององค์กร สถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	101
ตารางที่ 4.48: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน ขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	102
ตารางที่ 4.49: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความโปร่งใสขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	102
ตารางที่ 4.50: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	103
ตารางที่ 4.51: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรมขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	103
ตารางที่ 4.52: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 3	104
ตารางที่ 4.53: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ช่อง 7	105
ตารางที่ 4.54: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโทรทศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดขององค์กรสถานีนีโทรทศน์ ช่อง 7	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ขององค์กร สถานีโอโรทันซ์ช่อง 7	107
ตารางที่ 4.56: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการปฏิบัติผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน ขององค์กรสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7	107
ตารางที่ 4.57: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความโปร่งใสขององค์กรสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7	108
ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าขององค์กรสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7	108
ตารางที่ 4.59: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรมขององค์กรสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7	109
ตารางที่ 4.60: การวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่ส่งผล ต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมขององค์กรสถานีโอโรทันซ์ช่อง 7	109
ตารางที่ 4.61: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโอโรทันซ์ช่อง 3	110
ตารางที่ 4.62: อิทธิพลของผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโอโรทันซ์ต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโอโรทันซ์ 3	111
ตารางที่ 4.63: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรสถานีโอโรทันซ์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโอโรทันซ์ ช่อง 7	112
ตารางที่ 4.64: อิทธิพลของผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโอโรทันซ์ต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโอโรทันซ์ ช่อง 7	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทรายการ ข่าวโทรทัศน์ ช่อง 3	113
ตารางที่ 4.66: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทรายการ ข่าวโทรทัศน์ ช่อง 3	113
ตารางที่ 4.67: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร สถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 7	114
ตารางที่ 4.68: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีของ องค์กรโทรทัศน์ ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทรายการ ข่าวโทรทัศน์ ช่อง 7	115

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของประชาชนด้านข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยองค์กรสื่อมวลชนทุกแขนงที่บริหารงานด้านผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตต่างตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในการผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในสายตาของประชาชนและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ถือเป็นการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา โดยปราศจากอคติของสื่อมวลชน อีกทั้งมีหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ (Correlation) ให้กับสถาบัน องค์กร บุคคลต่างๆ ในสังคม เพื่อให้สังคมเกิดความสามัคคี ในด้านวัฒนธรรมเป็นการทำหน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรม (Continuity) ให้คงอยู่จากรุ่นสู่รุ่น โดยการถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคมและเสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานของสังคม รวมถึงการทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงานหรือชีวิตประจำวัน และด้านการระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เป็นการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวในสังคม หรือเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือร่วมใจกัน สื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม ตามหลักแนวคิดของ แมคควอล (McQuail, 1995) นอกจากนี้ยังมีหลักแนวคิดของ ฮาโรลด์ (Harold, 1948) ที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ สื่อมวลชนมีหน้าที่เป็นผู้เฝ้าระวังและตรวจสอบสังคมและการเมือง โดยสอดส่อง ติดตาม และเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ ซึ่งการนำข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาชี้แจงเพื่อช่วยให้สมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันเข้าใจกัน สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข ซึ่งรวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ให้เกิดการแก้ปัญหาที่ดี นำสังคมไปสู่การพัฒนาได้ ถือเป็นหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้อยู่ร่วมกันได้ของสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม โดยการสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ และบรรทัดฐานทางสังคมจากยุคหนึ่งไปอียุคหนึ่ง เปรียบเสมือนการให้การศึกษาแก่สังคม จากหลักแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การให้ข่าวสารข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การให้การศึกษา และการให้ความบันเทิงแก่สมาชิกในสังคม ถือเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดี ซึ่งสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อสาธารณชนอย่างมากในสังคมไทย คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่รวบรวมสื่อวิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจน

ที่สุด และมีส่วนช่วยในการพัฒนาคน เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะคติ ความซาบซึ้ง ค่านิยม ตลอดจนทักษะต่างๆ (สุกัญญา เพียรธรรมา, 2539) รวมไปถึงการเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในหลายด้าน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพต่างๆ ทำให้ผู้ชมสามารถปรับตนเองให้มีความก้าวหน้าในอาชีพของตนอยู่เสมอ จึงเป็นการเพิ่มผลผลิตได้ประการหนึ่ง (อรณพ เจริญถาวร, 2520) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้ชมได้มาก เนื่องจากความได้เปรียบในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Timely Response) อีกทั้งมีความน่าสนใจ (Attractive) ทั้งการแสดงภาพเคลื่อนไหว สีสันที่ปรากฏบนจอภาพ รวมถึงมีการบรรยายภาพเหตุการณ์ และมีสิ่งจูงใจที่ทำให้รายการข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น คือ ผู้ดำเนินรายการ หรือ ผู้ประกาศข่าว ที่มีคุณสมบัติในการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น สามารถวิเคราะห์ แดกประเด็นข่าว เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจในเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างถูกต้อง ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุไม่สามารถตอบสนองได้พร้อมกัน นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับช่องทางการรับชม คือ ไม่มีการเสียค่าบริการรายเดือน สามารถเปิดรับชมรายการข่าวได้ตลอดเวลา แต่สื่ออินเทอร์เน็ต ถึงแม้จะมีคุณลักษณะในการเปิดรับข่าวสารที่รวดเร็ว สามารถเปิดรับชมได้ทั้งภาพและเสียง แต่มีค่าบริการรายเดือนในการรับชม รวมถึงการจำกัดความเร็ว และระบบสัญญาณที่อาจติดขัดได้ สื่อโทรทัศน์จึงมีความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย ด้วยความได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ องค์กรสถานีโทรทัศน์จึงมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันและพัฒนาด้านกลยุทธ์มากขึ้น โดยการแสดงบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมนอกเหนือจากบทบาทการเป็นสื่อมวลชนที่ดี ทั้งการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ การวางแผนธุรกิจและการบริหารงาน โดยดำเนินธุรกิจบนกรอบแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อรักษาคุณภาพของการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรไปพร้อมกับชุมชนและสังคม โดยการปรับนโยบายขององค์กรเพื่อให้เป็นไปตามหลักการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ตามรายงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (รายงานประจำปี 2557, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)) ที่มีการวางกรอบแนวคิดพร้อมดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยเป็นบริษัทชั้นนำด้านการผลิตและการนำเสนอข่าวสารสาระและความบันเทิงที่ให้คุณค่าสูงสุด โดยมีนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในทุกมิติที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศ รวมทั้งมีการจัดโครงการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและรณรงค์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การ

จัดตั้งมูลนิธิครอบครัวข่าว 3 (รายงานประจำปี 2555, บริษัท บีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)) โดยคณะกรรมการมีมติร่วมกันในการสร้างครอบครัวข่าวให้เป็นองค์กรคุณภาพ ในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาสังคมอย่างแท้จริง โดยการหล่อหลอมให้คนข่าว ทีมข่าว และบุคลากรในองค์กรมีจิตอาสา ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก คือ การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาสังคมของสถาบันพัฒนาสังคม ให้การสนับสนุนองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทางวิชาการเพื่อพัฒนาสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ด้านการพัฒนาสังคม และดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลเพื่อการกุศลและองค์กรสาธารณะประโยชน์เพื่อสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความร่วมมือในการจัดโครงการกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ภายนอกองค์กรที่มีแนวคิดและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับองค์กร ทั้งด้านสังคม การศึกษา และเยาวชน ศาสนา กีฬา สิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านอื่นๆ (รายงานประจำปี 2557, บริษัท บีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)) เพื่อสร้างความยั่งยืนของธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาของสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการรายงานและเผยแพร่ข่าวสารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่นอกเหนือจากการเป็นผู้นำด้านการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้ชมอย่างรวดเร็ว ฉับไว และเที่ยงตรง ยังทำหน้าที่เสมือนกระจกเงาที่สะท้อนปัญหาและสภาพชีวิตของผู้ชมทั่วภูมิภาค มีการส่งเสริมสนับสนุนและรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวทาง 4 รักซ์ ได้แก่ รักซ์น้ำ รักซ์ต้นไม้ รักซ์อากาศ และรักซ์พลังงาน ผสานกับการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หรือการให้ความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐหรือเอกชนในการให้ความช่วยเหลือและร่วมบรรเทาทุกข์ที่เกิดจากประเด็นปัญหาสังคม นโยบายต่างๆ ดังกล่าวเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์เริ่มแสดงบทบาทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ หรือนโยบายในการดำเนินธุรกิจโดยไม่แสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว รวมถึงการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่สร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน ซึ่งปัจจุบันผู้ชมไม่เพียงเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่เริ่มตระหนักในเรื่องการสร้างคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดี ด้วยการรับชมข่าวสารที่มีคุณภาพทั้งเนื้อหา สาระบันเทิง รวมถึงรูปแบบรายการที่ทันสมัยและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารขององค์กรนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศวรรณ นาคสุสุข (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติต่อองค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 ในระดับดี ทำให้มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรม การมีส่วนร่วมโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 รวมถึงทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นบทบาทหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ชมในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ

พิพัฒน์ นนทนาธรรม (2553) โดยสรุปว่า ถ้าองค์กรสถานีโทรทัศน์สามารถปรับตัวปรับแนวคิดในการบริหารธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ก็จะมีโอกาสที่จะอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนได้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคม โดยให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัทหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ ประธาน ไตรจักรภพ (2548, หน้า 12 อ้างใน ปจิตรภรณ์ หวังเจริญสุข, 2550) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจพึงมีต่อผลกระทบจากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคมหรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านคือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และ ไชยยศ บุญญากิจ (2549, หน้า 3) ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทาง การค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร กล่าวโดยสรุปการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มิใช่เพียงการใส่ใจเพียงผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมทั้งต่อองค์กรธุรกิจ บุคลากร รวมถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการแสวงหากำไร ซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีการใช้นโยบายในการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักบรรษัทภิบาล มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงเกิดความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ และเกิดประโยชน์ส่วนรวมต่อประเทศชาติ

จากความหมายเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจข้างต้น ล้วนตระหนักถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมไปถึงการสร้าง ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในการสรรค์สร้างผลการดำเนินงาน รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและองค์กรที่เป็นพันธมิตร ปัจจุบันองค์กรสถานีโทรทัศน์

มีการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อที่ดีควบคู่ไปกับการดูแลสังคมทั้งการนำหลักบรรษัทภิบาล หรือการวางแผนนโยบายการกำกับดูแลกิจการด้วยความเป็นธรรมมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสร้างสรรค์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม โดยส่งเสริมให้คนในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม นอกเหนือจากการบริจาคเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) ที่มีการแบ่งการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 รูปแบบมีดังนี้ คือ

1. ด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) จาก รายงานประจำปี 2558, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) มีการจัดทำ “โครงการกองทุนเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อการบริจาคโลหิต” ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นอกจากนี้ยังมี “โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากการรายงานข่าวกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.ch7.com เป็นการตระหนักให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์มีการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรสถานีโทรทัศน์เป็นผู้ริเริ่มหรือสนับสนุนหรือเป็นพันธมิตรรายใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดด้านการส่งเสริมประเด็นทางสังคม

2. ด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing) จากรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ www.thaitv3.com มีการจัดทำ “โครงการครอบครัวข่าว 3 ช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย” ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และจากการรายงานข่าวกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.ch7.com สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการจัดทำ “โครงการ Honda LPGA Thailand 2015” ซึ่งเป็นการที่องค์กรสถานีโทรทัศน์อุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ โดยมีการร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม

3. ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) “โครงการรักษากำลังงานกับทีวีรักโลก ” ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จาก รายงานประจำปี 2558, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) และมี “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากการรายงานข่าวกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.ch7.com เป็นการที่องค์กรสถานีโทรทัศน์สนับสนุนและทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

4. ด้านการบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) “โครงการจักรยานยืมเรียน” ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จากรายงานประจำปี 2557, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) หรือ “โครงการช่วยเหลือครอบครัวกำลังพลกองทัพบก” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากรายงานข่าวกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.ch7.com โดยองค์กรสถานีโทรทัศน์บริจาคตรงต่อองค์กรการกุศล เพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม อาจเป็นกองทุนหรือวัสดุสิ่งของต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริจาคตรง

5. ด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) จากรายงานประจำปี 2557, บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการจัดทำ “โครงการรักษป่า รักษาสัตว์ป่า ปลูกพะยุงให้ผืนป่า ปลูกหญ้าให้กระทิง” นอกจากนี้ยังมี “โครงการประชาราสาปลูกป่าสืบชะตาสายน้ำลำพระเพลิง ๘๐๐ ล้านกล้า ๘๐ พรรษา มหาราชินี” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากรายงานข่าวกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.ch7.com เป็นการที่สถานีโทรทัศน์สนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรสถานีโทรทัศน์อาจเป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาสมัครเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

6. ด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) มีการจัดทำ “โครงการสร้างอาคารเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน” ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จากรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ www.krobkruakao.com นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีการจัดทำ “โครงการ 7 สี ปลอดภัย ใส่ใจพลังงาน” จากการรายงานข่าวกิจกรรมทางเว็บไซต์ www.ch7.com คือการที่องค์กรสถานีโทรทัศน์ดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่สร้างขึ้นเป็นนโยบายองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ประเภทกิจกรรมดังกล่าวทำให้องค์กรสถานีโทรทัศน์มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม โดยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งจากการดำเนินงานภายในองค์กร รวมไปถึงการจัดตั้งโครงการที่ตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งนอกจากการจัดหาเงินทุนโดยจัดตั้งมูลนิธิ หรือศูนย์รับบริจาคเพื่อเป็นศูนย์กลางในการบรรเทาทุกข์ของผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กร และคู่ค้า ร่วมกันสร้างประโยชน์เพื่อสังคมโดยผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ทั้งการส่งเสริมประเด็นทางสังคม การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็น

สังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึงข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน กล่าวคือเมื่อองค์กรสถานีโทรทัศน์ดำเนินกิจการโดยตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่ผู้ชมแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับฟังความคิดเห็นหรือเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้ชม อันนำไปสู่การเจรจาปรับปรุงนโยบายด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมส่งผลถึงการสร้างความนิยมนิยมของท้องถิ่นสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรสถานีโทรทัศน์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชมผ่านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากผู้ชมจะเกิดความไว้วางใจกับการดำเนินงานขององค์กร ยังก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าขององค์กรได้มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสถานีโทรทัศน์ โดยศึกษา “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ 2 ช่อง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบายการสื่อสารขององค์กรธุรกิจบันเทิงประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานี โดยนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงแก้ไข และส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์ในกระบวนการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงการกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจบันเทิงเล็งเห็นถึงความสำคัญในวางแผนนโยบายการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคมอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่มีต่อการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์
- 1.2.5 เพื่อพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชมและการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

1.3 ปัญหาวิจัย

จากงานการศึกษาวิจัยในอดีตด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสถานีโอททศน์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร นาคสู่สุข (2552) ค้นพบว่า ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโอททศน์ ผู้ชมมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อองค์กรสถานีโอททศน์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ยุวพร ยุวมงคล (2553) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอททศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโอททศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ในการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโอททศน์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบว่า การที่องค์กรสถานีโอททศน์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลถึงปัจจัยของผู้ชมในด้านใดบ้าง สามารถสร้างประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนในทิศทางใด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวจากสถานีโอททศน์อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการหาข้อมูลจากสถานีโอททศน์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มาแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจของคอตเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลวิจัยที่สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ในการใช้ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ การรับรู้การกำกับดูแลที่ดี และพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโอททศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาสถานีโอททศน์ 2 สถานี คือ สถานีวิทยุโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโอททศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีโอททศน์ที่มีการจัดทำโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดเผยหลักการดำเนินงานธุรกิจอย่างชัดเจนผ่านรายงานประจำปี รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถศึกษาข้อมูลและผลการดำเนินงานขององค์กรสถานีโอททศน์ได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ชมเพศชายและเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี - 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากประชาชนกลุ่มอายุดังกล่าว เป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีการเปิดรับข่าวสารความรู้ และมีการตื่นตัวในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นที่มาของการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 งานวิจัยในครั้งนี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์องค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานองค์กรธุรกิจบันเทิง และส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีโอโทรทัศน์กับผู้ชม รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรสถานีโอโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือ การศึกษาการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโทรทัศน์กับผู้ชมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.5.2 งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะองค์กรสถานีโอโทรทัศน์ ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมถึงการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านการรับรู้ แนวคิด ความหมาย องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดของแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน การกำกับดูแลกิจการที่ดี แนวคิดด้านพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อ ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนต่อไป

1.5.3 งานวิจัยในครั้งนี้จะประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อสารมวลชน กล่าวคือ องค์กรสถานีโอโทรทัศน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ สร้างคุณค่าตราให้กับองค์กร โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้สื่อมวลชนในองค์กรทราบถึงบทบาทหน้าที่และปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับหลักการดำเนินงานที่ทางองค์กรได้วางแผนไว้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน สามารถบริหารงานที่ตอบโต้กับความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในยุคปัจจุบันได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด

1.5.4 งานวิจัยในครั้งนี้จะประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ องค์กรสถานีโอโทรทัศน์สามารถนำแนวทางในงานวิจัยไปพัฒนา และวางแผนนโยบายในการสร้างสรรค์ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานีโอโทรทัศน์กับผู้ชมโดยผ่านการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโอโทรทัศน์ ทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ชม รวมถึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรสถานีโอโทรทัศน์อีกด้วย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คุณลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์ประกอบทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ของผู้ชมรายการข่าวโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสถานีวิเคราะห์สังคมที่มีต่อสังคม หรือ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่มาจากการสละ ทรัพยากร เงิน กำไรเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคม ทั้งนี้การดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจมี 6 รูปแบบ ตามหลักการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจของ คอตเลอร์ และลี (Kotler & Lee, 2005) ดังนี้

1.6.2.1.การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) หมายถึงองค์กร สถานีวิเคราะห์สังคมมีการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรสถานีวิเคราะห์สังคมเป็นผู้ริเริ่ม หรือ สนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่ก็ได้โดยในวิจัยที่จะศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย “โครงการกองทุนเรื่องเล่าเข้านี้เพื่อการบริจาคโลหิต” ของสถานีวิเคราะห์สังคมไทยทีวีสีช่อง 3 และ “โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา” ของ สถานีวิเคราะห์สังคมสีกองทัพบกช่อง 7

1.6.2.2.การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing) หมายถึง การที่องค์กรสถานีวิเคราะห์สังคมอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อ ช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือจำเพาะเจาะจง กับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น โดยทั่วไปกิจกรรมด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้าง สัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่ายโดยในวิจัยที่จะศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย “โครงการครอบครัวข่าว 3 ช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย” ของสถานีวิเคราะห์สังคมไทยทีวีสีช่อง 3 และ “โครงการ Honda LPGA Thailand 2015” ของสถานีวิเคราะห์สังคมสีกองทัพบกช่อง 7

1.6.2.3.การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) หมายถึง องค์กรสถานีวิเคราะห์สังคมสนับสนุนและทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยในวิจัยที่จะศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย “โครงการรักษพลังงานกับทีวีรักโลก” ของสถานีวิเคราะห์สังคมไทยทีวีสีช่อง 3 และ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” ของสถานีวิเคราะห์สังคมสีกองทัพบกช่อง 7

1.6.2.4.การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) หมายถึง องค์กรสถานีวิเคราะห์สังคม บริจาคตรงต่อองค์กรการกุศล เพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนหรือ

วัตถุประสงค์ของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ จะ เป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก โดยในวิจัยที่จะศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย “โครงการจักรยานยืมเรียนน้ำใจไทย” ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทย ทิวีสื่อ 3 และ “โครงการช่วยเหลือครอบครัวกำลังพลกองทัพบก” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

1.6.2.5.อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) หมายถึง องค์กร สถานีวิทย์สนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานใน การทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจ เป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนด กิจกรรมอาสาดังกล่าวเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณา ให้การสนับสนุนโดยในวิจัยที่จะศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย “โครงการรักษป่า รักษาสัตว์ป่า ปลูกพะยูนให้ผืนป่า ปลูกหญ้าให้กระทิง” ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทย ทิวีสื่อ 3 และ “โครงการประชอาสาปลูกป่าสืบชะตาสายน้ำลำพระเพลิง ๘๐๐ ล้านกล้า ๘๐ พรรษา มหาราชนิ” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.6.2.6.ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) หมายถึง องค์กรสถานีวิทย์ดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้ง ในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบาย องค์กรโดยในวิจัยที่จะศึกษากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย “โครงการ สร้างอาคารเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน” ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทิวีสื่อ 3 และ “โครงการ 7 สี ปลอดภัย ใส่ใจพลังงาน” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.6.3 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์กับผู้ชม หมายถึงการรับรู้ของ ผู้ชมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีวิทย์กับผู้ชม โดยการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบ ต่างๆ มี 4 ทิศทาง รูบิน, รูบิน, กราแฮม, เพริส และไซบอ์ด (Rubin, Rubin, Graham, Perse & Seibold, 2009) คือ

1.6.3.1 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงองค์กรสถานีวิทย์ปฏิบัติต่อผู้ชมอย่าง เที่ยงตรงและยุติธรรม โดยมีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ชมไปประกอบการตัดสินใจใน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จนผู้ชมเกิดความไว้วางใจในการดำเนินงาน

1.6.3.2 พันธสัญญา (Commitment) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง องค์กรสถานีวิทย์กับผู้ชม โดยองค์กรสถานีวิทย์และผู้ชมต่างได้รับผลประโยชน์จาก ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

1.6.3.3 การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Local or Community Involvement) หมายถึง องค์กรสถานีนีโอร์ทศน์มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

1.6.3.4 ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) หมายถึงองค์กรสถานีนีโอร์ทศน์มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาผู้ชมตามหลักการดำเนินงาน รวมถึงมีความสามารถในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคมได้

1.6.4 หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร ผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างประโยชน์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียโดยรวม โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 7 ตัวชี้วัดของสถานีนีโอร์ทศน์ ได้แก่

1.6.4.1 หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการผลการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของสถานีนีโอร์ทศน์ โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้

1.6.4.2 หลักการมีความรับผิดชอบต่อนัก (Responsibility) หมายถึงความสำนึกในหน้าที่ ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ

1.6.4.3 หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable treatment) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยสุจริตและจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และมีคำอธิบายได้

1.6.4.4 หลักความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.6.4.5 หลักการสร้างคุณค่า (Value creation) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่านั้น จะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน

1.6.4.6 หลักคุณธรรม (Ethic) หมายถึงการส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแลและจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ

1.6.4.7 หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมและการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

1.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร และระดับการรับรู้ข่าวสารประเภทรายการข่าวของสถานีนีโอร์ทศน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

มาเกี่ยวกับการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสถานีโอโรทัตส์

1.6.6 รายการข่าว หมายถึง รูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือ ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจมีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ โดยใช้วิธีการนำเสนอในลักษณะของการ ประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพ การรายงานพิเศษ หรือการสัมภาษณ์ โดยมีผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าวในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่นๆ

1.6.7 สถานีโทรทัศน์ หมายถึง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7

1.6.7.1 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือ กลุ่มบริษัท บีอีซีวีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ได้รับการแต่งตั้งขึ้นโดยกลุ่มมาลีนนท์ ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดำเนินการ ออกอากาศ การจัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนโยบายการ ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ พร้อมกับชุมชนและสังคม

1.6.7.2 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ทำหน้าที่องค์กรสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบ โดยการถ่ายทอดสาระ ความรู้ และความบันเทิง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม ได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ โดยมีนโยบายการ ดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและเป็นสื่อกลางในการ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบปัญหาอย่างแท้จริง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน และพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและสื่อ ซึ่งนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร (Individual Difference Theory)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

2.4 แนวคิด ความหมาย องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร (Key Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance)

2.5 แนวคิดของแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Key, Concepts, Definitions, and Components of Organizational Public Relationships)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและสื่อ

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมีการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ การรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดี และพฤติกรรม的开รับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลวิจัยที่ศึกษาด้านคุณลักษณะทางประชากร

บุศวรรณ นาคสุสุข (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 แตกต่างกัน โดยประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและโครงการด้านสิ่งแวดล้อมฯ อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมฯ ในระดับปานกลาง ส่วนการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมฯ ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ช่อง 7 ในทุกด้าน และพบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมฯ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการด้าน

สิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7

2.1.2 ผลวิจัยที่ศึกษาด้านการรับรู้

ยุวพร ยุวมงคล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการรับชมรายการทางช่อง 7 ทุกวัน นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

อัญชิสา มหาสวัสดิ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและวารสารน้อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารดีกว่าองค์กรส่วนในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด และในด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวก โดยสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรับรู้ภาพลักษณ์

2.1.3 ผลวิจัยที่ศึกษาด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงทั้งในด้านความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยะวังต่อปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในระดับปฏิบัตินั้นผู้สื่อข่าวควรนำเสนอข่าวโดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงระมัดระวังในการนำเสนอข่าวที่อาจมีผลต่อความมั่นคงของชาติและไม่ละเมิดสิทธิบุคคล

เบญจวรรณ ชือสัตย์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้าผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า Honda ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยมีการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda มีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในระดับที่ค่อนข้างสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

ของตราสินค้า Honda ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

พิชชา สมบูรณ์สิน (2553) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินธุรกิจผลิตปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง กระดาษ โลหะ เครื่องจักรกล ปิโตรเคมี ธุรกิจจัดจำหน่ายต่างๆ โดย SCG ดำเนินการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งมีการใช้หลักสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการบริหารประเด็นเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต

ชยุต กุณทรวรินทร์ (2554) ได้ศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาโครงการถนนสีขาว ผลวิจัยพบว่าบริษัทได้มุ่งเน้นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการถนนสีขาวมีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทางด้านการส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน เนื่องจากว่าเป็นโครงการที่ใช้ในการกระตุ้นและ ปลุกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงเยาวชนให้คำนึงถึงความปลอดภัย รู้รักษากฎและวินัย จราจร ตลอดจนความมีน้ำใจบนท้องถนน และจากการที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดตั้งโครงการถนนสีขาวขึ้นมาส่งผลให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 2 โครงการได้รับ ประโยชน์จากการฝึกหัดขับรถอย่างถูกต้องและปลอดภัย ได้รับการปลุกฝังจิตสำนึกในการใช้รถ ใช้ถนน พร้อมทั้งช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน ดังนั้นโครงการถนนสีขาวถือว่าเป็น โครงการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมโครงการหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ใช้รถ ใช้ถนนให้มีจิตสำนึก และมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลด การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ ในขณะที่ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 โครงการ ที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผู้ที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ เมืองจราจรจำลอง และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการอบรมขับขี่ปลอดภัยมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในอนาคต

ทุดิยา ไชยนรา (2555) ได้ศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สื่อสารมวลชน: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผลการวิจัยพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มมาจากจิตสำนึกขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีปัจจัยสำคัญด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ วางนโยบาย แบ่งหน้าที่และฝ่ายงานในการจัดทำโครงการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น โครงการ 7 สีปันรักให้โลก (Save World Save Life) โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละโครงการจะกำหนดขอบเขตการตอบสนองความ

รับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรม จากขอบเขตดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสถานีโอทอปัสสีกองทัพบกช่อง 7 มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับจริยธรรม ทั้งนี้ จากการศึกษากระบวนการดำเนินงาน พบว่า สถานีโอทอปัสสีกองทัพบกช่อง 7 เน้นให้ความสำคัญ 4 ด้านคือ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม และ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับความเดือดร้อนมากที่สุด สำหรับผลการตอบรับของโครงการในด้านความนิยมจากประชาชนมีเพิ่มขึ้น และได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี สำหรับแนวโน้มของงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโอทอปัสสีกองทัพบกช่อง 7 ในอนาคตต้องการสร้างความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพื่อเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณที่ดีต่อสังคม

2.1.4 ผลวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน

รักศักดิ์ ทองเกิด (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจจากการรับรู้และร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งการส่งเสริมประเด็นทางสังคม การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม

โสภณ วุฒิประเสริฐกุล และ รสขงพร โกมลเสวิน (2552) มีการศึกษาเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร: ศึกษาเปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเอง กับโครงการประชาสัมพันธ์ที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาลและภาครัฐวิสาหกิจ จะเริ่มตั้งแต่การนำแนวนโยบายรัฐบาลและแผนแม่บทรัฐวิสาหกิจมาวางแผนเพื่อทำการสื่อสารและประเมินผล ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชน จะเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกระทำตามแผนเพื่อสื่อสารและประเมินผลเช่นกัน ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล โดยไม่มีขั้นตอนการวิจัย

ชลธิชา ชูยจินา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการโรงเรียนในฝัน เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสื่อบุคคล เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเน้นสื่อกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการฯ ในด้านการเปิดรับข่าวสารพบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝันจากสื่อบุคคลในระดับสูงสุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนในฝันพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิผลมากขึ้น และ ประชาชนมีความต้องการให้องค์กรเข้ามาช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ประชาชนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.1.5 ผลวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อ

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและมีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมีความจำเป็นต้องใช้ข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา ซึ่งสาเหตุในการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ คือ เพื่อติดตามข่าวสาร รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และเพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่น โดยได้นำข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มพูนความรู้และเพื่อนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ แต่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงการเสนอข่าวโทรทัศน์ให้ดีขึ้น ทั้งด้านเนื้อหา ของข่าว ประเภทและปริมาณข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศให้ถูกต้อง ชัดเจนตามอักขรภาษาไทย สำหรับเหตุผลการเลือกรับชมเพราะการนำเสนอดี รองลงมาคือ เนื้อหา ของข่าวดี สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเสนอข่าวในประเทศได้ดีที่สุด คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.ส่วน พฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 211 คน รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ไม่เป็นประจำวัน

วิดา เกียวกุล (2538) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์

พสุ ชัยเวช (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับชมข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร

การเมืองมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับเป็นประจำทุกวันในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. รูปแบบรายการที่เปิดรับมากที่สุดคือ รายการประเภทข่าว โดยเฉพาะรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี โดยมีความคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์ในระดับปานกลางถึงมาก และคาดหวังในเรื่องของการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงนโยบายการแก้ปัญหาของประเทศ สำหรับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์พบว่าเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ทางการเมือง และต้องการเป็นคนทันต่อเหตุการณ์ เพื่อทราบความคิดเห็นของนักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษา และเพื่อนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น

เพชร เพ็ชรสวัสดิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และ ไอทีวี) พบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวภาคดึก สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเปิดรับชม 3 – 4 วัน/ สัปดาห์ และติดตามชมข่าวโดยตั้งใจดูเฉพาะหัวข้อข่าวที่น่าสนใจ เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน ส่วนด้านความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ในเรื่องของความรวดเร็วในการนำเสนอ ทันเหตุการณ์ รองลงมาเป็นเรื่องของสื่อบุคคลที่อยู่ในความสนใจ ในด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากการชมรายการข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพื่อทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมากที่สุด รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ส่วนการใช้ประโยชน์ที่น้อยสุด คือเพื่อให้เกิดความบันเทิงและเพลิดเพลิน อย่างไรก็ตามการใช้ประโยชน์จากการใช้ข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับนำไปใช้ประโยชน์ได้มาก

พิชกร ประสงค์จินดา (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่ผู้ชมมีต่อสื่อโทรทัศน์ช่องสุราษฎร์แชนแนล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่องสุราษฎร์แชนแนล คิดเป็นร้อยละ 76.8 ในแต่ละสัปดาห์ผู้ชมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 5 ครั้งในแต่ละสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในวันเสาร์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเพื่อต้องการรับข่าวสารความเคลื่อนไหวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับรายการโทรทัศน์ช่องสุราษฎร์แชนแนลที่ผู้ชมพึงพอใจ อันดับแรกคือประเภทข่าว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รายการเพลง/ดนตรี ประเภทบันเทิง ประเภทสารคดี ประเภทสนทนา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้ทางสถานีปรับปรุงสัญญาณภาพและเสียง และช่องสัญญาณไปยังต่างอำเภออย่างทั่วถึง

สุภาพงษ์ ระวยทรง (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า 1. เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ 2. อายุมี

ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางวิทยุ 3.การศึกษาความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ 4.อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชน 5.รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ส่วนด้านการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ และด้านการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

ลัดดา โปษะพิสิษฐ์ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการ และความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีดังนี้ 1.การเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาภาคค่ำ (19.00-20.30 น.) จากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยใช้เวลาในการชมข่าวสารทางเศรษฐกิจในแต่ละครั้งเป็นเวลานาน 5-10 นาที และสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมข่าวสารทางเศรษฐกิจมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี 2.ความต้องการข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งแบ่งเป็นความต้องการในส่วนของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจ ในส่วนของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านราคาสินค้า และราคาน้ำมันมากที่สุด ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อโทรทัศน์นำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจในรูปแบบการวิเคราะห์ข่าวแบบเจาะลึกมากที่สุด 3.ความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงระดับสูง ในด้านการช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์มากที่สุด

พรนภา กุลวานิช (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ตัวแปรด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเชิงบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

จากงานวิจัยในอดีตทำให้ทราบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนใหญ่นักศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติของประชาชน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรวิธีการในการ

สื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้และเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเฉพาะด้าน ยังไม่ครอบคลุม และยังขาดองค์ความรู้ที่มุ่งศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิด ความหมาย องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Key Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility) แนวคิดของแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Key, Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยและเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร (Individual Difference Theory)

ด้านคุณลักษณะประชากร ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณลักษณะทางประชากร (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำนิยามว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากร สามารถแบ่งได้โดยใช้ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคุณลักษณะทางเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมสามารถอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งมีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 เพศลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด

ประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เพศถือเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการในการส่ง

และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2.2.2 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยของผู้ชม โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น

2.2.3 การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ความคาดหวังและพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจสารได้ดี รวมถึงการแสวงหาความรู้เพื่อเติมจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

2.2.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่มีผู้ชมสนใจรับข่าวสาร ผู้ชมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ โดยเป็นสถิติที่สามารถวัดได้และช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย(บุศวรรณ นาคสุสุข, 2552)โดยพบว่าคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 แตกต่างกันจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สถานีโทรทัศน์หรือไม่อย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้ชมแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยมความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แอสเซล (Assael, 1998)

นอกจากนี้เวลส์, เบอเนท และ โมเรียตี้ (Wells, Burnett & Moriarty, 1998) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น ซึ่งอิทธิพลที่ก่อให้เกิดขึ้นมานั้น มาจากลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมาย และเกิดภาพที่สอดคล้องกับโลก โดยบุคคลนั้นเห็นโลกรอบตัวเขานั้นเป็นอย่างไร บุคคลสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การที่แต่ละคนจะยอมรับ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความอย่างไรนั้น กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคลด้วย

จำเนียร ช่วงโชติ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

ซึ่งกระบวนการการรับรู้มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542) คือ ขั้นตอนที่หนึ่ง การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้ชมจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้ชมจะเลือกรับข่าวสารพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆมีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้ชมไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้ชมมี 2 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้ชมได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้ชมจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้ชม ส่วนความสนใจ (Attention) ผู้ชมจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน เช่น ผู้ชมชอบรายการข่าวที่มีการนำเสนอข่าวที่หลากหลายและเป็นประเด็นในสังคม เป็นต้น

ขั้นตอนที่สอง คือการเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้ชมจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพโฆษณารายการข่าวโทรทัศน์ พิธีกรรายการ รูปแบบรายการ หรือแม้กระทั่งเนื้อหาสาระที่ผู้ชมได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยผู้ชมมักจะมีแนวโน้มรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม ซึ่งอาจใช้วิธีการแยกช่องรายการโดยการจดจำตราของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่สาม คือการเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว และการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างคุณภาพการรายการข่าวของแต่ละสถานี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน เป็นต้น

ผลการวิจัยในอดีตของ ยูวพร ยูวมงคล (2553) พบว่า ผู้รับชมที่มีพฤติกรรมในการรับรู้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้านคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งการที่องค์กรมีการส่งเสริมการตลาด ย่อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และเมื่อผู้ชมมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมส่งผลต่อการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นด้วย นอกจากนี้ อัญชิสา มหาสวัสดิ์ (2551) ค้นพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น สื่อโทรทัศน์ก็สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ที่ต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ส่วนการสร้าง ความเข้าใจ เป็นการตีความจากประสบการณ์ที่ได้รับรู้ นำมาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ และขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ คือความนึกคิด เป็นกระบวนการที่จัดระเบียบทางความคิดให้ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ ซึ่งถ้าบุคคลเกิดการรับรู้ที่ดี ย่อมเกิดผลดีในการสร้างประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอันดี จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ของผู้ชมเป็นตัวแปรสำคัญในการรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสถานีโทรทัศน์ โดยเน้นตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้ชมเป็นสำคัญ

2.4 แนวคิด ความหมาย องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Key Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance)

2.4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ เป็นคำเรียกลย่อของ Corporate Social Responsibility สามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่าความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม แต่การ

ตีความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ในที่นี้ ยังมีความหลากหลายอยู่มากซึ่งปัจจุบันยังไม่มี ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างชัดเจน โดยมี องค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคม โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัทหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

คอตเลอร์ และ ลี (Kotler & Lee, 2005, p. 3) ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่ยังองค์กรมี ภารกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคำมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่ อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการ ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน รวมถึงครอบครัวของพวกเขา ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

ประธาน ไตรจักรภพ (2548, หน้า 12 อ้างใน ปจิตร์ภรณ์ หวังเจริญสุข, 2550) ได้ให้ ความหมายไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจซึ่งมีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคมหรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กร ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านคือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงความรับผิดชอบต่อ แรงงานและความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

ไชยยศ บุญญากิจ (2549, หน้า 3) รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยให้ทัศนะไว้ว่าความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการ บริหาร จัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิต สินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึง สิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการ ดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการลงทุนให้เกิดการพัฒนาทาง การค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่ องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของ ธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

กล่าวความหมายโดยสรุป การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มิใช่เพียงการใส่ใจเพียงผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมทั้งต่อองค์กรธุรกิจ บุคลากร รวมถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการแสวงหากำไร ซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีการใช้นโยบายในการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักบรรษัทภิบาล มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงเกิดความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ และเกิดประโยชน์ส่วนรวมต่อประเทศชาติ

2.4.2 องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและ ไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับธุรกิจในทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือระหว่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะจาก European Commission on CSR ซึ่งกล่าวว่าซีเอสอาร์นั้นมีอยู่สองมิติ หลักก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่แล้วจัดการได้โดยตรง และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (จณิน เอี่ยมสะอาด, 2550, หน้า 10-13)

2.4.2.1 มิติภายใน คือการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรสามารถดำเนินงานได้โดยตรง ทั้งด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ด้านการจัดสรรทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร รวมถึงด้านบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ซึ่งประกอบด้วย

2.4.2.1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเสริมสร้างให้บุคลากรในองค์กร ได้มีการพัฒนาทักษะความรู้ควบคู่ไปกับการทำงาน เช่น มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง จัดอบรมพิเศษให้กับผู้ประกาศข่าว เป็นการพัฒนากิจกรรมด้านการทำงานทั้งในทางทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการรายงานข่าว และเพื่อที่บุคลากรในองค์กรจะได้สร้างสรรค์งานสู่สังคมและสาธารณชนอย่างมีคุณภาพต่อไป

2.4.2.1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละ

องค์กรควรตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน นอกเหนือจากที่กฎหมายมีการควบคุม เพราะเมื่อพนักงานมีสุขภาพที่ดี และมีความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานก็มีศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ผลดีก็ย่อมเกิดกับองค์กร

เพราะเมื่อองค์กรให้การดูแลพนักงานเป็นอย่างดี พนักงานก็ย่อมอยากทำงานให้กับองค์กร ปัญหาการลาออกหรือขาดแคลนพนักงานก็จะลดลง อีกทั้งทำให้ภาพลักษณ์ภายในองค์กรดีตามไปด้วย

2.4.2.1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากหลายองค์กรหันมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน ดังนั้นแต่ละองค์กรควรมีการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับบุคลากรขององค์กร เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียผู้ที่มีความชำนาญ รวมถึงลดภาวะการว่างงาน ซึ่งเป็นปัญหาของสังคม

2.4.2.1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ในฐานะของสื่อมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ ช่วยกันรณรงค์ให้เกิดการใช้ทรัพยากร และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดภาวะโลกร้อน ควรเริ่มจากการปลูกฝังบุคลากรภายในองค์กร เพื่อเกิดการปฏิบัติจริง และเป็นแบบอย่างที่ดีในการจัดสรรทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าต่อไป

2.4.2.1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินการ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากจะอาศัยผลประโยชน์หรือกำไรขององค์กรแล้ว สิ่งสำคัญคือความมีจริยธรรม โดยองค์กรต้องดำเนินธุรกิจในทางสุจริต โปร่งใส เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ อาจมีการทำรายงานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อมีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เป็นต้น

2.4.2.2 มิติภายนอก คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ทั้งการจัดการกับผู้ส่งมอบและหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อโลก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.2.2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรู้ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่องค์กรจะขยายความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังองค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกันกับนโยบายหลักขององค์กรที่ต้องการบริหารองค์กรไปควบคู่กับการดูแลรับผิดชอบต่อสังคม

2.4.2.2.2 การดูแลผู้บริโภค เป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรโดยตรง ซึ่งการนำเสนอข่าวสารต่างๆควรเป็นข้อเท็จจริง ตรงประเด็น ไม่บิดเบือนหรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีสิทธิในการรับรู้ข่าวสารอย่างเสรี ดังนั้นแต่ละองค์กรต้องตระหนักถึงผลกระทบ อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย แต่ละองค์กรมีหน้าที่วิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูลให้เหมาะสม

เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและองค์กร โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนที่ดีเป็นสำคัญ

2.4.2.2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงกล่าวคือ องค์กรสามารถช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมรายได้ของคนในชุมชน เช่นการช่วยประชาสัมพันธ์โครงการของคนในชุมชนเพราะเมื่อเกิดการประชาสัมพันธ์ ย่อมเกิดการรับรู้และเข้าร่วม เกิดผลตอบรับที่ดี เป็นการพัฒนาชุมชนรวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในด้านการส่งเสริมรายได้ และเกิดการยอมรับของคนชุมชนอีกด้วย

2.4.2.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เช่นการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการบริจาค จัดตั้งโครงการเพื่อหาอาสาสมัครในการช่วยเหลือชุมชน ตั้งจัดมูลนิธิ การร่วมรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเกิดทัศนคติที่ดีของประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินการต่างๆขององค์กร ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเห็นคุณค่าขององค์กร เป็นต้น

2.4.2.2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกเหนือจากภายในองค์กร ยังรวมถึงระดับประเทศ หรือภูมิภาคต่างๆ ในด้านการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศ หรือกระทบต่อโลก

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มี 2 ประการ ประการแรกคือ มิติภายใน เป็นการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรให้เป็นไปตามหลักการดำเนินกิจการที่ดี มีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ ประการที่สองคือ มิติภายนอก เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

2.4.3 หลักในการดำเนินกิจกรรม CSR กับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันและพัฒนาด้านกลยุทธ์มากขึ้น โดยการแสดงบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมนอกเหนือจากบทบาทการเป็นสื่อมวลชนที่ดี ทั้งการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ การวางแผนธุรกิจและการบริหารงาน โดยการปรับนโยบายขององค์กรเพื่อให้เป็นไปตามหลักการดำเนินงานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดตั้งมูลนิธิ ครอบครัวข่าว 3 ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยคณะผู้บริหารมีมติร่วมกันในการสร้างครอบครัวข่าวให้เป็นองค์กรคุณภาพ ในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาสังคมอย่างแท้จริง โดยการหล่อหลอมให้คนข่าว ทีมข่าว และบุคลากรในองค์กรมีจิตอาสา ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก คือ การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาสังคมของสถาบันพัฒนาสังคม ให้การสนับสนุนองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทางวิชาการเพื่อพัฒนาสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ด้านการพัฒนาสังคม และดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลเพื่อการกุศลและ

องค์กรสาธารณะประโยชน์เพื่อสาธารณะประโยชน์ (บริษัท ปิอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Policy) ของบมจ.อสมท หรือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ การเป็นผู้นำทางธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจรในภูมิภาคอาเซียนที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านพันธกิจ มีการเสริมสร้างความเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนที่รับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย ด้านคุณค่าองค์กร คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาประเทศ มีความโปร่งใสและเป็นธรรม โดยมีเจตนารมณ์ที่จะส่งเสริมให้ บมจ.อสมท เป็นหน่วยงานที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีคุณธรรม และตรวจสอบได้ เพื่อช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจการในฐานะหน่วยงานด้านสื่อมวลชนของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน และยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ ซึ่งนโยบายต่างๆ สอดคล้องกับประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดย คอตเลอร์ และ ลี (Kotler & Lee, 2005) ได้อธิบายวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งตามการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) หมายถึง องค์กรสถานีโทรทัศน์มีการจัดเงินทุน วัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยองค์กรสถานีโทรทัศน์เป็นผู้ริเริ่มหรือ สนับสนุนกระทั่งเป็นพันธมิตรรายใหญ่ก็ได้ เช่น “โครงการกองทุนเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อลมหายใจ” สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท ปิอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม : มูลนิธิครอบครัวข่าว 3 เปิดรับบริจาค เพื่อนำไปจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องช่วยหายใจสำหรับแจกจ่ายให้แก่โรงพยาบาล ซึ่งได้รับเงินบริจาคจำนวนทั้งสิ้น 64,191,789.56 บาท และดำเนินการจัดซื้อเครื่องช่วยหายใจ จำนวน 139 เครื่อง เพื่อมอบให้โรงพยาบาล 139 แห่งใน 77 จังหวัดทั่วประเทศ “โครงการเติมยิ้มให้น้องชายแดนใต้” สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม:อสมท ได้มอบจักรยานกว่า 1,600 คันให้กับเยาวชนที่ขาดแคลนในชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นของขวัญและกำลังใจให้กับเด็กและเยาวชนพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.4.3.2 การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing) หมายถึง การที่องค์กรสถานีโทรทัศน์อุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขต่อประเด็นบางประการ มักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือจำเพาะเจาะจงกับชนิดผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น ทว่าปฏิกิริยาการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร เป็นการสร้างสัมพันธภาพเพียงเพื่อประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย เช่น “โครงการช่อง 3 แลกตาชอย ปันความรู้เพื่อเด็กและเยาวชนในถิ่น

ทูลกันดาร” สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม: กิจกรรมนี้เป็นการสร้างศูนย์การเรียนรู้และห้องสมุดเพื่อน้อง เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมโครงการเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยหักรายได้บางส่วน นำมาสร้างศูนย์การเรียนรู้ให้แก่เด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร “มูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯช่วยเหลือเยาวชนที่ด้อยโอกาส และเป็นทุนการศึกษาแก่เยาวชนผู้ขาดส่น” สถาบันวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม: ทางโมเดิร์นไนน์ บริจาคเงินเข้า “มูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ” เพื่อช่วยเหลือเยาวชนที่ด้อยโอกาส และเป็นทุนการศึกษาแก่เยาวชนผู้ขาดส่น ถือเป็นการสร้างอนาคตให้กับเยาวชนไทยผู้ด้อยโอกาส

2.4.3.3 การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) หมายถึง องค์กรสถาบันวิทยุโทรทัศน์สนับสนุนและทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมเช่น “โครงการแจวรักโลก” สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม : เป็นการรณรงค์การลดโลกร้อน โดยการทำผู้ชมเก็บกล่องเครื่องดื่มที่ใช่แล้วมาบริจาค เพื่อนำขยะไปรีไซเคิลเป็นชุดห้องสมุดสีเขียว และชุดห้องเรียนสีเขียว ทั้งสมุด โต๊ะ เก้าอี้ เพื่อนำไปมอบให้นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนทั่วประเทศ “โครงการ MCOT CAMP ค่ายเยาวชน คนทำดี” สถาบันวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม: สถาบันวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์สร้างสนามเด็กเล่นพร้อมกับจัดทำแปลงเกษตรแบบพอเพียง ปรับปรุงภูมิทัศน์รอบๆ โรงเรียน ปลุกต้นไม้ทดแทน และร่วมกันมอบอุปกรณ์สื่อการเรียนให้น้องๆ ณ ห้องเรียนพิเศษบ้านกลางตาง หมู่ 19 ตำบลพะโต๊ะ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาโรงเรียนในด้านอุปกรณ์การเรียน รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน

