ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

นางสาวบุศวรรณ นาคสู่สุข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE OF THAI FREE TELEVISION ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RELATED TO THE ENVIRONMENT

Miss Busawan Narksusook

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

For the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย
โดย	นางสาวบุศวรรณ นาคสู่สุข
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุศวรรณ นาคสู่สุข : ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (THE IMAGE OF THAI FREE TELEVISION ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RELATED TO THE ENVIRONMENT)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 141หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ "โครงการด้านสิ่งแวดล้อม" ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล

ผลการศึกษา พบว่า

ประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับดี ประชาชนมีพฤติกรรมการส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับดี โดยช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าช่อง 7 ในทุกด้านเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 และทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7

ภาควิชา....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2552.....

5184693228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : IMAGE / THAI FREE TELEVISION / ENVIRONMENT

BUSAWAN NARKSUSOOK : THE IMAGE OF THAI FREE TELEVISION ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RELATED TO THE ENVIRONMENT. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL,Ph.D., 141pp.

This research aims to examine information obtaining as well as behaviour of people in Bangkok that purposely get involved in environmental projects, also the comparison of environmental project scenario between a Thai television channel 3 and the Thai army channel 7 which will be mentioned as channel 3 and channel 7 afterward. The mean of the research theoretically employed "Survey Research" by using questionnaires to obtain data from respondents. With regard to the survey research, the amounts of samples that completely respond the questionnaires are 400 samples. On the other hand, the data analysis on this research is processed by a computer package programme, *SPSS for windows*.

Therefore, the research evidently demonstrates a frequency of information obtaining as excellent level. Nevertheless, the attitudes that accordingly reflex environmental organisations from channel 3 and channel 7 are classified as good level, furthermore, people behaviour that intentionally get associated carbon trust projects is classified as moderate level. On the other hand, the environmental project image comparisons from channel 3 and channel 7 are determined as good level, especially, the rate of the average opinion by channel 3 is slightly higher than channel 7 in every topic. The difference in opinion and attitude that affect the responses are aware of genders, ages, education ranges and incomes. According to the responses from the questionnaires, the respondents who have differences in educations and salary illustrate differently the behaviour in an involvement of carbon trust projects. Moreover, characteristics of information obtaining from environment projects are presumably relative to opinions regarding the involvement on carbon trust projects from channel 3 and channel 7 as well as attitudes that reflex to environmental organisations and environmental projects which are relative to the involvement characteristics respect to environmental projects from channel 3 and channel 7

Department : .....Public Relations..... Student's Signature : .....

Field of Study : ....Public Relations.... Advisor 's Signature : .....

Academic Year : .....2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ ที่ให้คำปรึกษาและเมตตาเอาใจใส่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเรื่อยมา นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณฝ่ายประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในสาขาการประชาสัมพันธ์ ที่คอยเป็นกำลังใจให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่กุ้ง พี่อัมที่คอยให้คำแนะนำเรื่องเอกสารมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์การวิจัย..... 6

ปัญหานำวิจัย..... 6

ขอบเขตการวิจัย..... 7

นิยามศัพท์..... 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ..... 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... 23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร..... 33

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม..... 38

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7..... 54

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 58

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 66

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 66

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย..... 68

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 69

เกณฑ์การให้คะแนน..... 70

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 73

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 75

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 75
การประมวลผลข้อมูล..... 75
บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 81
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา..... 83
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถติเชิงปริมาณ..... 101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 114
สรุปผลการวิจัย..... 115
อภิปรายผล..... 119
ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 125
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป..... 127

รายการอ้างอิง..... 128
ภาคผนวก..... 133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 141

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ……	84
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ……..	85
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา…….	56
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ……	87
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 6	แสดงข้อมูลความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับ..... โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7	89
ตารางที่ 7	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม …… ด้านความถี่ในการรับชมช่อง 3 และช่อง 7	90
ตารางที่ 8	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม…… ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7	91
ตารางที่ 9	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม..... ด้านความถี่ในการับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ของช่อง 3 และช่อง 7	92
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม…… การเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของ โครงการของช่อง 3 และช่อง 7	93
ตารางที่ 11	แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3……	94
ตารางที่ 12	แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 7……	95
ตารางที่ 13	แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโครแสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโครงการด้าน.....	96
ตารางที่ 14	สิ่งแวดล้อมของช่อง 7งการด้านสิ่งแวดล้อมของ 3……	97
ตารางที่ 15	แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง……	98
ตารางที่ 16	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อม…….. ของช่อง 3 และช่อง 7	99
ตารางที่ 17	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3…	100
ตารางที่ 18	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 7…	101

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม..... ของช่อง 3 และช่อง 7ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	102
ตารางที่ 20	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม..... ของช่อง 3 และช่อง 7ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	103
ตารางที่ 21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม..... ของช่อง 3 และช่อง 7ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	104
ตารางที่ 22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม..... ของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	105
ตารางที่ 23	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม..... ของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	106
ตารางที่ 24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้าน..... สิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	107
ตารางที่ 25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้าน..... สิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	108
ตารางที่ 26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้าน..... สิ่งแวดล้อมของช่อง 3และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	109
ตารางที่ 27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้าน..... สิ่งแวดล้อมของช่อง 3และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	110
ตารางที่ 28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้าน..... สิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	111
ตารางที่ 29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ..... ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ของช่อง 3 และช่อง 7	112
ตารางที่ 30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับ..... พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7	113
ตารางที่ 31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม..... กับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของช่อง 3 และช่อง 7	114

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล.....	32
ภาพที่ 2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	36
ภาพที่ 3	แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์.....	39
ภาพที่ 4	แสดงองค์ประกอบจองทัศนคติ.....	52

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้การสร้าง "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้กับองค์กร แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดปัญหาบ่อยครั้ง ภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดี และมีความโกรธมากกว่าปกติ เพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี เมื่อมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย้ำความเชื่อเดิมของลูกค้านั่นเอง

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการดีย่อมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กร จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในใจของบุคคลหรือประชาชนจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และขึ้นอยู่กับการกระทำขององค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร (true image) และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสะสมเพิ่มพูนจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในใจ จนกลายเป็นทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้นจึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ตรึงตราในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือความศรัทธาจะเกิดขึ้นแก่องค์กรนั้นๆ

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลและมีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ คือความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (objective knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (subjective knowledge) ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ภาพลักษณ์ที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆ นั้น มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หรือเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ภาพลักษณ์ไม่เป็นสิ่งที่ตายตัว หรือ เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ตามหลักจิตวิทยาภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก พอๆ กับทัศนคติ แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่ใช่สิ่งที่เราจะเปลี่ยนไม่ได้เลย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538)

การสร้างภาพลักษณ์ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างชื่อเสียง ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์กร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง โดยขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่จะสร้าง สำรวจภาพลักษณ์เดิมว่าเป็นอย่างไร ค้นหาจุดเด่นของตัวองค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรม สร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย (ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

ในการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรนั้น มีกิจกรรมหลากหลายที่แต่ละองค์กรต่างก็นำกลยุทธ์มาใช้แตกต่างกัน ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่แต่ละองค์กรนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ อันจะเห็นได้จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Corporate Social Responsibility เป็นแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ เกิดจากมุมมองด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ และความชื่นชมในองค์กรเพิ่มขึ้น โดยการทำ

กิจกรรม หรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กร (ศรีกัญญา มงคลศิริ และพรรษพล มังกรพิศม์, 2550)