2.4.3.4 การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) หมายถึง องค์กรสถาบันวิทยุโทรทัศน์บริจาคตรงต่อองค์กรการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคม โดยมากอยู่ในรูปกองทุนหรือ วัตถุประสงค์ของ เป็นกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้าประเด็นเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก “โครงการช่วยผู้ประสบอุทกภัย ปี 2553” สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดโครงการ : สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเงินจาก “โครงการช่วยผู้ประสบอุทกภัยปี 2553” จำนวน 30 ล้าน 3 แสน4 หมื่น 8 พัน 333 บาท 2 สตางค์โดยมอบให้กับประธานกรรมการบริหารมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อโดยเสด็จพระราชกุศล ในการพระราชทานความช่วยเหลือให้แก่ผู้ทุกข์ยากจากอุทกภัย ให้

สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป “โครงการช่วยเหลือครูชายแดนใต้” สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม : สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ร่วมกับ กระทรวงศึกษาธิการ จัดรายการ “ร้อยดวงใจ แต่ครูชายแดนใต้” เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่กลุ่มครู ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนในการปฏิบัติหน้าที่ โดยบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือครอบครัวและทายาทของครู บุคลากรทางการศึกษาที่เสียชีวิตหรือพิการจากการปฏิบัติ หน้าที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.4.3.5 อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) หมายถึง องค์กร สถานีโทรทัศน์สนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าและสมาชิกผู้ถือหุ้นร่วมสละเวลาและแรงงานใน การทำกิจกรรมให้แก่ชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว หรือโครงการทำต่อเนื่องก็ได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจ เป็นผู้ดำเนินการเองตามลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนด กิจกรรมอาสาดังกล่าวเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณา ให้การสนับสนุน “โครงการห้องสมุดประชาชน” สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม : ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับชมรมช่างภาพฝ่ายข่าว จัดกิจกรรมเพื่อสังคมใน “โครงการห้องสมุดเพื่อประชาชน แหล่งความรู้ ปันความดี กับไทยทีวีสีช่อง 3 ” โดยนำพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม ปล่อยปลา ปลูกต้นไม้ และมอบหนังสือพร้อมอุปกรณ์การเรียน ให้กับห้องสมุดหมู่บ้านท่าช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา “โครงการ MCOT Let’s Green คีนรอยยิ้ม สู่ธรรมชาติครั้งที่ 1” สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียด กิจกรรม : เป็นอีกหนึ่งโครงการ CSR ของ บมจ.อสมท นำโดยคณะผู้บริหาร ทีมผู้ประกาศข่าวสำนัก ข่าวไทย คณะสื่อมวลชน และเหล่าพนักงาน ร่วมกิจกรรมสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ พลังงาน และการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า เป็นกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน ณ ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม โดยปลูกต้นไม้โกงกาง จำนวน 1,200 ต้น และปลูกป่าบก จำนวน 400 ต้น ณ อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร จังหวัดเพชรบุรี และมีการจัดกิจกรรม CSR โดยจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 กับ MCOT Let’s Green ปลูกปะการัง คีนความสมดุลสู่ธรรมชาติ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้คนใน องค์กรร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.4.3.6 ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) หมายถึง องค์กรสถานีโทรทัศน์ดำเนินการทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้ง ในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยวิธีการสร้างระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นนโยบาย องค์กร “โครงการ 39 ปี ทวีรักษโลก” สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดกิจกรรม : สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประกาศนโยบายปี 2552 ร่วม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยประกาศตัวเป็นสถานีอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสถานีแรกของประเทศ ซึ่งทาง

สถานีฯ มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบการอนุรักษ์ต่างๆ โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ อาทิ กิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติกับธกส. ที่จังหวัดสมุทรสาคร, การแจกกล้าพันธุ์ไม้ในงาน ปวงชนรวมใจ เทิดไท้องค์ราชินี เพื่อให้ประชาชนได้นำกล้าพันธุ์ไม้ไปปลูกทดแทนภาวะโลกร้อน กิจกรรมการประกวดหนังสือของบริษัท บีอีซีไอ จำกัด ในเครือช่อง 3 นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการโครงการในพระราชดำริเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนนิทรรศการ “โครงการพลิกฟื้นผืนป่าด้วยพระบารมี” ของกองทัพบก และนิทรรศการ “โครงการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง” ของกองทัพเรือที่ทางสถานีฯ ได้เข้าไปมีส่วนร่วม เป็นต้น โดยกิจกรรมต่างๆ มีการสอดแทรกในเรื่องของการอนุรักษ์พลังงาน การรักษาทรัพยากรธรรมชาติมาโดยตลอด ทางคณะผู้บริหารและคณะทำงานได้เล็งเห็นว่าทางสถานีฯ ควรหันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้จริงจังและให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น จึงได้จัดโครงการช่อง 3 “39 ปี ทวีรัักษ์โลก” ขึ้นเพื่อรณรงค์ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้พลังของสื่อหลักของทางสถานีฯ ในทุกด้าน ด้วยการสอดแทรกเนื้อหาตลอดจนการจัดกิจกรรมผ่านรายการต่างๆ ของทางสถานีฯ เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจและร่วมมือกันในการรักษาสิ่งแวดล้อมกันให้มากขึ้น ภายใต้แนวคิด “39 ปี ทวีรัักษ์โลก” ที่ช่อง 3 ได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในขณะนี้คือ การสื่อสารผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ด้วยการทำภาพการ์ตูนลายเส้น และปฏิทินปี 2552 ที่เน้นในเรื่องของการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสอดแทรกสาระในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านทางรายการของสถานีฯ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา “โครงการอบรมด้านการจัดการพลังงาน (A Training Program on Energy management) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2555) รายละเอียดโครงการ : คณะกรรมการ บมจ.อสมท ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับพันธกิจหลักของ บมจ.อสมท และนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยในปี พ.ศ. 2552 บมจ.อสมท ได้จัดทำแผนแม่บทเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม พ.ศ. 2552 – 2556 เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ตลอดจนมีการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ บมจ. อสมท ขึ้น เพื่อให้มีการกำกับดูแลกิจการที่โปร่งใส มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง “โครงการอบรมด้านการจัดการพลังงาน (A Training Program on Energy Management)” นี้เป็นอีกหนึ่งโครงการที่จัดขึ้นให้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน แม่บ้าน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ฯลฯ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า และนำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมด้านอนุรักษ์พลังงานให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์พลังงานให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

จากกิจกรรมที่ทางสถานีโทรทัศน์ทั้งสองสถานีได้จัดทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สอดคล้องกับ ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรหม ชมงาม (2554) ที่ได้เสนอแนะว่า กิจกรรม CSR ควรต้องถูกนำมาผนวกไว้กับพันธกิจและวิสัยทัศน์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ และมีการปลูกฝังการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้อัตลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของการทำกิจกรรม CSR มีความโดดเด่นชัดเจน จนนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ นอกจากนี้สถาบันไทยพัฒน์ได้แบ่งกิจกรรมสังคมขององค์กร โดยเป็นการมองในระดับกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการซีเอสอาร์ มี 6 ประเภท (พิพัฒน์ นนทธารณ์, 2553) ดังนี้

ประเภทแรก คือ การส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion) คือการที่องค์กรสนับสนุนเงินทุนหรือการสนับสนุนที่มีใช้ตัวเงิน เพื่อเพิ่มการตระหนักและเป็นห่วงเกี่ยวกับเหตุปัจจัยปัญหาทางสังคม หรือการสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการสรรหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

ประเภทที่สอง คือ การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-Related Marketing) การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นการผูกมัดในการให้หรือบริจาคจากจำนวนร้อยละของรายได้ ซึ่งมักจะคิดจากยอดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนับสนุนแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ข้อเสนอส่วนใหญ่จะประกาศอย่างมีระยะเวลาที่แน่นอน กับสินค้าเฉพาะที่ร่วมรายการและบริจาคกับการกุศลที่ระบุไว้ กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ประเภทที่สาม คือ การตลาดสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) การตลาดสังคมองค์กรเป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการนำการณรงค์ไปปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมักจะตั้งใจปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ดีของชุมชน ความแตกต่างสำคัญของการตลาดสังคมองค์กร คือ มุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การตลาดเหตุสัมพันธ์จะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

ประเภทที่สี่ การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) การให้เพื่อสังคมขององค์กรเป็นการให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังการกุศล หรือปัญหาสังคมนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ การบริจาค หรือการบริการตอบแทนด้วยสิ่งเดียวกัน กิจกรรมนี้จะพบได้ทั่วไปตามองค์กรต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นการดำเนินการในเชิงรับ และเป็นไปตามกระแสความต้องการจาก

ภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดความเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

ประเภทที่ห้า การอาสาชุมชน (Community Volunteering) การอาสาชุมชนเป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า สมาชิกในแฟรนไชส์มาร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรอาจดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาต่างกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมและนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

ประเภทที่หก การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ด้วยดุลพินิจ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การแบ่งกิจกรรมสังคมขององค์กร ที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการซีเอสอาร์ ทั้ง 6 ประเภท ดังกล่าว (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ถือเป็นการปลูกฝังกิจกรรมการมีส่วนร่วมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บุคลากร รวมถึงคู่ค้าให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้และร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ คอตเลอร์ และซี ลี (Kotler & Lee, 2005) ที่มีการอธิบายวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านการใส่ใจกับปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้น การรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดี การบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือการร่วมแรงร่วมใจเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม และการสร้างข้อปฏิบัติที่องค์กรใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นต้น โดยในอดีตมีงานวิจัยของเบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) พบว่า การที่องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สังคมและคนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างสูง และมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าในเชิงบวกอีกด้วย

2.4.4 หลักในการกำกับดูแลกิจการที่ดี

มีหน่วยงานเกี่ยวกับองค์กรสถานีโทรทัศน์ ที่มีเจตนารมณ์ในการส่งเสริมองค์กรให้เป็นหน่วยงานที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส มีคุณธรรมและตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลยุทธ์ แผนธุรกิจ และการบริหารงาน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจการในฐานะหน่วยงานด้านสื่อมวลชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน และยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม (นโยบายการกำกับดูแลกิจการ Corporate Governance Policy บมจ.อสมท)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงความสำคัญระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงานและผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม ซึ่งการจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการดังกล่าว สะท้อนถึงหลักการสำคัญ ดังต่อไปนี้ (นโยบายการกำกับดูแลกิจการ Corporate Governance Policy บมจ.อสมท)

2.4.4.1 ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) กล่าวคือ การที่บุคลากรรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายด้วยความสุจริต และโปร่งใส

2.4.4.2 ความรับผิดชอบต่อการใช้หน้าที่ด้วยขีดความสามารถ และประสิทธิภาพที่เพียงพอ (Responsibility) คือ องค์กรมีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบและมีศักยภาพที่ดีในการดำเนินงาน

2.4.4.3 การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรมและมีคำอธิบายได้ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างต้องให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและเท่าเทียมกัน หากมีการร้องเรียนต้องมีคำอธิบายได้ เป็นต้น (Equitable Treatment)

2.4.4.4 ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Transparency of Information Disclosure) คือ มีการแสดงผลประกอบการอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

2.4.4.5 การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใดๆ นั้น จะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน (Value Creation)

2.4.4.6 การส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแล และจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ (Ethics) กล่าวคือ องค์กรมีจรรยาบรรณที่ดีในการดำเนินธุรกิจ โดยส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.4.4.7 การมีส่วนร่วม เป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานใดๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่

จากหลักในการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงได้แก่ ด้านความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้สื่อข่าวจะต้องเสนอข่าวสารเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสังคม และด้านขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคมต้องระมัดระวังต่อปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในระดับปฏิบัตินั้นผู้สื่อข่าวจะต้องเสนอข่าวต้องให้ข้อมูลที่ เป็นจริงระมัดระวังในการนำเสนอข่าวที่อาจมีผลต่อความมั่นคงของชาติและไม่ละเมิดสิทธิบุคคลและมีการศึกษาด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

จากหลักการดำเนินกิจการประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สรุปได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการสละทรัพย์สิน ผลกำไร หรือทรัพยากรต่างๆ เพื่อสังคมแล้ว ยังรวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับคนในสังคม ทั้งด้านการให้ความรู้ความเข้าใจในการรักษาทรัพยากร การรณรงค์เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาในสังคม รวมถึงการร่วมพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมไปควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ลดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันขององค์กรธุรกิจและสังคมอย่างมีความสุขและยั่งยืนโดยการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้และร่วมกิจกรรม ทั้งด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน รวมถึงข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมครั้งนี้ สอดคล้องกับสมมติฐานในด้านการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาของผู้ชมแตกต่างกัน เป็นต้น

2.5 แนวคิดของแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Key, Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility)

ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Organization Public Relationships, (OPR)) มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดย เลตติงแฮม และบรูนิ่ง (Ledingham & Bruning 1997 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) กล่าวว่า มีการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองในการบริหารความสัมพันธ์โดยพัฒนาแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งหมดสามขั้นตอน (Three Stages and Forms of Relationships) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้งระบบ ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุของความสัมพันธ์ (Situational Antecedents) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Strategies) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) การศึกษาทั้งสามปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่

องค์กรจะสามารถดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารปัจจัยต่างๆ อย่างมีระบบและมีทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้บรูมเคซี และ ริชชี (Broom, Casey & Ritchhey, 2000) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มหลักเป็นสภาพการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายต้องมีอิทธิพลต่อกัน และกันไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนหลักขององค์กร โดยการกระทำที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่ายมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของอีกฝ่ายหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเหตุหรือที่มาของความสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความกดดันในระบบอันเกิดจากสภาพแวดล้อม

วิลสัน (Wilson, 1995 อ้างใน Ledingham & Bruning, 2000) ได้เสนอทฤษฎี Strategic Cooperative Community มีปัจจัย 8 ประการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์องค์กรกับประชาชนดังต่อไปนี้

ประการแรก ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของประชาชนในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับองค์กรได้ทราบ และมีความมั่นใจที่จะพึ่งพาอาศัยด้านทรัพยากรต่างๆ ของกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน เนื่องจากรับรู้ว่าการมีความเมตตากรุณา และมีความซื่อสัตย์ มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) จึงเกิดความไว้วางใจในองค์กรสถาบันโทรทัศน์

ประการที่สอง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ทศนคติของประชาชนต่อองค์กรในทิศทางบวกหรือลบในด้านความเชี่ยวชาญและคุณธรรม รวมทั้งด้านความดีขององค์กรที่เคยทำในอดีตและปัจจุบัน แมคคอสกี (McCroskey, 1966) ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในตัวองค์กร และเกิดการสนับสนุน

ประการที่สาม ความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ (Predictability) หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อองค์กรว่านโยบายที่ตรงไปตรงมา มีความแน่นอนและเสมอต้นเสมอปลาย สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ได้ แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและยึดมั่นในเป้าหมายหรือจุดยืนขององค์กร เกิดความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ

ประการที่สี่ ความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest) หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยประชาชนมีความรู้สึกว่าการมีความสนใจและเห็นชอบร่วมกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกับประชาชน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและอยากมีพันธะด้านความสัมพันธ์ต่อกัน

ประการที่ห้า ประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Gratification or Benefits) หมายถึง การที่ประชาชนเห็นคุณค่าและผลดีของนโยบาย หรือกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ และตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของผู้ชมได้

ประการที่หก ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง ความคุ้นเคย สนิทสนม เห็นอกเห็นใจ อยากช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ตลอดจนเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน

ประการที่เจ็ด การแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้ (Spillover) หมายถึง การที่ผู้ชมเต็มใจและยินยอมเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์และความรู้ส่วนตัวของตนด้วยความจริงใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อมูลของทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับประชาชน

ประการที่แปด การตอบสนองความต้องการของชุมชนร่วมกัน (Immediacy of Collective Needs) หมายถึง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์แก่ชุมชน และสร้างหลักประกันหรือผลประโยชน์ให้กับประชาชนเกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่น การมอบสิ่งของการบริจาคเงิน ซึ่งมีคุณค่าและประโยชน์สอดคล้องกับความจำเป็นของประชาชน เป็นต้น

ในอดีตทีมงานวิจัยของ รักศักดิ์ ทองเกิด (2555) พบว่า พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจจากการรับรู้และร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งการส่งเสริมประเด็นทางสังคม การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน/สามารถคาดคะเนได้ ด้านความสนใจร่วมกัน ด้านการมีประโยชน์ร่วมกัน ด้านความใกล้ชิด และด้านความยั่งยืนภายในชุมชนและสังคม ซึ่งการที่องค์กรมีจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ประชาชนมีความพึงพอใจจากการรับรู้และร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ชลธิชา ชูยจินา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ ประชาชนมีความต้องการให้องค์กรเข้ามาช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ประชาชนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุป การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรควรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชม ทั้งด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ชมนำไปสู่พฤติกรรม的开รับสื่อ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจในองค์กร สถานีโทรทัศน์ ซึ่งนอกเหนือจากการรับรู้ข่าวสาร การร่วมกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมับชุมชน นับเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรง ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

นำไปสู่การเปิดใจและเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น รวมไปถึงการเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กร
สถานีโทรทัศน์ได้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อ

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่
ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ
จิตใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร ซึ่ง
ในปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีวิวัฒนาการในการประดิษฐ์คิดค้นด้านเทคโนโลยี ทำให้ช่องทาง
การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (เสถียร เขยประทับ, 2528, หน้า 27) ซึ่งการ
เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้ชมอาจเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร
(Selectivity in Communication) (ประมะ สตะเวทิน, 2540) เพื่อให้เกิดการรับรู้ตรงกับเป้าหมายที่
ต้องการจะรับรู้ แคลป์เปอร์ (Klapper, 1960, p. 27) มีการแบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้
ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้ชมเลือก
เปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อตามความสนใจและความต้องการของตน เช่น ในช่วงเช้าผู้รับชมชอบชม
รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงเที่ยงชอบรับชม รายการช่อง 5 ข่าว
เที่ยง ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 หรือผู้ชมที่ชอบรายการเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจ เลือกรับชม
รายการเด็ดเศรษฐกิจ ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ด้านข่าวบันเทิง ผู้ชมเปิดรับชมรายการ
ไนน์เอนเตอร์เทน ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ส่วนผู้ชมที่อยากทราบความเคลื่อนไหวของภูมิภาค
ชอบรับชมข่าวต้นชั่วโมง จากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 หรือรับชมรายการ ทันข่าว
ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพื่อเกาะกระแสข่าวในแต่ละวัน เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับของผู้ชมอาจ
แตกต่างกัน บางคนชอบรูปแบบการดำเนินรายการ ชอบผู้ดำเนินรายการ หรือเพื่อต้องการรับรู้
ข่าวสารบ้านเมืองในรูปแบบรายการที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

ขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่
ผู้ชมให้ความสนใจแบบเฉพาะ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรืออาจเกิดการ
หลีกเลี่ยงในสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน เช่น ผู้ชมสนใจเกี่ยวกับการทำ
ประโยชน์ให้กับสังคม และรักการเป็นอาสาสมัคร จึงคอยสนับสนุนรายการข่าวที่มีการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคม หรือแจ้งปัญหาความเดือดร้อนทุกข์ของชาวบ้าน ทั้งด้านทุนทรัพย์ รวมถึงการ
ร่วมช่วยเหลือในด้านอื่นๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อผู้ชมเลือกรับสารที่ตนสนใจแล้ว ก็จะเกิดการรับรู้หรือตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตน หรือตามทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของตน และในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมานั้นขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ผู้ชมมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเชื่อ เช่น บริษัท ก เชื่อว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักการดำเนินกิจการที่ดี ทำให้ธุรกิจยั่งยืน แต่บริษัท ข ไม่เชื่อ เพราะการมีรายได้และกำไรของบริษัท และการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน ไม่จำเป็นต้องทำประโยชน์ให้กับสังคมเสมอไป เป็นต้น

และขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผู้ชมมีการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกรับรู้หรือตีความข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนแล้ว ผู้ชมยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือเคยได้ยินมา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป เช่น นักเรียนฝึกพูดและจดจำทักษะการใช้ภาษาอังกฤษผ่านรายการ English on Tour ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทุกวัน เพราะอยากเก่งภาษา เป็นต้น

สมควร เจริญสุข (2539) กล่าวว่า ผู้ชมมีสิทธิที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ โดยแต่ละคนจะมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป มีดังต่อไปนี้ประการแรก คือ เพื่อความรู้ (Cognitive) กล่าวคือ ผู้ชมเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนในด้านความรู้ต่างๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น ประการที่สอง คือ เพื่อความหลากหลาย (Diversions) กล่าวคือ ผู้ชมเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อสนองความต้องการของตนในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น เปิดรับสื่อเพื่อการพักผ่อน เป็นการผ่อนคลายความเครียด อาทิ การรับชมรายการข่าวที่มีเนื้อหาล้อเลียน หรือหยอกล้อ เพื่อให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน เช่น รายการสะกิดข่าว รายการเก๊ตก เป็นต้น ประการที่สาม คือ เพื่อประโยชน์สังคม (Social Utility) กล่าวคือ ผู้ชมเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การติดตามข่าวที่เป็นกระแสสังคมตลอดเวลา เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกับคนในสังคม เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ การผลัดจากสังคม (Withdrawal) กล่าวคือ การที่ผู้ชมเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต เช่น ในชีวิตประจำวันต้องพบกับปัญหาในการทำงาน จึงเกิดภาวะตึงเครียด รู้สึกอยากผ่อนคลาย จึงหาเวลาพักผ่อน และรับชมรายการข่าวที่แฝงสาระและความบันเทิง เพื่อลดความตึงเครียดในชีวิต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อนั้น เมื่อชมแตกต่างกัน ความสนใจในการเลือกรับสารย่อมแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ซึ่งอาจมีการแปรผันตามทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและตรงกับความต้องการที่ผู้ชมต้องการได้รับ ในฐานะสื่อ จึงควรที่จะนำเสนอเนื้อหา สาระ อย่างเป็นธรรม และมีจรรยาบรรณ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อความมั่นคงของชาติ บ้านเมือง รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

เพราะเมื่อสื่อมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ต่อการทำงานแล้ว ผู้ชมย่อมให้ความเชื่อถือ และเชื่อมั่นต่อสถานี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมในการสนับสนุนองค์กรที่จัดทำสถานีนั้นๆ อีกด้วย

งานวิจัยในอดีตของ พชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและมีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมีความจำเป็นต้องใช้ข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา ซึ่งสาเหตุในการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์คือ เพื่อติดตามข่าวสาร รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และเพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่น โดยได้นำข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มพูนความรู้ และเพื่อนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น นอกจากนี้งานวิจัยของ โดยสวดคล้องกับงานวิจัยของ พสุ ชัยเวฬุ (2541) เกี่ยวกับการเปิดรับชมข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการเมืองมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดย รูปแบบรายการที่เปิดรับมากที่สุดคือ รายการประเภทข่าว และมีความคาดหวังในเรื่องของการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงนโยบายการแก้ปัญหาของประเทศ สำหรับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์พบว่า เป็นการใช้ประโยชน์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ทางการเมือง และต้องการเป็นคนทันต่อเหตุการณ์ เพื่อทราบความคิดเห็นของนักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษา และเพื่อนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา โพษะพิสิษฐ์ (2544) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยแบ่งเป็นความต้องการในส่วนเนื้อหาของ และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจ ในส่วนของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านราคาสินค้า และราคาน้ำมันมากที่สุด ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อโทรทัศน์นำเสนอข่าวเศรษฐกิจในรูปแบบการวิเคราะห์ข่าวแบบเจาะลึกมากที่สุด

นอกจากนี้ วิยดา เกียวกุล (2538) ยังพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพงศ์ ระววยทรง (2535) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากคุณลักษณะทางประชากร พบว่า 1. เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ 2. อายุมี

ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางวิทยุ 3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ 4. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชน และ 5. รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ ส่วนด้านการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ และ ด้านการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถรับชมได้สะดวก ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ จึงเป็นที่มาของการนำแนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและสื่อมาใช้ในงานวิจัย ซึ่งตรงกับกรอบแนวคิดตามทฤษฎีรวมถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกลึกซึ้งต่อสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ กับพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบหลัก ทั้งด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ รวมไปถึงการเลือกจดจำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจบันเทิงในด้านการรับรู้พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ในการเปิดรับข่าวสารข้อมูล อีกทั้งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการ รวมถึงเนื้อหาสาระต่างๆในการนำเสนอสู่สายตาของผู้ชม โดยสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคม นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวสารเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและเกิดการติดตามรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่อไป

การสังเคราะห์องค์ความรู้และงานวิจัยในอดีตเพื่อนำไปสู่สมมติฐาน

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้(Perception Theory) แนวคิด ความหมาย องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Key Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility) แนวคิดของแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน (Key, Concepts, Definitions, and Components of Corporate Social Responsibility) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและสื่อ ล้วนมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมส่งผลต่อการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของผู้ชม จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกก็ต่อเมื่อ องค์กรสามารถทำให้ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมมากที่สุด สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (อัญชิสา มหาสวัสดิ์, 2551) ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและผลลัพธ์ของ

ความสัมพันธ์ และการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านอายุ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านการศึกษา จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านรายได้ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชม สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชม และการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของผู้ชมสามารถพยากรณ์การเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

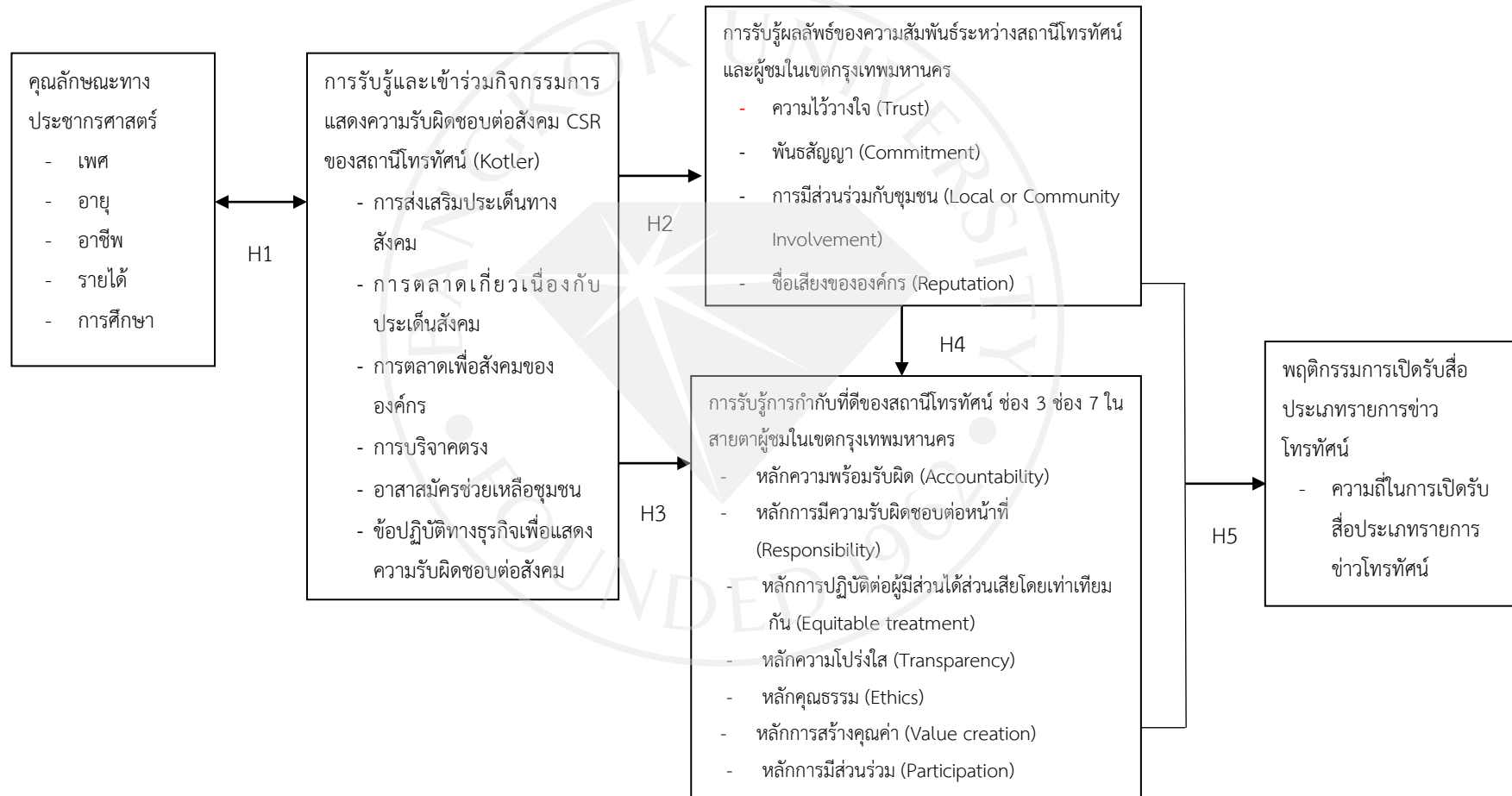
สมมติฐานย่อยที่ 5.2 การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาของผู้ชมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยหลักที่ต้องการศึกษาคือเรื่องความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของสถานีโทรทัศน์ในสายตาผู้ชม การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชม พยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการของสถานีโทรทัศน์ ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้ ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และการรับรู้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากร

ผู้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = สถิติที่วัดระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (เท่ากับ 1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม กลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4 (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 14 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารวมจำนวนทั้งสิ้น 399 ชุด สำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Radom Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการวิจัยครั้งนี้ (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขต และใช้ข้อมูลจำนวนเขตการปกครองกรุงเทพมหานครจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2553) ได้แก่

1.1 เขตพื้นที่ชั้นใน (Inner City) 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง จตุจักร คลองเตย ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

1.2 เขตพื้นที่ชั้นกลาง (Urban Fringe) 18 เขตปกครอง คือ บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน สายไหม ลาดพร้าว วังทองหลาง บางกะปิ คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง สวนหลวง ประเวศ พระโขนง และ บางนา

1.3 เขตพื้นที่ชั้นนอก (Suburb) 11 เขตปกครอง คือ ดลิ่งชัน บางแค ทวีวัฒนา หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ทุ่งครุ คลองสามวา มีนบุรี หนองจอก และลาดกระบัง

ซึ่งสัดส่วนจำนวนเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มคือ 21: 18: 11 เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 เขต จะได้เขตเพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนคือ 7: 5: 3

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากสุ่มเลือกเขตจำนวน 15 เขต ดังนี้

2.1 เขตพื้นที่ชั้นใน จำนวน 7 เขตจาก 21 เขต คือปทุมวัน ยานนาวา จตุจักร คลองเตย บางรัก บางกอกน้อย ดินแดง

2.2 เขตพื้นที่ชั้นกลาง จำนวน 5 เขตจาก 18 เขต คือลาดพร้าว ภาษีเจริญ บางเขน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ

2.3 เขตพื้นที่ชั้นนอก จำนวน 3 เขตจาก 11 เขต คือ บางขุนเทียน หลักสี่ บางบอน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยมุ่งเน้นเก็บข้อมูลตามคุณลักษณะประชากรที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จากองค์กรและบริษัทเอกชนจำนวน 10 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี – 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มของนักศึกษาฝึกงานและคนวัยทำงานที่รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตที่ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามขอบเขตการวิจัย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยเป็นคำถามที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1 – 5) ดังนี้

1. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 – 29 ปี
- 3) 30 – 39 ปี
- 4) 40 – 49 ปี
- 5) 50 – 59 ปี
- 6) 60 ปีขึ้นไป

3. พนักงานบริษัท

- 1) ผู้บริหาร
- 2) ผู้จัดการ
- 3) ผู้ช่วยผู้จัดการ
- 4) พนักงาน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 60,000 บาท
- 4) 60,001 – 100,000 บาท
- 5) มากกว่า 100,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

- 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรี
- 4) ปริญญาโท
- 5) ปริญญาเอก
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1 – 6) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดเป็นมาตราส่วนแบบประเมิน (Rating Scale) ตามไลเคิร์ตที่มีการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ มีเกณฑ์วัดระดับการรับรู้ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

เคยเข้าร่วมโครงการ	3 คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้ข้อมูลของโครงการ	2 คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วมและไม่เคยรับรู้ข้อมูลของโครงการ	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{3 - 1}{3}$$

$$= 0.66$$

เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง มีการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์

ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง มีการรับรู้แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง ไม่เคยรับรู้และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมจำนวน 16 ข้อ (ข้อ 1 – 16) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามไลเคิร์ตที่มีการวัดตัวแปรการรับรู้ มีเกณฑ์ในการวัดระดับการรับรู้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในสายตาของผู้ชมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การกำกับดูแลที่ดี จำนวน 27 ข้อ (ข้อ 1–27) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามไลเคิร์ตโดยมีการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีเกณฑ์ในการวัดระดับการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีไว้ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอโรทันต์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอโรทันต์ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอโรทันต์ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอโรทันต์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอโรทันต์ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอโรทันต์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามไลเคิร์ตโดยมีการวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีเกณฑ์ในการวัดระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ทุกวัน 5 คะแนน

5 – 6 วัน / สัปดาห์ 4 คะแนน

3 – 4 วัน / สัปดาห์ 3 คะแนน

1 – 2 วัน / สัปดาห์ 2 คะแนน

น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดย

3.4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของการใช้ภาษารวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ทดสอบ จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1

มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูงและจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4.3 ผู้วิจัยพบว่ามิจิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องตัดออก เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ด้านการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์ทัศน์และผู้ชมและด้านการรับรู้การกำกับที่ดีของสถานีวิทย์ทัศน์ ได้แก่ อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการรักษป่า รักษาสัตว์ป่า ปลูกพะยุงให้ผืนป่า ปลูกหญ้าให้กระต๊อง) ของสถานีวิทย์ทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนการส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (โครงการประชารัฐปลูกป่าสืบชะตาสายน้ำลำพระเพลิง ๘๐๐ ล้านกล้า ๘๐ พรรษา มหาราชินี) เป็นกิจกรรมของสถานีวิทย์ทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ในส่วนของกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยังคงมีของสถานีวิทย์ทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (โครงการกองทุนเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อการบริจาคโลหิต) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการครอบครัวข่าว 3 ช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการรักษพลังงานกับทีวีรักโลก) การบริจาคตรง (โครงการจักรยานยืมเรียนน้ำใจไทย) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการสร้างอาคารเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน) ในส่วนของสถานีวิทย์ทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ได้แก่ การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (โครงการ Honda LPG Thailand 2015) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก) การบริจาคตรง (โครงการช่วยเหลือครอบครัวกำลังพลกองทัพบก) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โครงการ 7 สี ปลอดภัย ใส่ใจพลังงาน)

ผลการทดลองใช้แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- การรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์ทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.8116
- การรับรู้การกำกับที่ดีของสถานีวิทย์ทัศน์ในสายตาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.8074
- การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิทย์ทัศน์ และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.8065

3.5 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากองค์กร บริษัทเอกชน ซึ่งแบ่งตามเขตที่ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกไว้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง (Face-to-Face Interview) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามและคัดลอกมาใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลทั้งในรูปแบบเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานดังนี้

3.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านอายุ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านการศึกษา จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านอาชีพ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านรายได้ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ – ลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ (Nominal Scale และ Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม – การรับรู้และร่วมในกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคม (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ – One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคม (การส่งเสริมประเด็นทางสังคม, การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม, การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร, การบริจาคตรง, อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน, ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ความไว้วางใจ, พันธสัญญา, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, ชื่อเสียงขององค์กร)

ตัวแปรอิสระ – การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (การส่งเสริมประเด็นทางสังคม, การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม, การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร, การบริจาคตรง, อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน, ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม) (Interval scale)

ตัวแปรตาม – การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ – Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (การส่งเสริมประเด็นทางสังคม, การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม, การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร, การบริจาคตรง, อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน, ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม) ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (หลักความรับผิดชอบต่อ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม)

ตัวแปรอิสระ – การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Interval Scale)

ตัวแปรตาม – การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ด้าน หลักความรับผิดชอบต่อ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม (Interval Scale)
สถิติที่ใช้ – Multiple Regression

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ความไว้วางใจ, พันธสัญญา, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, ชื่อเสียงขององค์กร) สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ (หลักความรับผิดชอบต่อ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม)

ตัวแปรอิสระ – การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (Interval Scale)

ตัวแปรตาม – การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ (Interval Scale)

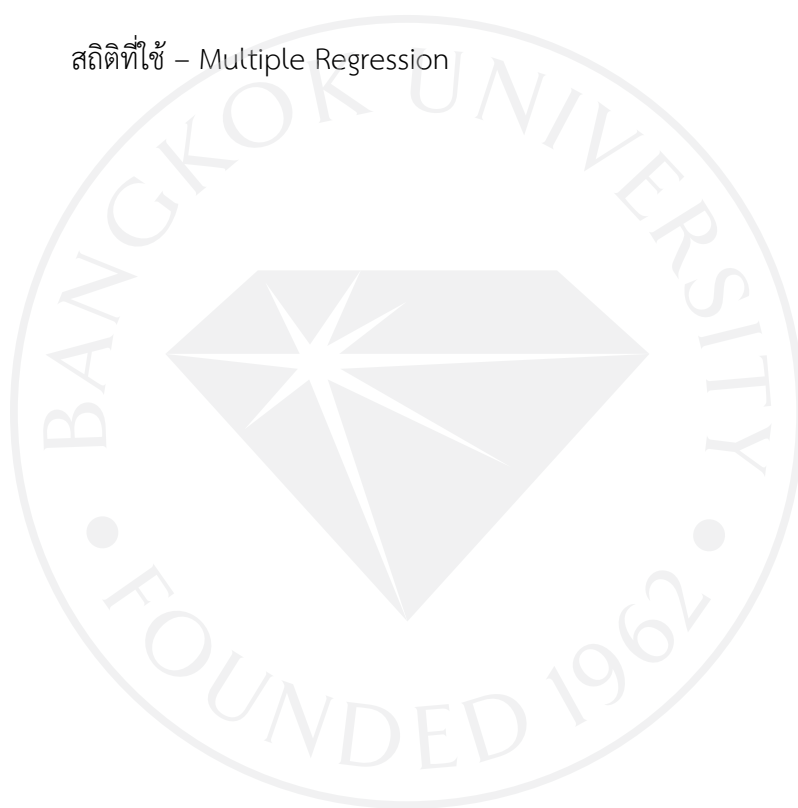
สถิติที่ใช้ – Multiple Regression

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของผู้ชม (ความไว้วางใจ, พันธสัญญา, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, ชื่อเสียงขององค์กร) และการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กร
 สถานีโทรทัศน์ (หลักความรับผิดชอบ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม) สามารถพยากรณ์พฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ – การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของผู้ชม (Interval Scale)

ตัวแปรตาม – พฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ – Multiple Regression



บทที่ 4

ผลงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ การรับรู้ การกำกับดูแลกิจการที่ดีและพฤติกรรม的开ปรับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติพื้นฐานคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์

4.1.3 ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของงานวิจัย

4.2.1 ใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมตามสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ 5

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท เพศชายและเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดการแสดงจำนวนและร้อยละ การศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.1 ทำให้ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน โดยสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเพศหญิงมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50, อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 และ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50, อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.75 น้อยสุด อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001-60,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.25 รองลงมา รายได้ 10,00-25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.525, มีรายได้ 60,001-100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50 โดยน้อยสุด มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานทั่วไป จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.00 รองลงมา ที่ปรึกษาอาวุโส จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50, อาชีพ รับจ้างอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.75, อาชีพ ผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 และ อาชีพ ผู้จัดการ จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 โดยน้อยสุด อาชีพ ผู้บริหาร จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.75 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.75 และ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.75 ส่วนน้อย คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.75
	อายุ 20 - 29 ปี	50	12.50
	อายุ 30 - 39 ปี	106	26.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	อายุ 40 - 49 ปี	123	30.75
	อายุ 50 - 59 ปี	69	17.25
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ผู้บริหาร	17	4.25
	ที่ปรึกษาอาวุโส	78	19.50
	ผู้จัดการ	40	10.00
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	50	12.50
	พนักงานทั่วไป	144	36.00
	รับจ้างอิสระ	71	17.75
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	18	4.50
	10,000 - 25,000 บาท	129	32.25
	25,001- 60,000 บาท	153	38.25
	60,001 - 100,000 บาท	62	15.50
	มากกว่า 100,000 บาท	38	9.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	3.50
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	75	18.75
	ปริญญาตรี	183	45.75
	ปริญญาโท	115	28.75
	ปริญญาเอก	13	3.25
	รวม	400	100.00

4.1.2 การรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์ทัศน์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์ทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยสรุปผลการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์ทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 โดยภาพรวม ($\bar{X} = 2.12$, SD. = 2.35) อยู่ในเกณฑ์การรับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง โดยมีกิจกรรมอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X} = 2.38$, SD. = 0.56)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทย์ทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

กิจกรรม	ไม่เคย เข้าร่วม	ไม่เคย เข้าร่วม	เคยเข้า ร่วม	รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	และไม่เคย รับรู้ข้อมูล	แต่เคย รับรู้ข้อมูล	โครงการ				
1. การส่งเสริมประเด็น ทางสังคม (Cause Promotion)	49 (12.25)	315 (78.75)	36 (9.00)	400 (100.00)	1.97	0.46	ปาน กลาง
2. การตลาดเกี่ยวกับ ประเด็นสังคม (Cause- related Marketing)	49 (12.25)	265 (66.25)	86 (21.50)	400 (100.00)	2.09	0.57	ปาน กลาง
3. การตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร (Corporate Social Marketing)	49 (12.25)	276 (69.00)	75 (18.75)	400 (100.00)	2.07	0.55	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้และร่วม
กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

กิจกรรม	ไม่เคย เข้าร่วม	ไม่เคย เข้าร่วม	เคยเข้า	รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	และไม่เคย เคยรับรู้	แต่เคย รับรู้	ร่วม				
	ข้อมูล	ข้อมูล	โครงการ				
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)	56 (14.00)	259 (64.75)	85 (21.25)	400 (100.00)	2.07	0.59	ปานกลาง
5. อาสาสมัครช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	15 (3.75)	219 (54.75)	166 (41.50)	400 (100.00)	2.38	0.56	มาก
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business)	28 (7.00)	275 (68.75)	97 (24.25)	400 (100.00)	2.17	0.53	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม				2.12	0.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสถานีวิจัยโทรทัศนสีทองทัพบกช่อง 7 โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.32$, SD. = 0.33) มีกิจกรรมอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน สูงสุด ได้แก่ อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X} = 2.58$, SD. = 0.53) รองลงมา การบริจาคตรง ($\bar{X} = 2.45$, SD. = 0.55) และมีส่วนร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ($\bar{X} = 2.32$, SD. = 0.61) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 2.23$, SD. = 0.64), การส่งเสริมประเด็นทางสังคม สังคม ($\bar{X} = 2.21$, SD. = 0.51) และการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 2.13$, SD. = 0.59)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้และร่วมกิจกรรม
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยเทคโนโลยีเกษตรที่พบกช่อง 7 (n = 400)

กิจกรรม	ไม่เคย เข้าร่วม และไม่เคย รับรู้ ข้อมูล	ไม่เคย เข้าร่วม แต่เคย รับรู้ ข้อมูล	เคยเข้า ร่วม โครงการ	รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. การส่งเสริมประเด็น ทางสังคม (Cause Promotion)	20 (5.00)	277 (69.25)	103 (25.75)	400 (100.00)	2.21	0.51	ปานกลาง
2. การตลาดเกี่ยวเนื่อง กับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing)	31 (7.75)	212 (53.00)	157 (39.25)	400 (100.00)	2.32	0.61	ปานกลาง
3. การตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร (Corporate Social Marketing)	47 (11.75)	254 (63.50)	99 (24.75)	400 (100.00)	2.13	0.59	ปานกลาง
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)	10 (2.50)	200 (50.00)	190 (47.50)	400 (100.00)	2.45	0.55	มาก
5. อาสาสมัครช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	8 (2.00)	154 (38.50)	238 (59.50)	400 (100.00)	2.58	0.53	มาก
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business)	46 (11.50)	215 (53.75)	139 (34.75)	400 (100.00)	2.23	0.64	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม					2.32	0.33	ปานกลาง

4.1.3 ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานนีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานนีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานนีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยสถานนีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ($\bar{X} = 3.71$, SD. = 0.44) สูงกว่า สถานนีโทรทัศน์ช่อง 3 ($\bar{X} = 3.70$, SD. = 0.52) โดยผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานนีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของผู้ชมสูงสุด คือ ข้อ 4. ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานนีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.82$, SD. = 0.53) รองลงมา ข้อ 1.ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.74$, SD. = 0.56) ข้อ 3. ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.57) และข้อ 2. ด้านพันธสัญญา ($\bar{X} = 3.58$, SD. = 0.55) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานนีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในสถานนีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สูงสุด คือ ข้อ 4. ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานนีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56) รองลงมา ข้อ 3. ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.58) ข้อ 2.ด้านพันธสัญญา ($\bar{X} = 3.68$, SD. = 0.57) และข้อ 1. ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ความสัมพันธทั้ง 4 ด้าน ระหว่างสถานนีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม เปรียบเทียบสถานนีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานนีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่าง สถานนีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตา ของผู้ชม	สถานนีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3			สถานนีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1.ด้านความไว้วางใจ	3.66	0.56	มาก	3.74	0.58	มาก
2.ด้านพันธสัญญา	3.68	0.57	มาก	3.58	0.55	มาก
3.ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	3.72	0.58	มาก	3.72	0.57	มาก
4.ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานนีโทรทัศน์	3.75	0.56	มาก	3.82	0.53	มาก
ภาพรวม	3.70	0.52	มาก	3.71	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบสถานีวิจัยไทยที่วิจัยช่อง 3 และสถานีวิจัยสีทองที่พบช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสถานีวิจัยสีทองที่พบช่อง 7 ($\bar{X} = 3.71$, SD. = 0.44) สูงกว่า สถานีวิจัยไทยที่วิจัยช่อง 3 ($\bar{X} = 3.70$, SD. = 0.52) สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ เปรียบเทียบสถานีวิจัยไทยที่วิจัยช่อง 3 และสถานีวิจัยสีทองที่พบช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยสถานีวิจัยสีทองที่พบช่อง 7 ($\bar{X} = 3.74$, SD. = 0.56) สูงกว่า สถานีวิจัยไทยที่วิจัยช่อง 3 ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.56)

สถานีวิจัยไทยที่วิจัยช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.56) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 1.องค์กรสถานีวิจัยปฏิบัติต่อกลุ่มตัวอย่างอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม ($\bar{X} = 3.76$, SD. = 0.78) รองลงมา ข้อ 3.องค์กรสถานีวิจัยมีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.69$, SD. = 0.59) ข้อ 2.ทุกครั้งที่ องค์กรสถานีวิจัยต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ทราบดีว่าองค์กรจะคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างเสมอ ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.87) และ ข้อ 4.องค์กรสถานีวิจัยมีหลักการที่ดีในการกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าของสื่อสารมวลชน ($\bar{X} = 3.53$, SD. = 0.73) ตามลำดับ

สถานีวิจัยสีทองที่พบช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 1. องค์กรสถานีวิจัยปฏิบัติต่อกลุ่มตัวอย่างอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม ($\bar{X} = 3.86$, SD. = 0.91) รองลงมา ข้อ 2.ทุกครั้งที่ องค์กรสถานีวิจัยต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ทราบดีว่าองค์กรจะคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างเสมอ ($\bar{X} = 3.83$, SD. = 0.63) ข้อ 4.องค์กรสถานีวิจัยมีหลักการที่ดีในการกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าของสื่อสารมวลชน ($\bar{X} = 3.77$, SD. = 0.80) และ ข้อ 3.องค์กรสถานีวิจัยมีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.50$, SD. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง
สถานีวิทย์โทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม ด้านความไว้วางใจ เปรียบเทียบสถานีวิทย์
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (n = 400)

ด้านความไว้วางใจ	สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3			สถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1.องค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ปฏิบัติต่อผู้ชม อย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม	3.76	0.78	มาก	3.86	0.91	มาก
2.ทุกครั้งที่ องค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ต้อง ตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ทราบดีว่า องค์กรจะคำนึงถึงผู้ชมเช่นท่านเสมอ	3.66	0.87	มาก	3.83	0.63	มาก
3.องค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์มีการนำความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ชมไป ประกอบการตัดสินใจในการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ	3.69	0.59	มาก	3.50	0.79	มาก
4.องค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์มีหลักการที่ดีใน การกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าของ สื่อสารมวลชน	3.53	0.73	มาก	3.77	0.80	มาก
ภาพรวม	3.66	0.56	มาก	3.74	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์กับ
กลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญา เปรียบเทียบสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง
3 และสถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ
ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดย สถานีวิทย์
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ($\bar{X} = 3.68$, SD. = 0.57) สูงกว่า สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7 ($\bar{X} =$
3.58, SD. = 0.55)