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นกระแสที่มาแรงในยุคปัจจุบัน หลายๆ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กร มีการนำเอาวิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจขององค์กรมาพิจารณาร่วมในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม และผสมผสานเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความจริงจังและความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สะท้อนภาพที่ธุรกิจได้สร้างพันธะแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นในองค์กรเป็น Corporate Social Responsibility (CSR) ในลักษณะ Engaged CSR (สถาบันไทยพัฒน์, 2552 : ออนไลน์)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุข ซึ่งเป็นพันธกิจที่องค์กรให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยในชีวิตของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายย่อย และผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันกล่าวได้ว่า แนวคิดสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสมัครใจขององค์กรในการให้ความสนใจต่อเรื่องใดๆ ซึ่งรูปแบบในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีหลากหลาย อาทิเช่น การเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร(Corporate Cause Promotion) การบริจาคเงินที่ได้จากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆทางสังคม (Cause-Related Marketing,CRM) การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Societal Marketing) การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล(Corporate Philanthrophy) การให้พนักงานขององค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อนกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) และการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในประเทศไทยที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับองค์กรของตน ด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆมากมาย อาทิเช่น การแจก

ผ้าห่มให้แก่ชุมชนที่ขาดแคลน การบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิต่างๆ การสร้างโรงเรียนให้แก่เด็กยากจน การช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ และการรณรงค์ให้ชุมชนห่วงใยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่เนื่องจากปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ปัญหาสิ่งแวดล้อมนับวันมีความรุนแรง และขยายวงกว้างมากขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ และคุณภาพชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสภาพปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติที่ผิดๆ คิดว่าเป็นสิ่งที่ได้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่คิดว่าสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้เกิดความสูญเสียใหญ่หลวงตามมา ดังนั้น การให้ความรู้ ความเข้าใจกับประชาชนให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา และตระหนักถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมจึงเป็นหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร และความรู้เหล่านี้ เพราะยิ่งสื่อให้ความสำคัญกับประเด็นใดมาก ก็จะยิ่งทำให้ประชาชนสนใจในประเด็นเหล่านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

หลายๆองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สถานีโทรทัศน์ถือเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีอยู่ 6 ช่อง อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่องเอ็นบีที และช่องไทยพีบีเอส ซึ่งสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องต่างก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับทางนโยบายของแต่ละสถานีที่จะกำหนด อาทิเช่น ไทยทีวีสีช่อง 3 ในสายตาของผู้บริหาร และผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่ามีบุคลิกภาพเหมือนนักแสดงเป็นวัยรุ่นที่มีความร่าเริงและทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ผู้บริโภคมองว่าเป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีบุคลิกภาพเคร่งขรึม สุภาพ แต่ทางผู้บริหารมองว่าเป็นนักกิจกรรมที่มีความกระตือรือร้น สำหรับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้บริโภค และผู้บริหารต่างก็มองว่ามีบุคลิกภาพของผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารของช่องได้กำหนดไว้ (วรุต ศรีสมัย, 2545)

นอกจากภาพลักษณ์ที่แต่ละสถานีได้กำหนดขึ้น และผู้บริโภครับรู้แล้ว ลักษณะการนำเสนอของแต่ละสถานีต่างก็มีความแตกต่างกันไป ซึ่งจะเห็นว่าช่วงที่ผ่านมาหากเอ่ยถึงสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต้องยอมรับว่าสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ช่อง มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของการนำเสนอเรื่องของข่าวสารบ้านเมือง ละคร หรือรายการเกมโชว์ต่างๆ และที่สำคัญจากกระแสการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นสิ่งที่แต่ละหน่วยงานต่างออกมารณรงค์ทำกิจกรรมกันอย่างมาก ซึ่งสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ช่อง ก็มีกิจกรรมดังกล่าวออกมาอย่างเด่นชัดโดย

โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ของประเทศที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในสโลแกน 39 ปี ทีวีรักษ์โลก โดยนอกจากจะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่การรับรู้ของสาธารณะด้วยการออกมาย้ำเตือนให้ผู้ชม และประชาชนให้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปรากฏการณ์สำคัญที่กระตุ้นจิตสำนึกให้ชาวโลกต้องตระหนัก และหันมาร่วมกันอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมกันอย่างจริงจัง ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้ ได้ประกาศและเปิดตัวกันอย่างเป็นทางการ ในวันสิ่งแวดล้อมไทย (4 ธันวาคม 2551) โดย ท่านกรรมการผู้จัดการ นายประวิทย์ มาลีนนท์ พร้อมกับจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลกระทบของสภาวะโลกร้อน และนำโครงการตามแนวพระราชดำริเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน และโครงการพัฒนาส่วนพระองค์ เป็นต้น และนับเป็นนิมิตหมายอันดีที่ในปี 2552 ไทยทีวีสีช่อง 3 จะได้ประกาศตัวเป็นสถานีอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสถานีแรกของประเทศ (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2553 : ออนไลน์) และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้จัดทำโครงการนี้ต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 2 แล้ว เนื่องจากปัจจุบันเราต้องเผชิญหน้ากับปัญหาภาวะโลกร้อน สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จึงถือโอกาสอันดีเนื่องในวันที่ 5 มิถุนายน 2551 ประกาศเจตนารมณ์ร่วมรณรงค์ลดโลกร้อน โดยเปิดตัวโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในฐานะที่เราเป็นพลเมืองโลก และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้นำสื่อฟรีทีวีในเมืองไทย จึงอยากใช้ศักยภาพสื่อที่มีอยู่ให้ประชาชนเกิดกรรรับรู้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันดูแลรักษา ภายใต้แนวทาง “4 รักษ์” ได้แก่ รักษ์น้ำ รักษ์ต้นไม้ รักษ์อากาศ และ รักษ์พลังงาน (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2553 : ออนไลน์)

เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาโครงการของ 2 ดังที่กล่าวมาข้างต้น และจากความสำคัญของการรณรงค์ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และจากกระแสความตื่นตัวด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงทำให้สถานีโทรทัศน์หลายๆ ช่องต่างก็มีการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานีเอง โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งประกาศตัวอย่างชัดเจนที่จะสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มีความแตกต่าง โดดเด่น จากสถานีอื่นๆ ซึ่งสิ่งสำคัญต่างๆ ที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า เมื่อมีโครงการดังกล่าวเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว กลุ่มเป้าหมาย คือประชาชน มีการเปิดรับมากน้อยเพียงไร มีการความรู้เกี่ยวกับโครงการมากน้อยเพียงไหน มีทัศนคติต่อโครงการอย่างไร เกิดภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อสถานีโทรทัศน์เป็นไปตามที่สถานีตั้งไว้หรือไม่ และที่สำคัญประชาชนมีส่วนร่วมต่อโครงการหรือไม่อย่างไร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวจะนำมาซึ่งการ

พัฒนาเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษาการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ปัญหานำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” มีปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1.ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างไร

2.ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างไร

3.ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างไร

4.ภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความแตกต่างกันอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในโครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ในโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้เวลาศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 ถึงเดือนพฤษภาคม 2553

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ ความบ่อย ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของโครงการรณรงค์ทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ในระดับมากหรือระดับน้อยของประชาชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติใน 2 ด้าน ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม</u> หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ในระดับมากหรือระดับน้อยของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีวีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

<u>ทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม</u> หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ในระดับมากหรือระดับน้อยของประชาชนที่มีต่อโครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก”

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม หมายถึง การแสดงออก หรือการปฏิบัติตามของประชาชนตามโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการ

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ทำกิจการให้บริการส่งข่าวสารสาธารณะ หรือ รายการที่ส่งไปยังเครื่องรับที่สามารถชมได้จากทางบ้าน หรือสถานที่อื่นๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งรวมถึง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่องเอ็นบีที และช่องไทยพีบีเอส แต่สำหรับงานวิจัยนี้ จะเน้นเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม และมีโครงการสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

โครงการ 39 ปี ทีวีรักษ์โลก หมายถึง โครงการรณรงค์เพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นในโอกาสครบรอบ 39 ปีของช่อง 3 และมีโครงการกิจกรรมส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งดำเนินกิจกรรมโครงการโดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก หมายถึง โครงการรณรงค์เพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมต่อการรักโลก ซึ่งดำเนินกิจกรรมโครงการโดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่อไป
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจทำการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ได้ทำการวิจัยไว้แล้วมาเป็นกรอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผนและตัดสินใจในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบของสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการทำตลาดขององค์กรโดยการนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และเริ่มเห็นภาพชัดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมองถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของนักลงทุนด้วย และกิจกรรมที่ทำนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่

ในหลายๆกิจกรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบและตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังต่อนักลงทุนและเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย (Reich, 1998)

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้น ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆ เท่านั้น ตีรวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบอย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่ และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วยที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังกล่าวว่าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประการแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การเลือกประเด็นว่าจะแก้ไขปัญหาอะไร ประการที่สองคือ ความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหานั้น และประการที่สาม คือ การนำเสนอถึงสิ่งที่ปฏิบัติการเพื่อแก้ไขประเด็นนั้น และกล่าวทิ้งท้ายถึงสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ “การประเมินผล” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2548) (อ้างถึงใน มนตรี ช่วยชู, 2539) กล่าวโดยวิเคราะห์จากทัศนะของ Kotler ไว้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้กล่าวคือ ช่วยเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ในตลาดได้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น ลดต้นทุนให้แก่องค์กรได้ ทั้งในเชิงการบริหารและการจัดการ และจะทำให้องค์กรอยู่ในความสนใจของลูกค้า ผู้ลงทุน ตลาด และนักวิเคราะห์ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และสามารถอธิบายเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ด้วยศาสตร์ของสังคมชีววิทยา จะอธิบายได้ว่าโดยระดับธรรมชาติของมนุษย์ในเชิงชีววิทยานั้น ในความเป็นสังคมของมนุษย์ มนุษย์จะมีรหัสพันธุกรรมที่เอื้อต่อการกระทำที่เป็นการให้แก่สังคมส่วนรวมอยู่แล้ว ส่วนการอธิบายด้วยศาสตร์ของวิวัฒนาการทางสังคมเศรษฐกิจ อธิบายการกระทำเพื่อสังคมได้ว่า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการกระทำเพื่อสังคมเข้ากับแนวคิดในเรื่องทุนทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวคน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงการกระทำเพื่อสังคมเข้ากับกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ฝังรากอยู่ในตัวมนุษย์

ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ขององค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเริ่มมีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ต้นแบบนวัตกรรมการให้” ซึ่งหมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่จัดขึ้นเพื่อสังคม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นต้นแบบของนวัตกรรมการให้ ที่นำมาซึ่งองค์ความรู้ในการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจไทยเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ในทางเดียวกัน ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) กล่าวถึงการกระทำเพื่อให้แก่สังคมไว้ว่า เป็นการให้ที่กว้างไปกว่าเรื่องบุคคล เป็นการให้ที่มีขอบเขตกว้างใหญ่กว่าความสัมพันธ์โดยส่วนตัว ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง เป็นการให้ในวงกว้าง อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้ให้ ในบางกรณีก็เป็นการให้ที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน ซึ่งความเห็นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ ทั้งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้เพื่อสังคม ล้วนเป็นความพยายามของมนุษย์ในการที่จะแสดงถึงความรักและความห่วงใยที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และเป็นการกระทำเพื่อให้เพื่อนมนุษย์ที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเดียวกัน มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในฐานะที่เป็นมนุษย์ในสังคมเดียวกัน มิใช่ในฐานะที่ผู้รับมีคุณลักษณะใดที่ผู้ให้พึงปรารถนา

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

Commission of the European Community (2001) ได้รวบรวมลักษณะอันเป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ออกเป็น 2 มิติ คือ มิติภายใน และมิติภายนอก

1.การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากมิติภายใน หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้โดยตรง ได้แก่

ประเด็นที่ 1 การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (life-long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสต่อพนักงานในทุกๆด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทั้งในด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานที่ไดรับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน รวมไปถึงด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

ประเด็นที่ 2 การจัดการด้านสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่การกระจายงานไปสู่ผู้ผลิตและวัตถุดิบ ทำให้องค์กรไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นน่าสนใจที่องค์กรจะช่วยดูแลหรือจัดตั้งนโยบายขององ๕กรในการที่เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง เพราะมิเช่นนั้นหากเกิดผลร้ายจาการใช้ผู้ผลิตและวัตถุดิบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ ย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเด็นที่