สรุปผลได้ดังนี้

สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD. = 0.57$) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 3.ทั้งองค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์และกลุ่มตัวอย่างต่างได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.77$, $SD. = 0.55$) รองลงมา ข้อ 2.เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างเป็นความผูกพันระยะยาว ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = 0.66$) ข้อ 4.ยินดีกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.62$, $SD. = 0.85$) และ กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญต่อธุรกิจขององค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.52$, $SD. = 0.77$) ตามลำดับ

สถานีวิทย์โทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD. = 0.55$) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยอันดับสูงสุด ข้อ 3.ทั้งองค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์และกลุ่มตัวอย่างต่างได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์และกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญต่อธุรกิจขององค์กรโดยสถานีวิทย์โทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) เท่ากับ สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) สรุปผลได้ดังนี้

โดยสถานีวิทย์โทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) เท่ากับ สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) สรุปผลได้ดังนี้

ข้อ 2. เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างเป็นความผูกพันระยะยาว ($\bar{X} = 3.49$, $SD. = 0.79$) และข้อ 1. เห็นว่าองค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.46$, $SD. = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่าง
 สถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญา เปรียบเทียบ
 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (n = 400)

ด้านพันธสัญญา	สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3			สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. เห็นว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ต้องการ รักษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานีโทรทัศน์กับผู้ชมเช่นท่าน	3.62	0.85	มาก	3.46	0.81	มาก
2. เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สถานีโทรทัศน์กับผู้ชมเช่นท่านเป็นความ ผูกพันระยะยาว	3.75	0.66	มาก	3.49	0.79	มาก
3. หวังองค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมต่าง ได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์	3.77	0.55	มาก	3.69	0.59	มาก
4. ยินดีกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ องค์กรสถานีโทรทัศน์	3.74	0.62	มาก	3.58	0.61	มาก
5. ผู้ชมเช่นท่านมีความสำคัญต่อธุรกิจของ องค์กรสถานีโทรทัศน์	3.52	0.77	มาก	3.69	0.75	มาก
ภาพรวม	3.68	0.57	มาก	3.58	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์กับ
 กลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์
 ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ
 ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยสถานีโทรทัศน์สีกอง
 ทัพบกช่อง 3 ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.58) เท่ากับ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7 ($\bar{X} = 3.72$,
 SD. = 0.57) สรุปผลได้ดังนี้

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่าง
 สถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ในระดับมาก
 ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.58) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 3.องค์กร

สถานีโทรทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.73) รองลงมา ข้อ 1.องค์กรสถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรที่ลงทุนกับพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 3.73$, SD. = 0.68) และข้อ 2.ตระหนักดีว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์มีส่วนร่วมในชุมชนของท่านอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.67$, SD. = 0.70) ตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.57) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 1.องค์กร

สถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรที่ลงทุนกับพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56) รองลงมา ข้อ 3.องค์กรสถานีโทรทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.73$, SD. = 0.72) และ ข้อ 2.ตระหนักดีว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์มีส่วนร่วมในชุมชนของท่านอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่าง

สถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน
เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
(n = 400)

ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1.องค์กรสถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรที่ลงทุนกับพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง	3.73	0.68	มาก	3.75	0.56	มาก
2.ตระหนักดีว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์มีส่วนร่วมในชุมชนของท่านอย่างต่อเนื่อง	3.67	0.70	มาก	3.66	0.60	มาก
3.องค์กรสถานีโทรทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.73	มาก	3.73	0.72	มาก
ภาพรวม	3.72	0.58	มาก	3.72	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิจัยโทรทัศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีวิจัยโทรทัศน เปรียบเทียบสถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิจัยโทรทัศนสีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยโทรทัศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยสถานีวิจัยโทรทัศนสีกองทัพบกช่อง 7 ($\bar{X} = 3.82$, SD. = 0.53) สูงกว่า สถานีวิจัยโทรทัศนสีกองทัพบกช่อง 3 ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56) สรุปผลได้ดังนี้

สถานีวิจัยโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยโทรทัศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีวิจัยโทรทัศน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 3. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีสถานะการเงินเพียงพอในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคม ($\bar{X} = 3.88$, SD. = 0.68) รองลงมา ข้อ 2. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนใช้สินทรัพย์ทั้งลักษณะรูปธรรมและนามธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.81$, SD. = 0.76) ข้อ 4. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของบริษัท ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.85) และ ข้อ 1. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษากลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.64$, SD. = 0.86) ตามลำดับ

สถานีวิจัยโทรทัศนสีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีวิจัยโทรทัศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีวิจัยโทรทัศน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, SD. = 0.53) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยอันดับสูงสุด คือ ข้อ 3. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีสถานะการเงินเพียงพอในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคม ($\bar{X} = 3.94$, SD. = 0.62) รองลงมา ข้อ 2. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนใช้สินทรัพย์ทั้งลักษณะรูปธรรมและนามธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.83$, SD. = 0.68) ข้อ 1. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษากลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.79$, SD. = 0.80) และ ข้อ 4. องค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของบริษัทขององค์กรสถานีวิจัยโทรทัศนมีการนำกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง
 สถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านชื่อเสียงขององค์กร
 สถานีโทรทัศน์ เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สี
 กองทัพบกช่อง 7 (n = 400)

ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์	สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1.องค์กรสถานีโทรทัศน์มีความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษาผู้ชม	3.64	0.86	มาก	3.79	0.80	มาก
2.องค์กรสถานีโทรทัศน์ใช้สินทรัพย์ทั้งลักษณะรูปธรรมและนามธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.81	0.76	มาก	3.83	0.68	มาก
3.องค์กรสถานีโทรทัศน์มีสถานะการเงินเพียงพอในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคม	3.88	0.68	มาก	3.94	0.62	มาก
4.องค์กรสถานีโทรทัศน์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของบริษัท	3.66	0.85	มาก	3.72	0.63	มาก
ภาพรวม	3.75	0.56	มาก	3.82	0.53	มาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักชาติต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักชาติต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านอายุ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักชาติต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษา จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

ตามตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ($F_{(399,2)} = 17.794^*$, $p < .05$), รายได้ ($F_{(399,4)} = 22.476^*$, $p < .05$) และ การศึกษา ($F_{(399,4)} = 11.049^*$, $p < .05$) แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Bonferroni ได้วิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของลักษณะทางประชากรดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีการรับรู้ประเภทกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี, 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10, 000 บาท จะมีการรับรู้และร่วมประเภทกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 25, 000 บาท, 25,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะมีการรับรู้และร่วมประเภทกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญ

ตามตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ($F_{(399,2)} = 63.068^*$, $p < .05$), อาชีพ ($F_{(399,4)} = 14.506^*$, $p < .05$), การศึกษา ($F_{(399,4)} = 7.627^*$, $p < .05$), รายได้ ($F_{(399,2)} = 6.704^*$, $p < .05$) และอายุ ($F_{(399,2)} = 5.275^*$, $p < .05$) แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Bonferroni ได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของลักษณะทางประชากรดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 -29 ปี จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี, และ 50 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นชอบต่อสังคมแตกต่างจาก ที่ปรึกษาอาวุโส และ พนักงานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่ปรึกษาอาวุโสจะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นชอบต่อสังคมแตกต่างจาก ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10, 000 บาท จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นชอบต่อสังคมแตกต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท, 25,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความคิดเห็นชอบต่อสังคมของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Sum of Square	df	F	Sig.
เพศ	.478	1	3.030	.083
อายุ	11.685	5	17.794*	.000
อาชีพ	1.042	5	1.319	.255
รายได้	11.733	4	22.476*	.000
การศึกษา	6.369	4	11.049*	.000

หมายเหตุ: *p < .05

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย Bonferroni

(I) 2. อายุ	(J) 2. อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 - 29 ปี	.01836	.07733	1.000
	อายุ 30 - 39 ปี	-.42564 [*]	.06788	.000
	อายุ 40 - 49 ปี	-.33458 [*]	.06652	.000
	อายุ 50 - 59 ปี	-.43434 [*]	.07252	.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.34872 [*]	.11593	.042
อายุ 20 - 29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.01836	.07733	1.000
	อายุ 30 - 39 ปี	-.44400 [*]	.06220	.000
	อายุ 40 - 49 ปี	-.35294 [*]	.06071	.000
	อายุ 50 - 59 ปี	-.45270 [*]	.06723	.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.36708 [*]	.11269	.018
อายุ 30 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.42564 [*]	.06788	.000
	อายุ 20 - 29 ปี	.44400 [*]	.06220	.000
	อายุ 40 - 49 ปี	.09106	.04810	.886
	อายุ 50 - 59 ปี	-.00870	.05610	1.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	.07692	.10643	1.000
อายุ 40 - 49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.33458 [*]	.06652	.000
	อายุ 20 - 29 ปี	.35294 [*]	.06071	.000
	อายุ 30 - 39 ปี	-.09106	.04810	.886
	อายุ 50 - 59 ปี	-.09975	.05445	1.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.01413	.10557	1.000
อายุ 50 - 59 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.43434 [*]	.07252	.000
	อายุ 20 - 29 ปี	.45270 [*]	.06723	.000
	อายุ 30 - 39 ปี	.00870	.05610	1.000
	อายุ 40 - 49 ปี	.09975	.05445	1.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	.08562	.10945	1.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการรับรู้และ
ร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย
Bonferroni

(I) 2. อายุ	(J) 2. อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.34872 [*]	.11593	.042
	อายุ 20 - 29 ปี	.36708 [*]	.11269	.018
	อายุ 30 - 39 ปี	-.07692	.10643	1.000
	อายุ 40 - 49 ปี	.01413	.10557	1.000
	อายุ 50 - 59 ปี	-.08562	.10945	1.000

หมายเหตุ: *p < .05

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และร่วม
กิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย Bonferroni

(I) 4. รายได้	(J) 4. รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	-.77187 [*]	.09094	.000
	25,001- 60,000 บาท	-.85033 [*]	.09002	.000
	60,001 - 100,000 บาท	-.79677 [*]	.09672	.000
	มากกว่า 100,000 บาท	-.80000 [*]	.10337	.000
10,000 - 25,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.77187 [*]	.09094	.000
	25,001- 60,000 บาท	-.07845	.04327	.706
	60,001 - 100,000 บาท	-.02490	.05590	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	-.02813	.06674	1.000
25,001- 60,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.85033 [*]	.09002	.000
	10,000 - 25,000 บาท	.07845	.04327	.706
	60,001 - 100,000 บาท	.05355	.05439	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	.05033	.06548	1.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และ
ร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย
Bonferroni

(I) 4. รายได้	(J) 4. รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
60,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.79677 [*]	.09672	.000
	10,000 - 25,000 บาท	.02490	.05590	1.000
	25,001- 60,000 บาท	-.05355	.05439	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	-.00323	.07443	1.000
มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.80000 [*]	.10337	.000
	10,000 - 25,000 บาท	.02813	.06674	1.000
	25,001- 60,000 บาท	-.05033	.06548	1.000
	60,001 - 100,000 บาท	.00323	.07443	1.000

หมายเหตุ: *p < .05

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และร่วม
กิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย Bonferroni

(I) 5. ระดับการศึกษา	(J) 5. ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.57295 [*]	.11053	.000
	ปริญญาตรี	-.65165 [*]	.10529	.000
	ปริญญาโท	-.59602 [*]	.10746	.000
	ปริญญาเอก	-.34505	.14622	.188
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.57295 [*]	.11053	.000
	ปริญญาตรี	-.07870	.05209	1.000
	ปริญญาโท	-.02307	.05635	1.000
	ปริญญาเอก	.22790	.11405	.464

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และ
ร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักต่อสังคมของช่อง 3 ด้วย
Bonferroni

(I) 5. ระดับการศึกษา	(J) 5. ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.65165*	.10529	.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.07870	.05209	1.000
	ปริญญาโท	.05562	.04522	1.000
	ปริญญาเอก	.30659	.10899	.052
ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.59602*	.10746	.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.02307	.05635	1.000
	ปริญญาตรี	-.05562	.04522	1.000
	ปริญญาเอก	.25097	.11108	.244
ปริญญาเอก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.34505	.14622	.188
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.22790	.11405	.464
	ปริญญาตรี	-.30659	.10899	.052
	ปริญญาโท	-.25097	.11108	.244

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วม
กิจกรรมประเภทการแสดงความรักต่อสังคมของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Sum of Square	df	F	Sig.
เพศ	9.588	1	63.068*	.000
อายุ	4.398	5	5.275*	.000
อาชีพ	10.897	5	14.506*	.000
รายได้	4.456	4	6.704*	.000
การศึกษา	5.025	4	7.627*	.000

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรเพศที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.588	1	9.588	63.068	.000
Within Groups	60.506	398	.152		
Total	70.094	399			

หมายเหตุ: *p < .05

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni

(I) 2. อายุ	(J) 2. อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 20 - 29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.05526	.08724	1.000
	อายุ 30 - 39 ปี	-.22755*	.07006	.019
	อายุ 40 - 49 ปี	-.30760*	.06849	.000
	อายุ 50 - 59 ปี	-.22833*	.07584	.042
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.26038	.12713	.618
อายุ 30 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.17229	.07647	.372
	อายุ 20 - 29 ปี	.22755*	.07006	.019
	อายุ 40 - 49 ปี	-.08005	.05412	1.000
	อายุ 50 - 59 ปี	-.00079	.06316	1.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.03284	.12000	1.000
อายุ 40 - 49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.25235*	.07504	.013
	อายุ 20 - 29 ปี	.30760*	.06849	.000
	อายุ 30 - 39 ปี	.08005	.05412	1.000
	อายุ 50 - 59 ปี	.07927	.06142	1.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	.04722	.11909	1.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุที่มีผลต่อการรับรู้และ
ร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย
Bonferroni

(I) 2. อายุ	(J) 2. อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 50 - 59 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.17308	.08180	.525
	อายุ 20 - 29 ปี	.22833*	.07584	.042
	อายุ 30 - 39 ปี	.00079	.06316	1.000
	อายุ 40 - 49 ปี	-.07927	.06142	1.000
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	-.03205	.12346	1.000
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	.20513	.13077	1.000
	อายุ 20 - 29 ปี	.26038	.12713	.618
	อายุ 30 - 39 ปี	.03284	.12000	1.000
	อายุ 40 - 49 ปี	-.04722	.11909	1.000
	อายุ 50 - 59 ปี	.03205	.12346	1.000

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้และร่วม
กิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni

(I) 3. อาชีพ	(J) 3. อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้บริหาร	ที่ปรึกษาอาวุโส	-.43533*	.10375	.001
	ผู้จัดการ	-.00809	.11222	1.000
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	-.03559	.10882	1.000
	พนักงานทั่วไป	-.38899*	.09940	.002
	รับจ้างอิสระ	-.30157	.10466	.063

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้และ
ร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย
Bonferroni

(I) 3. อาชีพ	(J) 3. อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ที่ปรึกษาอาวุโส	ผู้บริหาร	.43533 [*]	.10375	.001
	ผู้จัดการ	.42724 [*]	.07538	.000
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	.39974 [*]	.07022	.000
	พนักงานทั่วไป	.04634	.05449	1.000
	รับจ้างอิสระ	.13376	.06358	.540
ผู้จัดการ	ผู้บริหาร	.00809	.11222	1.000
	ที่ปรึกษาอาวุโส	-.42724 [*]	.07538	.000
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	-.02750	.08223	1.000
	พนักงานทั่วไป	-.38090 [*]	.06928	.000
	รับจ้างอิสระ	-.29349 [*]	.07663	.002
ผู้ช่วยผู้จัดการ	ผู้บริหาร	.03559	.10882	1.000
	ที่ปรึกษาอาวุโส	-.39974 [*]	.07022	.000
	ผู้จัดการ	.02750	.08223	1.000
	พนักงานทั่วไป	-.35340 [*]	.06363	.000
	รับจ้างอิสระ	-.26599 [*]	.07156	.003
พนักงานทั่วไป	ผู้บริหาร	.38899 [*]	.09940	.002
	ที่ปรึกษาอาวุโส	-.04634	.05449	1.000
	ผู้จัดการ	.38090 [*]	.06928	.000
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	.35340 [*]	.06363	.000
	รับจ้างอิสระ	.08742	.05621	1.000
รับจ้างอิสระ	ผู้บริหาร	.30157	.10466	.063
	ที่ปรึกษาอาวุโส	-.13376	.06358	.540
	ผู้จัดการ	.29349 [*]	.07663	.002
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	.26599 [*]	.07156	.003
	พนักงานทั่วไป	-.08742	.05621	1.000

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni

(I) 4. รายได้	(J) 4. รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	-.38824 [*]	.10257	.002
	25,001- 60,000 บาท	-.50654 [*]	.10158	.000
	60,001 - 100,000 บาท	-.42966 [*]	.10914	.001
	มากกว่า 100,000 บาท	-.40716 [*]	.11664	.005
10,000 - 25,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.38824 [*]	.10257	.002
	25,001- 60,000 บาท	-.11829	.04873	.156
	60,001 - 100,000 บาท	-.04142	.06299	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	-.01892	.07524	1.000
25,001- 60,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.50654 [*]	.10158	.000
	10,000 - 25,000 บาท	.11829	.04873	.156
	60,001 - 100,000 บาท	.07688	.06137	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	.09937	.07389	1.000
60,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.42966 [*]	.10914	.001
	10,000 - 25,000 บาท	.04142	.06299	1.000
	25,001- 60,000 บาท	-.07688	.06137	1.000
	มากกว่า 100,000 บาท	.02250	.08398	1.000
มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.40716 [*]	.11664	.005
	10,000 - 25,000 บาท	.01892	.07524	1.000
	25,001- 60,000 บาท	-.09937	.07389	1.000
	60,001 - 100,000 บาท	-.02250	.08398	1.000

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวการศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วย Bonferroni

(I) 5. ระดับการศึกษา	(J) 5. ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.50190 [*]	.11816	.000
	ปริญญาตรี	-.48185 [*]	.11255	.000
	ปริญญาโท	-.58509 [*]	.11489	.000
	ปริญญาเอก	-.27473	.15633	.796
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.50190 [*]	.11816	.000
	ปริญญาตรี	.02005	.05565	1.000
	ปริญญาโท	-.08319	.06024	1.000
	ปริญญาเอก	.22718	.12193	.632
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.48185 [*]	.11255	.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.02005	.05565	1.000
	ปริญญาโท	-.10324	.04830	.332
	ปริญญาเอก	.20712	.11650	.762
ปริญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.58509 [*]	.11489	.000
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	.08319	.06024	1.000
	ปริญญาตรี	.10324	.04830	.332
	ปริญญาเอก	.31037	.11876	.093
ปริญญาเอก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.27473	.15633	.796
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-.22718	.12193	.632
	ปริญญาตรี	-.20712	.11650	.762
	ปริญญาโท	-.31037	.11876	.093

หมายเหตุ: *p < .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความไว้วางใจ ($F_{(399,5)} = 18.398^*$, $p < .05$), การมีส่วนร่วม ($F_{(399,5)} = 17.517^*$, $p < .05$), ชื่อเสียง ($F_{(399,5)} = 13.511^*$, $p < .05$), และพันธสัญญา ($F_{(399,5)} = 12.588^*$, $p < .05$) ตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.20 - 4.23 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในมิติต่างๆ พบว่า (1) การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .250^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .220^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคม ($B = .133^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ, (2) การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .206^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อพันธสัญญาอย่างมีนัยสำคัญ, (3) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .439^*$, $p < .05$) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ($B = -.176^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคม ($B = .128^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ, (4) การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .189^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .120^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคม ($B = .174^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรู้สึกชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชมในมิติต่างๆ

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
1. ความไว้วางใจ	23.287	.179	5	18.398*	.000
2. พันธสัญญา	17.583	.127	5	12.588*	.000
3. การมีส่วนร่วมกับชุมชน	24.010	.171	5	17.517*	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง
ความรับผิดชอบ ต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชมในมิติต่างๆ

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
4. ชื่อเสียง	18.505	.136	5	13.511	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจระหว่าง
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.302	.093	.250	3.239	.001
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม	.048	.065	.050	.740	.459
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.093	.067	-.092	-1.375	.170
การบริจาคตรง	.207	.053	.220	3.940	.000
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.139	.053	.133	2.622	.009

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - ด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญาระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.253	.098	.206	2.586	.010
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม	.102	.068	.104	1.495	.136
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.012	.071	-.012	-.173	.863
การบริจาคตรง	.091	.055	.095	1.649	.100
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.099	.056	.093	1.781	.076

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- ด้านพันธสัญญา

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ชมระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.549	.097	.439	5.661	.000
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม	-.176	.068	-.176	-2.597	.010
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.117	.070	.112	1.665	.097
การบริจาคตรง	-.076	.055	-.078	-1.386	.167
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.138	.055	.128	2.512	.012

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้ชม

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบ
ต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านชื่อเสียงระหว่าง
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.231	.097	.189	2.388	.017
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับ ประเด็นสังคม	-.015	.068	-.016	-.228	.820
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.051	.070	.050	.727	.468
การบริจาคตรง	.115	.055	.120	2.098	.037
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.184	.055	.174	3.349	.001

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์

ตามตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครด้วย สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความไว้วางใจ ($F_{(399,5)} = 12.577^*$, $p < .05$), การมีส่วนร่วมกับชุมชน ($F_{(399,5)} = 10.640^*$, $p < .05$), ชื่อเสียงขององค์กร ($F_{(399,5)} = 7.161^*$, $p < .05$), และพันธสัญญา ($F_{(399,5)} = 3.806^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.25-4.28 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในมิติต่างๆ พบว่า (1) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .498^*$, $p < .05$), ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.297$, $p < .05$) ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ, (2) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .247^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.253^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อพันธสัญญาอย่างมีนัยสำคัญ, (3) การตลาด

เกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .292^*$, $p < .05$) และ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.212^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ, (4) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .219^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = -.116^*$, $p < .05$) และ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.279^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อชื่อเสียงของสถานีโอทาร์ทัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอทาร์ทัน ช่อง 7 กับประชาชนในมิติต่างๆ

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
1. ความไว้วางใจ	15.230	.104	4	12.577*	.000
2. พันธสัญญา	4.507	.037	4	3.806*	.000
3. การมีส่วนร่วมกับชุมชน	12.500	.089	4	10.640*	.000
4. ชื่อเสียง	7.594	.059	4	7.161*	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจระหว่างสถานีโอทาร์ทัน ช่อง 7 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	-.094	.052	-.099	-1.827	.068
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.490	.070	.498	7.046	.000
การบริจาคตรง	-.055	.053	-.050	-1.031	.303

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความ
ไว้วางใจระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม	-.270	.062	-.297	-4.371	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - ด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญา
ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทาง สังคม	-.033	.051	-.036	-.645	.519
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.231	.069	.247	3.356	.001
การบริจาคตรง	-.019	.052	-.018	-.354	.723
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม	-.218	.061	-.253	-3.573	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- ด้านพันธสัญญา

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนระหว่างสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	.272	.051	.292	5.313	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.028	.068	.030	.413	.680
การบริจาคตรง	-.098	.052	-.092	-1.873	.062
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.187	.061	-.212	-3.074	.002

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านชื่อเสียงระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กับผู้ชม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	.094	.049	.108	1.928	.055
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.196	.065	.219	3.008	.003
การบริจาคตรง	-.115	.050	-.116	-2.311	.021
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.230	.058	-.279	-3.982	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติต่างๆ ของช่อง 3 พบว่า การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าด้านหลักคุณธรรมสูงสุด ($F_{(399,5)} = 15.226^*$, $p < .05$) รองลงมาคือ หลักการมีส่วนร่วม ($F_{(399,5)} = 11.410^*$, $p < .05$), หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน ($F_{(399,5)} = 10.623^*$, $p < .05$), หลักการสร้างคุณค่า ($F_{(399,5)} = 9.989^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิด ($F_{(399,5)} = 8.939^*$, $p < .05$), หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($F_{(399,5)} = 3.513^*$, $p < .05$) ตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.30 – 4.36 เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติต่างๆ พบว่า (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .409^*$, $p < .05$), การตลาดเพื่อสังคม ($B = -.186^*$, $p < .05$), ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .160^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักความพร้อมรับผิดอย่างมีนัยสำคัญ (2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .220^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ (3) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .291^*$, $p < .05$) และการบริจาคตรง ($B = .186^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกันอย่างมีนัยสำคัญ (4) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .293^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้หลักความโปร่งใอย่างมีนัยสำคัญ, (5) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .204^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการสร้างคุณค่า, (6) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .379^*$, $p < .05$) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = -.183^*$, $p < .05$) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = -.252^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .242^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .189^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้หลักคุณธรรม (6) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .339^*$, $p < .05$) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .153^*$, $p < .05$) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .241^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .268^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของช่อง 3

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
1. หลักความพร้อมรับผิด	12.277	.090	5	8.939*	.000
2. หลักการความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่	5.544	.030	5	3.513*	.000
3. หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน	21.050	.108	5	10.623*	.000
4. หลักความโปร่งใส	11.430	.056	5	5.742*	.000
5. หลักการสร้างคุณค่า	18.456	.101	5	9.989*	.000
6. หลักคุณธรรม	18.165	.151	5	15.226*	.000
7. หลักการมีส่วนร่วม	13.942	.115	5	11.410	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.489	.097	.409	5.036	.000
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	-.049	.068	-.051	-.722	.470
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.184	.070	-.186	-2.630	.009
การบริจาคตรง	-.013	.055	-.014	-.246	.806
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.165	.055	.160	2.994	.003

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักความพร้อมรับผิด

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.053	.104	.043	.514	.608
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	.219	.073	.220	3.008	.003
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.144	.075	-.140	-1.915	.056
การบริจาคตรง	.009	.059	.009	.147	.883
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.016	.059	.014	.262	.793

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เท่าเทียมกันของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.421	.117	.291	3.610	.000
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	-.079	.081	-.068	-.975	.330
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.132	.084	-.110	-1.566	.118
การบริจาคตรง	.210	.066	.186	3.199	.001
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.121	.066	.096	1.821	.069

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักการการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความโปร่งใสของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	-.161	.117	-.114	-1.378	.169
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	-.033	.082	-.029	-.403	.687
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.344	.084	.293	4.076	.000
การบริจาคตรง	.104	.066	.094	1.575	.116
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.016	.066	-.013	-.235	.814

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักความโปร่งใส

ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.284	.113	.204	2.521	.012
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	-.010	.079	-.009	-.131	.896
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.279	.081	.241	3.428	.001
การบริจาคตรง	-.225	.064	-.207	-3.549	.000
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.005	.064	.004	.072	.942

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม-หลักการสร้างคุณค่า

ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรมของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.436	.090	.379	4.825	.000
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	-.169	.063	-.183	-2.668	.008
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.241	.065	-.252	-3.689	.000
การบริจาคตรง	.218	.051	.242	4.262	.000
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.189	.051	.189	3.670	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- หลักคุณธรรม

ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมของช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมประเด็นทางสังคม	.387	.092	.339	4.230	.000
การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม	-.140	.064	-.153	-2.184	.030
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.229	.066	-.241	-3.466	.001
การบริจาคตรง	.239	.052	.268	4.625	.000
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.010	.052	.010	.191	.849

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักการมีส่วนร่วม

ตามตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติต่างๆ ของช่อง 7 พบว่า การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการรับรู้หลักการมีส่วนร่วมสูงสุด ($F_{(399,5)} = 26.310^*$, $p < .05$) รองลงมาคือ หลักความโปร่งใส ($F_{(399,5)} = 18.634^*$, $p < .05$), หลักการการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เท่าเทียมกัน ($F_{(399,5)} = 14.224^*$, $p < .05$), หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($F_{(399,5)} = 13.391^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิด ($F_{(399,5)} = 10.240^*$, $p < .05$) และ หลักคุณธรรม ($F_{(399,5)} = 9.102^*$, $p < .05$), และ หลักการสร้างคุณค่า ($F_{(399,5)} = 3.917^*$, $p < .05$) ตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.38 - 4.44 เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติต่างๆ พบว่า (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .237^*$, $p < .05$), การตลาดเพื่อสังคม ($B = .161^*$, $p < .05$), และการบริจาคตรง ($B = -.104^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักความพร้อมรับผิดอย่างมีนัยสำคัญ (2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .270^*$, $p < .05$), การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .241^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.187^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ (3) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .203^*$, $p < .05$) และการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .227^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมอย่างมีนัยสำคัญ, (4) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .335^*$, $p < .05$), การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .203^*$, $p < .05$) และ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .148^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้หลักความโปร่งใสอย่างมีนัยสำคัญ, (5) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .113^*$, $p < .05$) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .187^*$, $p < .05$) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .174^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการสร้างคุณค่าตรา, (6) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .209^*$, $p < .05$) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .184$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .107^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.217^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้หลักคุณธรรม และ (6) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .469^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของช่อง 7

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
1. หลักความพร้อมรับผิด	9.848	.085	4	10.240	.000
2. หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่	15.736	.110	4	13.391	.000
3. หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน	14.321	.117	4	14.224	.000
4. หลักความโปร่งใส	18.141	.150	4	18.634	.000
5. หลักการสร้างคุณค่า	5.000	.028	4	3.917	.004
6. หลักคุณธรรม	8.398	.075	4	9.102	.000
7. หลักการมีส่วนร่วม	51.611	.202	4	26.310	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.200	.046	.237	4.336	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.140	.062	.161	2.254	.025
การบริจาคตรง	-.100	.047	-.104	-2.114	.035
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.100	.055	-.124	-1.811	.071

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- หลักความพร้อมรับผิด

ตารางที่ 4.39: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักพร้อมรับผิดชอบต่อหน้าที่ของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.254	.051	.270	4.997	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.212	.068	.217	3.090	.002
การบริจาคตรง	-.074	.052	-.068	-1.412	.159
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.168	.061	-.187	-2.762	.006

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- หลักพร้อมรับผิดชอบต่อหน้าที่

ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน
ของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.178	.047	.203	3.782	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.205	.063	.227	3.240	.001
การบริจาคตรง	-.050	.048	-.050	-1.043	.298
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.019	.056	-.023	-.336	.737

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- หลักการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.41: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความโปร่งใสของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.294	.046	.335	6.342	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.184	.062	.203	2.953	.003
การบริจาคตรง	-.014	.047	-.014	-.302	.763
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.124	.055	-.148	-2.237	.026

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักความโปร่งใส

ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านการสร้างคุณค่าของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.106	.053	.113	1.998	.046
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.182	.071	.187	2.544	.011
การบริจาคตรง	-.035	.054	-.033	-.649	.517
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.155	.063	-.174	-2.451	.015

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม-หลักการสร้างคุณค่า

ตารางที่ 4.43: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านคุณธรรมของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.171	.045	.209	3.791	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	.156	.061	.184	2.563	.011
การบริจาคตรง	-.100	.046	-.107	-2.175	.030
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-.169	.054	-.217	-3.139	.002

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม- หลักการคุณธรรม

ตารางที่ 4.44: ผลการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมของช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม	.603	.066	.469	9.178	.000
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	-.079	.088	-.059	-.889	.375
การบริจาคตรง	-.112	.067	-.076	-1.657	.098
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	.023	.079	.019	.290	.772

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม-หลักการมีส่วนร่วม

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอทอร์ทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ความไว้วางใจ, พันธสัญญา, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, ชื่อเสียงขององค์กร) สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโอทอร์ทัศน์ (หลักความรับผิดชอบ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม)

ตามตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอทอร์ทัศน์ช่อง 3 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ความไว้วางใจ, พันธสัญญา, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, ชื่อเสียงขององค์กร) สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโอทอร์ทัศน์ (หลักความรับผิดชอบ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม) สามารถพยากรณ์ทุกองค์ประกอบของการกำกับที่ดี ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้หลักคุณธรรมสูงสุด ($R^2 = .48$, $F = 93.254^*$, $p < .05$) รองลงมาคือ หลักการสร้างคุณค่า ($R^2 = .461$, $F = 86.306^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิด ($R^2 = .440$, $F = 79.222^*$, $p < .05$), หลักการมีส่วนร่วม ($R^2 = .380^*$, $F = 62.057^*$, $p < .05$), หลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($R^2 = .35$, $F = 54.635^*$, $p < .05$), หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน ($R^2 = .308$, $F = 45.305^*$, $p < .05$), และ หลักความโปร่งใส ($R^2 = .288$, $F = 41.378^*$, $p < .05$) ตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.46 – 4.52 เมื่อพิจารณาการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีโอทอร์ทัศน์ช่อง 3 กับผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีในด้านต่างๆ พบว่า (1) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .225^*$, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา ($Beta = .225^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = .225^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดอย่างมีนัยสำคัญ, (2) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .347^*$, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา ($Beta = .330^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.358^*$, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโอทอร์ทัศน์ ($Beta = .224^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ, (3) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญา ($Beta = .010^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.340^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (4) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านหลักความพร้อมรับผิด ($Beta = .265^*$, $p < .05$) และด้านพันธสัญญา ($Beta = .371^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญหลักความโปร่งใส, (5) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความ

ไว้วางใจ (Beta = .628*, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Beta = -.178*, $p < .05$) และ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Beta = .305*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ, (6) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .628*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญ, และ (7) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .455*, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Beta = -.255*, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กร (Beta = .355*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอททศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโอททศน์ช่อง 3

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
1. หลักความพร้อมรับผิด	53.642	.440	4	79.22*	.000
2. หลักการความรับผิดชอบต่อหน้าที่	46.274	.350	4	54.635*	.000
3. หลักการปฏิบัติต่อผู้ส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน	55.725	.308	4	45.305*	.000
4. หลักความโปร่งใส	49.692	.288	4	41.378*	.000
5. หลักการสร้างคุณค่า	76.508	.461	4	86.306*	.004
6.หลักคุณธรรม	54.481	.480	4	93.254*	.000
7. หลักการมีส่วนร่วม	42.541	.380	4	62.057*	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.46: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดขององค์กรสถานีโทรทัศน์
ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.223	.065	.225*	3.404	.001
ด้านพันธสัญญา	.206	.085	.212*	2.435	.015
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.143	.065	.150*	2.210	.028
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.137	.082	.140	1.667	.096

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักความพร้อมรับผิด

ตารางที่ 4.47: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ขององค์กร
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.357	.073	.347*	4.875	.000
ด้านพันธสัญญา	.332	.095	.330*	3.515	.000
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.355	.073	-.358*	-4.887	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.227	.092	.224*	2.475	.014

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

ตารางที่ 4.48: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกันขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.012	.088	.010	.140	.889
ด้านพันธสัญญา	.405	.114	.343*	3.550	.000
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.194	.087	.168*	2.220	.027
ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์	.086	.111	.073	.779	.436

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.49: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความโปร่งใสขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.310	.087	.265*	3.558	.000
ด้านพันธสัญญา	.426	.113	.371*	3.783	.000
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.148	.086	-.131	-1.709	.088
ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์	.044	.109	.038	.402	.688

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักความโปร่งใส

ตารางที่ 4.50: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าขององค์กรสถานีโทรทัศน์
ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.725	.075	.628*	9.679	.000
ด้านพันธสัญญา	-.102	.097	-.090	-1.050	.295
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.199	.074	-.178*	-2.675	.008
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.347	.094	.305*	3.696	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม -หลักการสร้างคุณค่า

ตารางที่ 4.51: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรมขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.457	.061	.478*	7.508	.000
ด้านพันธสัญญา	.123	.079	.131	1.561	.119
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.021	.060	-.023	-.347	.729
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.139	.076	.147*	1.816	.070

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักคุณธรรม

ตารางที่ 4.52: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.431	.066	.455*	6.543	.000
ด้านพันธสัญญา	.042	.085	.045	.493	.622
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.233	.065	-.255*	-3.564	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.331	.083	.355*	4.008	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม - หลักการมีส่วนร่วม

ตามตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความไว้วางใจ, พันธสัญญา, การมีส่วนร่วมกับชุมชน, ชื่อเสียงขององค์กร สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ด้านหลักความรับผิดชอบต่อ, หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน, หลักความโปร่งใส, หลักการสร้างคุณค่า, หลักคุณธรรม, หลักการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้หลักคุณธรรมสูงสุด ($R^2 = .584$, $F = 140.009^*$, $p < .05$) รองลงมาคือ หลักคุณธรรม ($R^2 = .554$, $F = 125.261^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิด ($R^2 = .513$, $F = 105.312^*$, $p < .05$), หลักความโปร่งใส ($R^2 = .511$, $F = 104.512^*$, $p < .05$), หลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($R^2 = .493$, $F = 99.084^*$, $p < .05$), หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียม ($R^2 = .469$, $F = 88.316^*$, $p < .05$) และหลักการมีส่วนร่วม ($R^2 = .472^*$, $F = 88.895^*$, $p < .05$) ตามลำดับ

ตามตารางที่ 4.54 – 4.60 เมื่อพิจารณาการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กับผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีในด้านต่างๆ พบว่า (1) ผลลัพธ์ของความสัมพันธด้านความไว้วางใจ ($Beta = .420^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = .077^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดอย่างมีนัยสำคัญ, (2) ผลลัพธ์ของความสัมพันธด้านความไว้วางใจ ($Beta = .439^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.060^*$, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กร

สถานีโทรทัศน์ (Beta = .151*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ, (3) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .438*, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา (Beta = .127*, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Beta = -.10*, $p < .05$) และชื่อเสียงขององค์กร (Beta = .102*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกันอย่างมีนัยสำคัญ (4) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .517*, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา (Beta = .127*, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วม (Beta = .143*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านอย่างมีนัยสำคัญ (5) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .329*, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Beta = .388*, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กร (Beta = -.093*, $p < .05$) และชื่อเสียงขององค์กร (Beta = .388*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ, (6) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .365*, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา (Beta = .336*, $p < .05$) และชื่อเสียง (Beta = .099*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญ, และ (7) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Beta = .146*, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา (Beta = .182*, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Beta = -.152*, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กร (Beta = .543*, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.53: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
1. หลักความพร้อมรับผิดชอบ	54.285	.513	4	105.312*	.000
2. หลักการความรับผิดชอบต่อหน้าที่	66.127	.493	4	99.084*	.000
3. หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน	53.867	.469	4	88.316*	.000
4. หลักความโปร่งใส	58.447	.511	4	104.512*	.000
5. หลักการสร้างคุณค่า	76.907	.584	4	140.009*	.004
6.หลักคุณธรรม	55.834	.554	4	125.261*	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
7. หลักการมีส่วนร่วม	116.642	.472	4	88.895*	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.54: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดชอบขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.370	.047	.420*	7.947	.000
ด้านพันธสัญญา	.072	.050	.077	1.443	.150
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.336	.039	.370*	8.574	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์	.030	.046	.031	.656	.512

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – หลักความพร้อมรับผิดชอบ

ตารางที่ 4.55: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ขององค์กร สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.434	.053	.439	8.186*	.000
ด้านพันธสัญญา	.063	.057	.060	1.097	.273
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.232	.045	.228	5.207*	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.164	.053	.151	3.119*	.002

หมายเหตุ: ตัวแปร ตาม – หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, *p < .05

ตารางที่ 4.56: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการปฏิบัติผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกันขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.402	.051	.438	7.933	.000
ด้านพันธสัญญา	.124	.055	.127	2.274	.024
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.161	.043	.170	3.773	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.103	.050	.102	2.058	.040

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – หลักการปฏิบัติผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน, *p < .05

ตารางที่ 4.57: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักความโปร่งใสขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.474	.049	.517	9.776	.000
ด้านพันธสัญญา	.124	.052	.127	2.363	.019
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.135	.041	.143	3.313	.001
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.061	.048	.061	1.275	.203

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – หลักความโปร่งใส, * $p < .05$

ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่
ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าขององค์กรสถานีโทรทัศน์
ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.324	.048	.329	6.737	.000
ด้านพันธสัญญา	.407	.052	.388	7.853	.000
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.094	.040	-.093	-2.330	.020
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.231	.048	.213	4.845	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – หลักการสร้างคุณค่า, * $p < .05$

ตารางที่ 4.59: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรมขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.314	.043	.365	7.242	.000
ด้านพันธสัญญา	.307	.047	.336	6.580	.000
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	.069	.036	.078	1.889	.060
ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์	.093	.043	.099	2.166	.031

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – หลักคุณธรรม, * $p < .05$

ตารางที่ 4.60: การวิเคราะห์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.197	.074	.146*	2.657	.008
ด้านพันธสัญญา	.262	.080	.182*	3.271	.001
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.210	.062	-.152*	-3.365	.001
ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีโทรทัศน์	.806	.074	.543*	10.930	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – หลักการมีส่วนร่วม, * $p < .05$

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรศัพท์และผู้ชม และการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของผู้ชมสามารถพยากรณ์การเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

ตามตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโทรศัพท์ช่อง 3 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .224$, $F_{(399,4)} = 29.733$, $p < .05$)

ตามตารางที่ 4.62 เพื่อพิจารณาอิทธิพลของผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโทรศัพท์ในแต่ละมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่า ผลลัพธ์ของความสัมพันธด้านชื่อเสียงขององค์กร ($Beta = .700^*$, $p < .05$) และความไว้วางใจ ($Beta = .304^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในทางบวกตามลำดับ แต่ผลลัพธ์ของความสัมพันธด้านพันธสัญญา ($Beta = -.271^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.392^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.61: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ช่อง 3	120.59	.224	4	29.733	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.62: อิทธิพลของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรศัพท์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.626	.160	.304*	3.906	.000
ด้านพันธสัญญา	-.547	.207	-.271*	-2.644	.009
ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน	-.780	.159	-.392*	-4.911	.000
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	1.420	.201	.700*	7.067	.000

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการข่าวโทรทัศน์, * $p < .05$

ตามตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ช่อง 7 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโทรศัพท์ช่อง 7 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .105$, $F_{(399,4)} = 12.655^*$, $p < .05$)

ตามตารางที่ 4.64 เพื่อพิจารณาอิทธิพลของผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กรโทรศัพท์ในแต่ละมิติที่ส่งต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่า ผลลัพธ์ของความสัมพันธด้านความไว้วางใจ ($Beta = .233^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = .170^*$, $p < .05$) ชื่อเสียงขององค์กร ($Beta = .082^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในทางบวกตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.63: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร
สถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์
ช่อง 7

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประเภทรายการโทรทัศน์ ช่อง 7	33.381	.105	4	12.655*	.000

ตารางที่ 4.64: อิทธิพลของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความไว้วางใจ	.342	.105	.233*	3.248	.001
ด้านพันธสัญญา	-.113	.114	-.072*	-.998	.319
ด้านการมีส่วนร่วมกับ ชุมชน	.257	.089	.170*	2.904	.004
ด้านชื่อเสียงขององค์กร สถานีโทรทัศน์	.133	.105	.082*	1.273	.204

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาของ
ผู้ชมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์
ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์
ช่อง 3 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้การกำกับที่
ดีขององค์กรโทรทัศน์ช่อง 3 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทข่าวโทรทัศน์ช่อง 3
อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = .105$, $F_{(399,4)} = 121.489^*$, $p < .05$) โดยการรับรู้การกำกับที่ดีด้านความ
โปร่งใส ($Beta = .692^*$, $p < .05$) และด้านการสร้างคุณค่า ($Beta = .398^*$, $p < .05$) สามารถ

พยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ (Beta = $-.259^*$, $p < .05$) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียม (Beta = $-.182^*$, $p < .05$) และหลักคุณธรรม (Beta = $-.206^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.65: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ช่อง 3

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R ²	df	F	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ช่อง 3	121.489	.219	7	17.025*	.000

* $p < .05$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม – พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3, * $p < .05$

ตารางที่ 4.66: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
หลักความพร้อมรับผิดชอบ	-.577	.250	-.259*	-2.314	.021
หลักการมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่	1.384	.259	.696*	5.353	.000
หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน	-.389	.194	-.182*	-2.005	.046
หลักความโปร่งใส	.081	.204	.038	.394	.694

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กร
โทรศัพท์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
ประเภทรายการ ข่าวโทรศัพท์ ช่อง 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
หลักการสร้างคุณค่า	.793	.224	.398*	3.537	.000
หลักคุณธรรม	-.471	.237	-.206*	-1.982	.048
หลักการมีส่วนร่วม	-.078	.108	-.053	-.724	.470

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรศัพท์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรศัพท์ ช่อง 7 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรศัพท์ช่อง 7 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทข่าวโทรศัพท์ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = .488$, $F_{(399,4)} = 55.337^*$, $p < .05$) โดยการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนักที่ ($Beta = .407^*$, $p < .05$) และด้านหลักความโปร่งใส ($Beta = .216^*$, $p < .05$) หลักการสร้างคุณค่า ($Beta = .476^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทรายการโทรศัพท์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรม ($Beta = -.272^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.67: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างองค์กร
สถานีโทรศัพท์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรศัพท์
ช่อง 7

ตัวแปรตาม	Sum of Squares	Adjusted R2	df	F	Sig.
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ประเภทรายการโทรศัพท์ช่อง 7	67.504	.488	7	55.337*	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 4.68: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรศัพท์
ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประเภทรายการ
ข่าวโทรศัพท์ ช่อง 7

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
หลักความพร้อมรับผิด	.015	.103	.013	.148	.883
หลักการมีความรับผิดชอบต่อนักที่	.413	.107	.407*	3.861	.000
หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน	.008	.080	.008	.103	.918
หลักความโปร่งใส	.235	.084	.216*	2.784	.006
หลักการสร้างคุณค่า	.484	.093	.476*	5.227	.000
หลักคุณธรรม	-.318	.098	-.272*	-3.238	.001
หลักการมีส่วนร่วม	-.068	.044	-.092	-1.532	.126

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ การร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนาและการอภิปรายผล
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล
- 5.3 บทสรุปงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต
- 5.5 ข้อจำกัดการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนาและการอภิปรายผล

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น พนักงานบริษัท เพศชายและเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 - 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-60,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

การรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.12$, SD. = 2.38) โดยมีกิจกรรมอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X} = 2.38$, SD. = 0.56) และมีส่วนร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ

เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 2.17$, SD. = 0.53) รองลงมาการตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม ($\bar{X} = 2.09$, SD. = 0.57) การบริจาคตรง ($\bar{X} = 2.07$, SD. = 0.59) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 2.07$, SD. = 0.55) และการส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($\bar{X} = 1.97$, SD. = 0.46) ตามลำดับ

โดยภาพรวมการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.32$, SD. = 0.33) มีกิจกรรมอยู่ในระดับมาก 2 ด้านสูงสุด ได้แก่ อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X} = 2.58$, SD. = 0.53) รองลงมา การบริจาคตรง ($\bar{X} = 2.45$, SD. = 0.55) และมีส่วนร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม ($\bar{X} = 2.32$, SD. = 0.61) รองลงมาข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 2.23$, SD. = 0.64), การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($\bar{X} = 2.21$, SD. = 0.51) และ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 2.13$, SD. = 0.59) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ($\bar{X} = 3.71$, SD. = 0.44) สูงกว่าสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 3 ($\bar{X} = 3.70$, SD. = 0.52)

โดยผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของผู้ชมสูงสุด คือด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีนีโอร์ทศน์ ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56) รองลงมาด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72) ข้อ 2. ด้านพันธสัญญา ($\bar{X} = 3.68$, SD. = 0.57) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.56) ตามลำดับ สำหรับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สูงสุด คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีนีโอร์ทศน์ ($\bar{X} = 3.82$, SD. = 0.53) รองลงมาด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.74$, SD. = 0.58) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.57) ด้านพันธสัญญา ($\bar{X} = 3.58$, SD. = 0.55) ตามลำดับ

โดยภาพรวมระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน เปรียบเทียบสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 3 และสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยสถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ($\bar{X} = 3.71$, SD. = 0.44) สูงกว่า สถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 3 ($\bar{X} = 3.70$, SD. = 0.52)

โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ($\bar{X} = 3.70$, SD. = 0.52) สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ด้านความไว้วางใจ

โดยภาพรวมระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ($\bar{X} = 3.74$, SD. = 0.56) สูงกว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.56)

โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับสูงสุด คือ องค์กรสถานีโทรทัศน์ปฏิบัติต่อกลุ่มตัวอย่างอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม ($\bar{X} = 3.76$, SD. = 0.78) รองลงมาองค์กรสถานีโทรทัศน์มีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.69$, SD. = 0.59) ทุกครั้งที่องค์กรสถานีโทรทัศน์ต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ทราบดีว่าองค์กรจะคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างเสมอ ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.87) และองค์กรสถานีโทรทัศน์มีหลักการที่ดีในการกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าของสื่อสารมวลชน ($\bar{X} = 3.53$, SD. = 0.73) ตามลำดับ

สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับสูงสุดคือ องค์กรสถานีโทรทัศน์ปฏิบัติต่อกลุ่มตัวอย่างอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม ($\bar{X} = 3.86$, SD. = 0.91) รองลงมา ทุกครั้งที่ องค์กรสถานีโทรทัศน์ต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญๆ ทราบดีว่าองค์กรจะคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างเสมอ ($\bar{X} = 3.83$, SD. = 0.63) องค์กรสถานีโทรทัศน์มีหลักการที่ดีในการกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าของสื่อสารมวลชน ($\bar{X} = 3.77$, SD. = 0.80) และองค์กรสถานีโทรทัศน์มีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.50$, SD. = 0.79) ตามลำดับ

5.1.2 ด้านพันธสัญญา

โดยภาพรวมระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญา เปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 3 ($\bar{X} = 3.68$, SD. = 0.57) สูงกว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7 ($\bar{X} = 3.58$, SD. = 0.55)

โดยสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับสูงสุด คือ ทั้งองค์กรสถานีโทรทัศน์และกลุ่มตัวอย่างต่างได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.77$, SD. = 0.55) รองลงมาเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างเป็นความผูกพันระยะยาว ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.66) ยินดีกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสถานีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.74$, SD. = 0.62) เห็นว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.62$, SD. = 0.85) และ กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญต่อธุรกิจขององค์กรสถานีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.52$, SD. = 0.77) ตามลำดับ

สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพันธสัญญา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับสูงสุดคือ ทั้งองค์กรสถานีโทรทัศน์และกลุ่มตัวอย่างต่างได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์และกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญต่อธุรกิจขององค์กรสถานีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.69$, SD. = 0.59) รองลงมายินดีกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสถานีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.58$, SD. = 0.61) เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างเป็นความผูกพันระยะยาว ($\bar{X} = 3.49$, SD. = 0.79) และเห็นวว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.46$, SD. = 0.81) ตามลำดับ

5.1.3 ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน

โดยภาพรวมระดับผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เปรียบเทียบสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 3 ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.58) เท่ากับ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7 ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.57)

โดยสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับสูงสุดคือองค์กรสถานีโทรทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.73) รองลงมาองค์กรสถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรที่ลงทุนกับพัฒนาชุมชนอย่าง

จริงจัง ($\bar{X} = 3.73$, SD. = 0.68) และตระหนักดีว่าองค์กรสถานีโอททศนมีส่วร่วมนในชุมชนของท่ำนอย่างต่อนื่อง ($\bar{X} = 3.67$, SD. = 0.70) ตามล่ำดับ

ส่ำหรับสถานีโอททศนสื่กงท่พบกช่ง 7 พบว่ำ กลุ่มตัวอย่างมีผลลัษ์ของความสั่มพันธ์ระหว่างสถานีโอททศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด่ำนการมีส่วนร่วมกับชุมชน ในระดับมาก ทั้ง 3 ด่ำน เมื่อพิจารณาเป็นรายช่อบว่ำ อันดับสูงสุด คือ องค์กรสถานีโอททศนเป็นองคักรที่ลงทุนกับพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56) รองลงมำองคักรสถานีโอททศนสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน เพื่อรักษาความสั่มพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อนื่อง ($\bar{X} = 3.73$, SD. = 0.72) และตระหนักดีว่าองค์กรสถานีโอททศนมีส่วร่วมนในชุมชนของท่ำนอย่างต่อนื่อง ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.60) ตามล่ำดับ

5.1.4 ด่ำนชื่อเสียงขององคักรของสถานีโอททศน

โดยภาพรวมระดับผลลัษ์ของความสั่มพันธ์ระหว่างสถานีโอททศนกับกลุ่มตัวอย่าง ด่ำนชื่อเสียงขององคักรของสถานีโอททศน เปรียบเทียบสถานีวิทยุทธศนไทยทวิสีช่ง 3 และสถานีโอททศนสื่กงท่พบกช่ง 7 อยู่ในระดับมาก โดยสถานีวิทยุทธศนไทยทวิสีช่ง 7 ($\bar{X} = 3.82$, SD. = 0.53) สูงกว่ำ สถานีโอททศนสื่กงท่พบกช่ง 3 ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.56)

โดยสถานีวิทยุทธศนไทยทวิสีช่ง 3 พบว่ำ กลุ่มตัวอย่างมีผลลัษ์ของความสั่มพันธ์ระหว่างสถานีโอททศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด่ำนชื่อเสียงขององคักรสถานีโอททศน ในระดับมากทั้ง 4 ด่ำน เมื่อพิจารณาเป็นรายช่อบว่ำ อันดับสูงสุดคือ องค์กรสถานีโอททศนมีสถานะการเงินเพียงพอในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคม ($\bar{X} = 3.88$, SD. = 0.68) รองลงมำองคักรสถานีโอททศนใช้สินทรัพย์ทั้งลักษณะรูปธรรมและนามธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.81$, SD. = 0.76) องค์กรสถานีโอททศนมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของบริษัท ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.85) และองคักรสถานีโอททศนมีความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษากลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.64$, SD. = 0.86) ตามล่ำดับ

ส่ำหรับสถานีโอททศนสื่กงท่พบกช่ง 7 พบว่ำ กลุ่มตัวอย่างมีผลลัษ์ของความสั่มพันธ์ระหว่างสถานีโอททศนกับกลุ่มตัวอย่างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ด่ำนชื่อเสียงขององคักรสถานีโอททศนอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด่ำน เมื่อพิจารณาเป็นรายช่อบว่ำ อันดับสูงสุดคือองคักรสถานีโอททศนมีสถานะการเงินเพียงพอในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคม ($\bar{X} = 3.94$, SD. = 0.62) รองลงมำองคักรสถานีโอททศนใช้สินทรัพย์ทั้งลักษณะรูปธรรมและนามธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.83$, SD. = 0.68) องค์กรสถานีโอททศนมีความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและ

รักษากลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.79$, SD. = 0.80) และองค์กรสถานีโทรทัศน์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมของบริษัทองค์กรสถานีโทรทัศน์มีการนำกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$, SD. = 0.63)

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่างสถานีโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความไว้วางใจ พันธสัญญา การมีส่วนร่วมกับชุมชน และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เสนอว่า การที่องค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต้องมีการศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้งระบบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเหตุของความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ เพื่อที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารปัจจัยต่างๆ อย่างมีระบบและมีทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เลดดิ้งแฮมและบรูนิ่ง (Ledingham & Bruning 1997 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) ซึ่งการที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้ชมอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม รวมทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้ชมไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงความใส่ใจต่อสังคมขององค์กร ที่มีได้คำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างจริงจัง เพื่อให้คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านสุขภาพอนามัย และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดความเลื่อมใสในอุดมการณ์ขององค์กร มีความยินดีกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสถานีโทรทัศน์และต้องการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ($F_{(399,2)} = 17.794^*$, $p < .05$), รายได้ ($F_{(399,4)} = 22.476^*$, $p < .05$) และการศึกษา ($F_{(399,4)} = 11.049^*$, $p < .05$) แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุที่ต่ำกว่า

20 ปี จะรับรู้และร่วมประเพณีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี, 50 – 59 ปี, และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีการรับรู้ประเพณีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี, 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10, 000 บาท จะมีการรับรู้และร่วมประเพณีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 25, 000 บาท, 25,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 7 ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ($F_{(399,2)} = 63.068^*$, $p < .05$), อายุ ($F_{(399,2)} = 5.275^*$, $p < .05$), อาชีพ ($F_{(399,4)} = 14.506^*$, $p < .05$) รายได้ ($F_{(399,2)} = 6.704^*$, $p < .05$), และการศึกษา ($F_{(399,4)} = 7.627^*$, $p < .05$) แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 -29 ปี จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี 30 – 39 ปี, 40 – 49 ปี, และ 50 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจาก ที่ปรึกษาอาวุโส และ พนักงานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่ปรึกษาอาวุโสจะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจาก ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10, 000 บาท จะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท, 25,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ในการอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของช่อง 3 และช่อง 7 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของทฤษฎีคุณลักษณะทางประชากร (Individual Difference Theory) ซึ่งเสนอว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันจะรับรู้และร่วมกิจกรรมประเพณีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี จะรับรู้และร่วมกิจกรรมความถี่ที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จะรับรู้และร่วม

กิจกรรมความถี่ที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 – 100,000 บาท และด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จะรับรู้และร่วมกิจกรรมความถี่ที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศวรรณ นาคสุสุข (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และ ช่อง 7 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวังจากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครด้านความไว้วางใจ ($F_{(399,5)} = 18.398^*$, $p < .05$), การมีส่วนร่วม ($F_{(399,5)} = 17.517^*$, $p < .05$), ชื่อเสียง ($F_{(399,5)} = 13.511^*$, $p < .05$), และพันธสัญญา ($F_{(399,5)} = 12.588^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในมิติต่างๆ พบว่า การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .250^*$, $p < .05$), การบริจาคตรง ($B = .220^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .133^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ, การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .206^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อพันธสัญญาอย่างมีนัยสำคัญ, การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .439^*$, $p < .05$) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ($B = -.176^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .128^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ, การมีส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .189^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .120^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .174^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สำหรับการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้

และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความไว้วางใจ ($F_{(399,5)} = 12.577^*$, $p < .05$), การมีส่วนร่วมกับชุมชน ($F_{(399,5)} = 10.640^*$, $p < .05$), ชื่อเสียงขององค์กร ($F_{(399,5)} = 7.161^*$, $p < .05$), และพันธสัญญา ($F_{(399,5)} = 3.806^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการรับรู้และการร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในมิติต่างๆ พบว่าการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .498^*$, $p < .05$), ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.297$, $p < .05$) ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ, (2) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .247^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.253^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อพันธสัญญาอย่างมีนัยสำคัญ, (3) การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ($B = .292^*$, $p < .05$) และ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.212^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ, (4) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .219^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = -.116^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = -.279^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ในการอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในสายตาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ไชยยศ บุญญากิจ (2549) รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยให้ทัศนะไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นการสนับสนุนทฤษฎีด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชม กล่าวคือการที่องค์กรมีการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลักธรรมาภิบาลนั้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ทำให้ผู้ชมเกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อถือในตัวองค์กรและเกิดการสนับสนุนผ่านกิจกรรมต่างๆที่องค์กรสถานีโทรทัศน์จัดทำขึ้น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าด้านหลักคุณธรรมสูงสุด ($F_{(399,5)} = 15.226^*$, $p < .05$), รองลงมาคือ หลักการมีส่วนร่วม ($F_{(399,5)} = 11.410^*$, $p < .05$), หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน ($F_{(399,5)} = 10.623^*$, $p < .05$), หลักการสร้างคุณค่า ($F_{(399,5)} = 9.989^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิด ($F_{(399,5)} = 8.939^*$, $p < .05$), หลักการความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($F_{(399,5)} = 3.513^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .409^*$, $p < .05$), การตลาดเพื่อสังคม ($B = -.186^*$, $p < .05$), ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .160^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักความพร้อมรับผิดอย่างมีนัยสำคัญ (2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .220^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการความรับผิดชอบต่อหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญ (3) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .291^*$, $p < .05$) และการบริจาคตรง ($B = .186^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกันอย่างมีนัยสำคัญ (4) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .293^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้หลักความโปร่งใอย่างมีนัยสำคัญ, (5) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .204^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการสร้างคุณค่า, (6) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .379^*$, $p < .05$) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = -.183^*$, $p < .05$) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = -.252^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .242^*$, $p < .05$) และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($B = .189^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้หลักคุณธรรม (6) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .339^*$, $p < .05$) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางสังคม ($B = .153^*$, $p < .05$) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ($B = .241^*$, $p < .05$) การบริจาคตรง ($B = .268^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สำหรับการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติต่างๆ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า การรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการรับรู้หลักการมีส่วนร่วมสูงสุด ($F_{(399,5)} = 26.310^*$, $p < .05$) รองลงมาคือ หลักความโปร่งใส ($F_{(399,5)} = 18.634^*$, $p < .05$),

หลักการการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เท่าเทียมกัน ($F_{(399,5)} = 14.224^*$, $p < .05$), หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ ($F_{(399,5)} = 13.391^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิดชอบ ($F_{(399,5)} = 10.240^*$, $p < .05$) และ หลักคุณธรรม ($F_{(399,5)} = 9.102^*$, $p < .05$), และ หลักการสร้างคุณค่า ($F_{(399,5)} = 3.917^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมประเภท การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในมิติ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม ($B = .237^*$, $p < .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ด้านหลักการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ในการอภิปรายผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงทั้งในด้านความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยระมัดระวังต่อปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในระดับปฏิบัตินั้น ผู้สื่อข่าวควรนำเสนอข่าวโดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงระมัดระวังในการนำเสนอข่าวที่อาจมีผลต่อความมั่นคงของชาติและไม่ละเมิดสิทธิบุคคล และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ทุดิยา ไชยนา (2555) ที่ได้ศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สื่อสารมวลชน : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผลการวิจัยพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มมาจากจิตสำนึกขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีปัจจัยสำคัญด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ วางนโยบาย แบ่งหน้าที่และฝ่ายงานในการจัดทำโครงการต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น โครงการ 7 สืบรักษาสีให้โลก (Save World Save Life) โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละโครงการจะกำหนดขอบเขตการตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรม จากขอบเขตดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับจริยธรรม ทั้งนี้ จากการศึกษากระบวนการดำเนินงาน พบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เน้นให้ความสำคัญ 4 ด้านคือ ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม และ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับผลการตอบรับของโครงการในด้านความนิยมจากประชาชนมีเพิ่มขึ้น และได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ในการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี สำหรับแนวโน้มของงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในอนาคตต้องการสร้างความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณที่ดีต่อสังคม โดยหากองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการทำงานในรูปแบบต่างๆ ที่ชัดเจนมากขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้ที่ดีของผู้ชม ผ่านการสร้าง ความเข้าใจและดีใจความจากประสบการณ์ที่ได้รับรู้ ซึ่งถ้าบุคคลเกิดการรับรู้ที่ดี ย่อมเกิดผลดีในการสร้างประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอันดี จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตาม

ไปด้วย จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ของผู้ชมเป็นตัวแปรสำคัญในการรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสถานีโอโรทัน โดยเน้นตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้ชมเป็นสำคัญ นอกจากนั้นแล้วผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีขององค์กรสถานีโอโรทัน ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และการรับรู้การกำกับที่ดีของสถานีโอโรทันสีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บรูม, เคซี และริชชี (Broom, Casey & Ritchey, 2000) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มหลักเป็นสภาพการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายต้องมีอิทธิพลต่อกันและกันไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป็นสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนหลักขององค์กร โดยการกระทำที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่ายมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของอีกฝ่ายหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเหตุหรือที่มาของความสัมพันธ์ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความกดดันในระบบอันเกิดจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันและผู้ชม สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโอโรทันในสายตาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโอโรทันและผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ พันธสัญญา การมีส่วนร่วมกับชุมชน และชื่อเสียงขององค์กร) สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโอโรทัน ในมิติต่างๆ ประกอบด้วย หลักความรับผิดชอบต่อสังคม หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน หลักความโปร่งใส หลักการสร้างคุณค่า หลักคุณธรรม และหลักการมีส่วนร่วม) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ความไว้วางใจ พันธสัญญา การมีส่วนร่วมกับชุมชน และชื่อเสียงขององค์กร) สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโอโรทัน (หลักความรับผิดชอบต่อสังคม หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน หลักความโปร่งใส หลักการสร้างคุณค่า หลักคุณธรรม และหลักการมีส่วนร่วม) สามารถพยากรณ์ทุกองค์ประกอบของการกำกับที่ดี ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้หลักคุณธรรมสูงสุด ($R^2 = .48$, $F = 93.254^*$, $p < .05$) รองลงมาคือ หลักการสร้างคุณค่า ($R^2 = .461$, $F = 86.306^*$, $p < .05$), หลักความพร้อมรับผิด ($R^2 = .440$, $F = 79.222^*$, $p < .05$), หลักการมีส่วนร่วม ($R^2 = .380^*$, $F = 62.057^*$, $p < .05$), หลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($R^2 = .35$, $F = 54.635^*$, $p < .05$), หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน ($R^2 = .308$, $F = 45.305^*$, $p < .05$), และ หลักความ

โปรงใส ($R^2 = .288$, $F = 41.378^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีที่สุดในด้านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .225^*$, $p < .05$), ด้านพันธสัญญา ($Beta = .225^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = .225^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักความพร้อมรับผิดชอบอย่างมีนัยสำคัญ, (2) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .347^*$, $p < .05$) ด้านพันธสัญญา ($Beta = .330^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.358^*$, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ ($Beta = .224^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ, (3) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญา ($Beta = .010^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.340^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (4) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านหลักความพร้อมรับผิดชอบ ($Beta = .265^*$, $p < .05$) และด้านพันธสัญญา ($Beta = .371^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญหลักความโปรงใส, (5) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .628^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.178^*$, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กร ($Beta = .305^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ, (6) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .628^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญ, และ (7) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .455^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.255^*$, $p < .05$) และด้านชื่อเสียงขององค์กร ($Beta = .355^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (ความไว้วางใจ พันธสัญญา การมีส่วนร่วมกับชุมชน และชื่อเสียงขององค์กร) สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีวิทย์โทรทัศน์ หลักความรับผิดชอบ หลักการมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน หลักความโปรงใส หลักการสร้างคุณค่า หลักคุณธรรม และหลักการมีส่วนร่วม) โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้หลักคุณธรรมสูงที่สุด ($R^2 = .584$, $F = 140.009^*$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทย์โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีที่สุดในด้านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .420^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การกำกับที่ดีด้านหลักการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ค้นพบว่าผลลัพธ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 กับผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ทุกมิติ ส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลลัพธ์ความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ และพันธสัญญา มีอิทธิพลสูงสุดกับตัวแปรตามทุกตัว ทั้งนี้การรับรู้การกำกับที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์กับผู้ชมในทุกมิติจะก่อให้เกิดการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรม หลักการสร้างคุณค่า และหลักความพร้อมรับผิด ตามลำดับ จากผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์สองทางที่เสนอว่า องค์กรจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ต้องมีการศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้งระบบ ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุของความสัมพันธ์ (Situational Antecedents) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Strategies) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ (Relationship Outcomes) การศึกษาทั้งสามปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารปัจจัยต่างๆ อย่างมีระบบและมีทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เลดดิ้งแฮมและบรูนิ่ง (Ledingham & Bruning 1997 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) เนื่องจากการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการบริหารปัจจัยด้านเหตุของความสัมพันธ์ ซึ่งผู้ชมเมื่อมาร่วมกิจกรรมก็จะมีรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอุดมการณ์ขององค์กร ส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ชื่นชม ยกย่อง อันจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ เห็นว่าองค์กรปฏิบัติตามสัญญาที่เคยกำหนดและประกาศให้ผู้ชมรับทราบ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ให้มีความยั่งยืนต่อไป นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นแนวทางในการบริหารปัจจัยด้านการรับรู้การกำกับดูแลที่ดีขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการกำกับที่ดีขององค์กรทุกประเภท รวมถึงองค์กรโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่อง 3 “โครงการครอบครัวข่าว 3 ช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย” มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และร่วมโครงการมากที่สุด ซึ่งเป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม โดยจัดทำปฏิทินเงินเพื่อจำหน่ายในเทศกาลตรุษจีน และนำเงินรายได้ทั้งหมด โดยไม่หักค่าใช้จ่าย จำนวนเงิน 5,059,693.50 บาท มอบให้กับมูลนิธิช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย เพื่อช่วยเหลือครอบครัวของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เสียชีวิตจากการก่อเหตุร้ายทาง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (www.thaitv3.com) ในขณะที่ช่อง 7 “โครงการ Honda LPGA Thailand 2015” มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และร่วมโครงการมากที่สุด ซึ่งเป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ตระหนักถึงการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพแก่สมาชิกของมูลนิธิฯ ในท้องถิ่น โดยร่วมกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด มอบเงิน จำนวน 500,000 บาท ให้กับมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จากการประมวลของรัก

ของหวานักกอล์ฟระดับโลกจากการแข่งขัน “ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2015” จัดขึ้นเมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558 (www.ch7.com) เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้และร่วมโครงการแล้ว ทำให้รู้สึกว่าการให้โอกาสให้ความใส่ใจกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในต่างจังหวัดห่างไกลก็ตาม อีกทั้งองค์กรโทรทัศน์ช่อง 7 ยังมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงแก่ชุมชน ซึ่งตรงกับหลักการสร้างคุณค่าขององค์กรด้านการกำกับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ชูยจินา (2553) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นโครงการที่ทำให้คุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ ประชาชนมีความต้องการให้ องค์กรเข้ามาช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ประชาชนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชม และการรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภท รายการข่าวโทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในสายตาของผู้ชมสามารถ พยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่าง องค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์ช่อง 3 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ($R^2 = .224$, $F_{(399,4)} = 29.733$, $p < .05$) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์ในแต่ละมิติที่ส่งต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าว โทรทัศน์ช่อง 3 พบว่า ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($Beta = .700^*$, $p < .05$) และความไว้วางใจ ($Beta = .304^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภท รายการข่าวโทรทัศน์ในทางบวกตามลำดับ แต่ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านพันธสัญญา ($Beta = -.271^*$, $p < .05$) และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = -.392^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์การ เปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์การรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธระหว่าง องค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ช่อง 7 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้ผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์ช่อง 7 และผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ($R^2 = .105$, $F_{(399,4)} = 12.655^*$, $p < .05$) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของผลลัพธ์ของ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรโทรทัศน์ในแต่ละมิติที่ส่งต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($Beta = .233^*$, $p < .05$) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ($Beta = .170^*$, $p < .05$) ชื่อเสียงขององค์กร ($Beta = .082^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในทางบวกตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรสถานีโทรทัศน์ในสายตาของผู้ชมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ช่อง 3 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ช่อง 3 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = .105$, $F_{(399,4)} = 121.489^*$, $p < .05$) โดยการรับรู้การกำกับที่ดีด้านความโปร่งใส ($Beta = .692^*$, $p < .05$) และด้านการสร้างคุณค่า ($Beta = .398^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนักที่ ($Beta = -.259^*$, $p < .05$) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน ($Beta = -.182^*$, $p < .05$) และหลักคุณธรรม ($Beta = -.206^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายตาของผู้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การรับรู้การกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ช่อง 7 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .488$, $F_{(399,4)} = 55.337^*$, $p < .05$) โดยการรับรู้การกำกับที่ดีด้านหลักการมีความรับผิดชอบต่อนักที่ ($Beta = .407^*$, $p < .05$) และด้านหลักความโปร่งใส ($Beta = .216^*$, $p < .05$) หลักการสร้างคุณค่า ($Beta = .476^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่การกำกับที่ดีด้านหลักคุณธรรม ($Beta = -.272^*$, $p < .05$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายการทดสอบสมมติฐานที่ 5 สอดคล้องกับข้อค้นพบของ แพรวไพลิน อินทร์อุดม (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในทั้งสามรายการ รวมทั้ง

บุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้บริโภค

5.3 บทสรุปงานวิจัย

ผลวิจัยนี้สนับสนุนแนวความคิดลักษณะทางประชากรที่เสนอว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และ ช่อง 7 แตกต่างกัน องค์กรโทรทัศน์จึงควรทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผู้ชมมีทัศนคติ ความคิดเห็น ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ควรมีการรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ชม เช่น การวิเคราะห์ด้านปัญหา อุปสรรค และนำข้อมูลมาจัดทำด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการสำรวจอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี เพราะข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ทำให้องค์กรเห็นภาพรวมว่าผู้ชมต้องการสิ่งใด หรือมีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับที่ความต้องการ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

ผลวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์สองทาง (Organizational – Public Theory) โดยผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการสร้างความไว้วางใจและการยอมรับในการกำกับที่ดีขององค์กรโทรทัศน์ในสายของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชมในหลายมิติ เช่น ความไว้วางใจ พันธสัญญาการมีส่วนร่วมกับชุมชน และชื่อเสียงขององค์กร และยังส่งผลต่อการรับรู้การกำกับที่ดีของช่อง 3 และ ช่อง 7 ในมิติต่างๆประกอบด้วย หลักความพร้อมรับผิด หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเท่าเทียมกัน หลักความโปร่งใส หลักการสร้างคุณค่า หลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณภาพของรายการโทรทัศน์ อันมีผลต่อคะแนนนิยมขององค์กรโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

ผลวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีการรับรู้ซึ่งเสนอว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกลึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง (จำเนียร ช่วงโชติ, 2526) ซึ่งกำหนดขั้นตอนการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้ชมเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อตามความสนใจและความต้องการ

ของตน 2. การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง การที่ผู้ชมให้ความสนใจแบบเฉพาะ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรืออาจเกิดการหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน 3. การเลือกรับรู้ เมื่อผู้ชมเลือกรับสารที่ตนสนใจแล้ว ก็จะมีการรับรู้หรือตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตน หรือตามทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของตน 4. การเลือกจดจำ กล่าวคือเมื่อผู้ชมมีการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกรับรู้หรือตีความข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนแล้ว ผู้ชมยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือเคยได้ยินมา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2540) โดยวิจัยในครั้งนี้ผู้ชมที่รับรู้และร่วมโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมประเด็นทางสังคม และการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร จะมีการรับรู้ความสัมพันธ์ในมิติด้านความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมกับชุมชนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยในอดีตของ ยูวพร ยูวมงคล (2553) ที่ค้นพบว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับรู้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้านคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งการที่องค์กรมีการส่งเสริมการตลาด ย่อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และเมื่อผู้ชมมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมส่งผลต่อการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นด้วย

นอกจากนั้นแล้วผลวิจัยนี้ยังสนับสนุนทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งเสนอว่าการสร้างความสัมพันธ์มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทั้งระบบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเหตุของความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ความสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาทั้งสามปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารปัจจัยต่างๆ อย่างมีระบบและมีทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เลดดิ้งแฮมและบรูนิ่ง (Ledingham & Bruning 1997 อ้างใน มัลลิกา พลอนันต์, 2554) โดยองค์กรควรเลือกประเด็นที่น่าสนใจในการจัดทำโครงการต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม รวมถึงสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ชมเข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ดี อันจะส่งผลต่อความนิยมในการเปิดรับสื่อองค์กร สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 รวมถึงองค์กรโทรทัศน์ในช่องอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชยุต ภูทรวรินทร์ (2554) พบว่า การทำโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้คนเลื่อมใสและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขององค์กรมากขึ้น โดยในวิจัยนี้พบว่า ผู้ชมที่รับรู้และร่วมโครงการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านหลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม หลักความโปร่งใส ตามลำดับ เพราะมองว่าองค์กรโทรทัศน์ได้ช่วยแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างรายได้ของคนในชุมชน และรับรู้ในความตั้งใจและอุดมการณ์จริงขององค์กรโทรทัศน์ในการร่วมพัฒนา

ชุมชน ซึ่งยังผู้รับสารร่วมโครงการขององค์กรโทรทัศน์มากเท่าไร ยิ่งทำให้รับรู้ในหลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม และหลักความโปร่งใส มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา ชูจินา (2553) ซึ่งค้นพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโครงการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น และต้องการให้องค์กรเข้ามาช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพในชุมชนมากขึ้น ซึ่งทำให้ชุมชนรู้สึกเลื่อมใสในความอุดมการณ์ขององค์กรในการเข้ามาพัฒนาสังคมและชุมชน

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ส่งผลต่อด้านชื่อเสียง และความไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รูบิน, รูบิน, กราแฮม, เพริส และไซบอล์ด (Rubin, Rubin, Graham, Perse & Seibold 2009 อ้างใน มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) กล่าวคือ เมื่อองค์กรสถานีโทรทัศน์ปฏิบัติต่อผู้ชมอย่างเที่ยงตรงและยุติธรรม โดยมีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ชมไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จนผู้ชมเกิดความไว้วางใจ อีกทั้งมีการสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยองค์กรสถานีโทรทัศน์และผู้ชมต่างได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผ่านพันธสัญญา รวมถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ในรูปแบบการจัดทำโครงการต่างๆ นำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่มีศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาและรักษาผู้ชมตามหลักการดำเนินงาน รวมถึงมีความสามารถในการช่วยเหลือชุมชนที่เดือดร้อนในสังคมได้ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการกำกับดูแลที่ดี ยังส่งผลต่อด้านหลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หลักการสร้างคุณค่า หลักความโปร่งใส ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ คาร์รอล (Carroll, 1991 อ้างใน พิชราภรณ์ เกษะประกร, 2559) ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เน้นการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ กิจกรรมการกุศลเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน เสนอว่า การสร้างให้องค์กรมีคุณธรรม จริยธรรม สามารถสร้างคุณค่าและการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในสังคม ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่เพียงคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการดำเนินงานที่ใส่ใจถึงประโยชน์ส่วนรวมทั้งต่อองค์กรธุรกิจ บุคลากร รวมถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการแสวงหากำไร ผลวิจัยครั้งนี้ยืนยันในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างความสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์กรโทรทัศน์และผู้ชมในมิติต่างๆ เพราะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการบริหารจัดการปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น องค์กรทำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรงกับลักษณะปัญหาและความต้องการของชุมชนและยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจและใกล้ชิดกันระหว่างองค์กรกับชุมชน หากมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ทั้งนี้องค์กรยังคงรักษาผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลวิจัยนี้ ค้นพบว่าการมีความสัมพันธ์ที่ดีในมิติด้านหลักความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หลักการสร้างคุณค่า และหลักความโปร่งใส ส่งผลทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4.1 องค์กรสถานีโอโรทันควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภท การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการสนับสนุน และช่วยเหลือชุมชนอย่างจริงจัง โดยจัดทำ โครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้เกิดการพัฒนา สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้คน ในชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากทำให้ชุมชนเกิดความเลื่อมใสในความอุดมการณ์ของ องค์กรในการเข้ามาพัฒนาสังคมและชุมชน ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดี และเป็นการส่งเสริมด้าน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.4.2 องค์กรสถานีโอโรทันควรมีการพัฒนากิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทัศนคติ ความคิดเห็น ความพึงพอใจในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกรับรู้และร่วมกิจกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งปัจจัยด้าน รายได้ก็สิ่งสำคัญที่เป็นข้อจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดย องค์กรอาจจัดโครงการที่เปลี่ยนจากการบริจาคเงิน เป็นการร่วมแรงร่วมใจกัน เป็นอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน หรือปลูกจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่ ร่วมกันรณรงค์ในเรื่องสุขภาพ อนามัย ชีวิตความเป็น อยู่ โดยองค์กรอาจมีบทบาทในการส่งเสริมด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชน เพื่อสร้างการ รับรู้ที่ดี สามารถต่อยอดความรู้ไปสู่ชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามารับรู้และร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมไปพร้อมกับองค์กรอีกด้วย

5.4.3 องค์กรสถานีโอโรทันควรตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์กรกับ ผู้ชม ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ดี จากการที่องค์กรมีการจัดทำ โครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม มีการนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ชมไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงสามารถ แก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ชมเข้าร่วมโครงการ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ดี อันจะส่งผลต่อความนิยมในการเปิดรับสื่อองค์กรสถานีโอโรทันช่อง 3 และ ช่อง 7 รวมถึงองค์กร โทรทัศน์ในช่องอื่นๆ อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับแผนกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับผู้ชม เพื่อให้การบริหารงานตอบโต้กับความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มี ความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.5.1 ควรศึกษาข้อมูลของสถานีโอโรทันช่องอื่นๆ นอกเหนือจากสถานีโอโรทันไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโอโรทันสีกองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากปัจจุบันมีการปรับปรุงและพัฒนาด้าน เทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนระบบช่องสัญญาณของสื่อโทรทัศน์ โดยมี ดิจิตอลทีวีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มช่องทางการเปิดรับข่าวโทรทัศน์มากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง

ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไทยพีบีเอส ปรับเปลี่ยนเป็น 36 ช่อง ทั้งรูปแบบรายการข่าว รวมทั้งนโยบายต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันยุคสมัยมากขึ้น จึงมีทางเลือกในการศึกษาค้นคว้าวิจัยขององค์กรสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจบ้านเราต่อไป

5.5.2 ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์กรสถานีโทรทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงผลวิจัยในมุมมองของผู้ชมต่อองค์กรสถานีโทรทัศน์ เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน

5.5.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร มีข้อเสนอแนะ หรือข้อปฏิบัติทางธุรกิจใดบ้างที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่างในด้านการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านการกำกับที่ดีขององค์กร

5.6 ข้อจำกัดการวิจัย

5.6.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการจำกัดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเฉพาะผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ไม่สามารถอ้างอิงด้านการรับรู้และร่วมกิจกรรมประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่อื่นๆ ได้ เนื่องจากผู้วิจัยอยากทราบความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์กรสถานีโทรทัศน์

5.6.2 การวิจัยในครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือวัดในแบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามในปริมาณมาก จึงทำให้การเก็บข้อมูลมีความล่าช้า เพราะต้องให้เวลากับกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเวลาช่วงพักหรือเป็นเวลาหลังเลิกงาน เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและไม่รบกวนช่วงเวลาในการปฏิบัติงาน ดังนั้นควรมีการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามในช่วงเวลาที่มีเวลาว่าง และส่งข้อมูลให้กับผู้ทำวิจัยได้อย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550). การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน จังหวัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กัลยกฤต บุญบำรุงชัย. (2555). ทศนคติของผู้ชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ สรยุทธ สุทัศนะจินดา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จณิน เอี่ยมสอาด. (2550). รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์การธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ สิทธิขวา. (2542). ความต้องการการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงาน ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสารคาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ชลธิชา สุขยจินา. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร กรณีศึกษา โครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชยุต กุณทรวรินทร์. (2554). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด: กรณีศึกษาโครงการถนนสีขาว. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไชยยศ บุญญากิจ. (2549). บทบาทของภาคธุรกิจเอกชนในการดูแลสิ่งแวดล้อม. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณชญาดา จันทรังาม. (2552). การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2532). รายงานการวิจัย ข่าวโทรทัศน์:สภาพแวดล้อมไทย วิจัยเผยแพร่กระจายการรับรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หุติยา ไชยนา. (2555). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2558). การบริหารประเด็นและการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กร: คู่มือทฤษฎีและปฏิบัติ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรม ชมงาม. (2554). การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. วารสารนักบริหาร, 31(1), 46-54.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นจาก
:http://computer.pcru.ac.th/emoodledata.
- บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บุศวรรณ นาคสุสุข. (2552). ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ชื้อสัตย์. (2549). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจา แซ่เซียว. (2541). การศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมว สตะเวทิน. (2540). หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภา กุลวานิช. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พสุ ชัยเวฬุ. (2541). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชากร ประสงค์จินดา. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่ผู้ชมมีต่อสื่อโทรทัศน์ช่องสุราษฎร์แชนแนล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พิชชา สมบูรณ์สิน. (2553). กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ธิงค์ ยีออนด์ บุ๊คส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2551). ความรับผิดชอบต่อภาคธุรกิจต่อสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2537). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร เพ็ชรสวัสดิ์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9 และ ไอทีวี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรวไพลิน อินทร์อุดม. (2548). บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบูลย์ เจตธำรงค์ชัย. (2546). การสร้างภาพลักษณ์ Modern nine Television ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา ผลอนันต์. (2554). PR ใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์. วารสารนักบริหาร, 31(1), 68-75.
- ยุวพร ยุวมงคล. (2553). การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชสีห์ เสนะวงศ์. (2550). ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รักศักดิ์ ทองเกิด. (2555). การรับรู้และร่วมกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความล้มพันธ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษา บริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา โพธิ์ยะพิสิษฐ์. (2544). ความต้องการ และความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณณา เจียรตันศิริกุล. (2531). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิดา เกียวกุล. (2538). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภณัฐ กรุงเกษม. (2546). ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modern nine TV. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2553). ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. (2543). ข่าววิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2558ก). สืบค้น www.Thaitv3.com.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2558ข). สืบค้นจาก www.krobkruakao.com.
- สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (2558). สืบค้นจาก www.ch7.com.
- สมควร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เฒ. (2533). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาพงษ์ ระวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล นิธิไกรพน. (2555). รายงานผลการดำเนินการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน).

- สุกัญญา เพียรธุระกิจ. (2539). *การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). *ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาดิเยาว์. (2539). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณ วุฒิประเสริฐกุล และ รสขงพร โกมลเสวิน. (2552). *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรณพ เขียรถาวร. (2520). บทบาทของโทรทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษา. *นิเทศสาร*, 5, 117.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ไบโหม เอ็ดดิเคท.
- อุษณีย์ โพธิสุข. (2537). *เอกสารประกอบการสอน วิธีสอนเด็กปัญญาเลิศ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษาพิเศษ, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- อัญชิสา มหาสวัสดิ์. (2551). *ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Broom, G.M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). *Concept & Theory of Organization-Public Relationships*. In J.A. Ledingham, & S.D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study & Practice of Public Relations* (pp.3-22). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Carroll, B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Harold, L.D. (1948). *The structure and functional of communication in society*. *The communication of ideals*, Lyman Brysoned. New York: Harper and Row.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Ledingham, J.A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (2000). *Background and current trends in the study of relationship management*. In J.A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* (pp. xi-xvii). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McCroskey, J.C. (1966). *Experimental studies of the effects of ethos and evidence in persuasive communication*. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, USA.
- McQual, D. (1995). *Mass communication theory* (3rd ed.). London: Sage.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Rubin, R.B., Rubin, A.M., Graham, D.E., Perse, E.M., & Seibold, D.R. (2009). *Communication research measures: A sourcebook* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Customer behavior-psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wells, D.W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New York: Prentice Hall.
- Wilson, L.J. (2000). Building Employee and Community Relationships Through Volunteerism: A Case study. In J.A. Ledingham, & S.D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study & Practice of Public Relations* (pp. 137-144). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- World Business Council for Sustainable Development. (2002). *The business case for sustainable development: Making a difference toward the Johannesburg summit 2002 and beyond*. Switzerland: WBCSD.



ชุดที่

แบบสอบถาม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และการรับรู้การกำกับดูแล
กิจการที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภาควิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และ
ดำเนินการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับที่สุด ดังนั้นจึงใคร่ขอความ
ร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยข้อ
คำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 29 ปี ☐ 3. 30 – 39 ปี
☐ 4. 40 – 49 ปี ☐ 5. 50 – 59 ปี ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ 1. ผู้บริหาร ☐ 2. ที่ปรึกษาอาวุโส
☐ 3. ผู้จัดการ ☐ 4. ผู้ช่วยผู้จัดการ
☐ 5. พนักงานทั่วไป ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้

- ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 60,000 บาท ☐ 4. 60,001 – 100,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 100,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้และร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทัศน์
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย O ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีระดับคะแนน
การรับรู้ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 3 | หมายถึง | เคยเข้าร่วมโครงการ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เคยเข้าร่วมแต่เคยรับรู้ข้อมูลของโครงการ |
| 1 | หมายถึง | ไม่เคยเข้าร่วมและไม่เคยรับรู้ข้อมูลของโครงการ |

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7		
1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion)					
“ โครงการกองทุนเรื่องเล่าเช้านี้เพื่อการบริจาคโลหิต ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ ตระหนักถึงปัญหาของสังคมด้านสาธารณสุขและความเป็นอยู่ของผู้ชม เล็งเห็นถึงความสำคัญของการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ โดยถวายรถรับบริจาคโลหิตเคลื่อนที่พร้อมอุปกรณ์ รวม 10 คัน ประกอบด้วย รถบัสรับบริจาคโลหิต 4 คัน รถตู้เย็น รถตู้ขนอุปกรณ์ และรถตู้สำหรับเจ้าหน้าที่อย่างละ 2 คัน แต่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อใช้ในกิจการของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จัดขึ้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2558			“ โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน สานฝันการศึกษา ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ตระหนักถึงปัญหาสังคมด้านการศึกษา โดยมุ่งเน้นส่งเสริมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรากฐานทางการศึกษาให้แก่เยาวชนไทย ด้วยการจัดมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ ที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดโอกาสด้านการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อเนื่องจนจบระดับปริญญาตรี จำนวน 30 ทุน รวมทั้งสิ้น 5,360,000 บาท จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556		
1	2	3	1	2	3
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing)					
“ โครงการครอบครัวข่าว 3 ช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม โดยจัดทำปฏิทินจีนเพื่อ			“ โครงการ Honda LPGA Thailand 2015 ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ตระหนักถึงการสนับสนุนการพัฒนาอาชีพแก่สมาชิกของมูลนิธิฯ ในท้องถิ่น โดยร่วมกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศ		

จำหน่ายในเทศกาลตรุษจีน และนำเงินรายได้ทั้งหมด โดยไม่หักค่าใช้จ่าย จำนวนเงิน 5,059,693.50 บาท มอบให้กับมูลนิธิช่วยครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประสบภัยจากการก่อเหตุร้าย เพื่อช่วยเหลือครอบครัวของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เสียชีวิตจากการก่อเหตุร้ายทาง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และร่วมกันเป็น สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ไทย จำกัด มอบเงิน จำนวน 500,000 บาท ให้กับมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จากการประมูลของรักของหวงนักกอล์ฟพระดับโลกจากการแข่งขัน “ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2015” จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 1 2 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing)	
กำลังใจให้กับครอบครัวของผู้ประสบภัยให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้ จัดขึ้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 1 2 3	
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)	
“ โครงการรักษพลังงานกับทีวีรักษโลก ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ส่งเสริม ให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการประหยัดพลังงาน รวมถึงปัญหาสภาวะโลกร้อนอันเกิดจากการใช้พลังงานโดยขาดประสิทธิภาพ เพื่อเกิดความตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน และได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเคล็ดลับวิธีง่ายๆ ในการใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่าได้อย่างทั่วถึง จัดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 1 2 3	“ โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโทรทัศน์ ส่งเสริมให้ ผู้ชมตระหนักถึงสภาพปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ชมร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภายใต้แนวทาง “4 รัก ” ได้แก่ รักน้ำ รักต้นไม้ รักอากาศ และรักษพลังงาน ผสานกับการดำรงชีวิตตามหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการ คือ SAVE WORLD SAVE LIFE ” จัดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 1 2 3

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)					
“ โครงการจักรยานยิ้มเรียนน้ำใจไทย ” เป็น การแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโอทาร์ทน์ มอบความช่วยเหลือให้กับเด็กนักเรียนในชนบท ที่ห่างไกล โดยมอบจักรยาน จำนวน 150 คัน และอุปกรณ์การเรียนให้กับโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 6 เพื่อสนับสนุนและส่งเสริม ให้เยาวชนเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาใน พื้นที่ชนบทห่างไกล และยังเป็นการส่งเสริมให้ เด็กๆได้ออกกำลังกาย เรียนรู้การขับขี่อย่าง ปลอดภัย สร้างจิตสำนึกความมีน้ำใจ และ จิต อาสาช่วยเหลือสังคม จัดขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557			“ โครงการช่วยเหลือครอบครัวกำลังพล กองทัพบก ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่า องค์กรสถานีโอทาร์ทน์มอบความช่วยเหลือแก่ผู้ ปฏิบัติหน้าที่เพื่อสังคมที่ได้ที่ได้รับบาดเจ็บ และ เสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่ในการปกป้อง อธิปไตยของชาติในพื้นที่ชายแดนและพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้ โดยมอบเงินจำนวน 3 ล้าน บาท เพื่อเป็นขวัญกำลังใจต่อทหารและ ครอบครัวของกำลังพล รวมจำนวนทั้งสิ้น 52 ครอบครัว จัดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2557		
1	2	3	1	2	3
สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)					
“ โครงการรักษป่า รักษาสัตว์ป่า ปลูกพะยุงให้ ผืนป่า ปลูกหญ้าให้กระทิง ” เป็นการแสดง เจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีโอทาร์ทน์ส่งเสริมให้ พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างความร่มรื่นคืน ธรรมชาติให้ผืนป่า เป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟู ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าให้มีความอุดม สมบูรณ์ เพื่อจะได้เป็นต้นน้ำลำธารของแม่น้ำ หลากหลายสายที่ส่งไปหล่อเลี้ยงความเป็นอยู่ ของผู้คน อันเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและ สิ่งแวดล้อม ณ จุดสกัดเขาแผงม้า จ. นครราชสีมา จัดขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557			“ โครงการประชาสัมพันธ์ปลูกป่าสืบชะตาสายน้ำ ลำพระเพลิง ๘๐๐ ล้านกล้า ๘๐ พรรษา มหา ราชนิ ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กร สถานีโอทาร์ทน์ส่งเสริมให้พนักงานมีจิตอาสา โดยร่วมกันปลูกป่าและฟื้นฟูป่าต้นน้ำ เพื่อความ อุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม และมอบสื่อการเรียนรู้แก่ 12 โรงเรียน ณ ป่าชุมชนตำบลตูม อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา จัดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556		
1	2	3	1	2	3

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business)

“ โครงการสร้างอาคารเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีวิจัยส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กร ตระหนักถึงความสำคัญทางการศึกษาและพัฒนาเยาวชนที่อยู่ห่างไกลให้มีโอกาสศึกษาหาความรู้ อันเป็นรากฐานสำคัญของประเทศ โดยร่วมกับมูลนิธิเพื่อนศิลปิน พร้อมด้วยพันธมิตร สร้างอาคารเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน จำนวน 4 อาคารเรียน 4 โรงเรียน 4 ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการสนับสนุนให้มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชนของสถานีวิจัย จัดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

1

2

3

“ โครงการ 7 สี ปลอดภัย ใส่ใจพลังงาน ” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่าองค์กรสถานีวิจัยปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่คนในองค์กรในการนำความรู้ด้านการอนุรักษ์พลังงานไปใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการจัดอบรมให้กับพนักงานในด้านการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายในด้านการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จัดขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

1

2

3

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชมในสายตาของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีระดับคะแนนการรับรู้

ผลลัพธ์ของความสัมพันธดังต่อไปนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้ชม ในสายตาของผู้ชม	ระดับการรับรู้ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์									
	สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ										
1.องค์กรสถานีโทรทัศน์ปฏิบัติ ต่อผู้ชมอย่างเที่ยงตรงและ ยุติธรรม										
2.ทุกครั้งที่ย้องค์กร สถานีโทรทัศน์ต้องตัดสินใจใน เรื่องสำคัญ ๆ ท่านทราบดีว่า องค์กรจะคำนึงถึงผู้ชมเช่น ท่านเสมอ										
3.องค์กรสถานีโทรทัศน์มีการ นำความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของผู้ชมไป ประกอบการตัดสินใจในการ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ										
4.องค์กรสถานีโทรทัศน์มี หลักการที่ดีในการกำกับดูแล การปฏิบัติหน้าของ สื่อสารมวลชน										
พันธสัญญา										
5.ท่านเห็นว่าองค์กร สถานีโทรทัศน์ต้องการรักษา ความสัมพันธ์ระหว่าง										

ส่วนที่ 4 การรับรู้ด้านการกำกับดูแลที่ดีของสถานีโอททศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับคะแนนการ
รับรู้คุณค่าตราดังต่อไปนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง
น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

[illegible]

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อประเภทรายการข่าวโทรทัศน์โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อวันดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ทุกวัน, 4 หมายถึง 5 – 6 วัน / สัปดาห์, 3 หมายถึง 3 – 4 วัน / สัปดาห์, 2 หมายถึง 1 – 2 วัน / สัปดาห์ และ 1 หมายถึง น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์

สถานีโทรทัศน์	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด ทุกวัน	มาก 5 – 6 วัน / สัปดาห์	ปานกลาง 3 – 4 วัน / สัปดาห์	น้อย 1 – 2 วัน / สัปดาห์	น้อยที่สุด น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3					
สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ด้วยดี

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ	
อีเมล	supannikar.anu@gmail.com	
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปการแสดง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2553	
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	ดำเนินการธุรกิจส่วนตัว
	พ.ศ. 2556 – 2558	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กคาเมร่า จำกัด (มหาชน)
	พ.ศ. 2553 – 2555	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพรรณิการ์ อนุประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 468 / 250

ซอย - ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง ทุ่งสาม

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 754 0300 790

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลอันดีด้านความสัมพันธ์ การรับรู้ การทำกับดแล กิจกรรมที่ดี และพฤติกรรมที่เปิดรับทราบ การข่าว โทรรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร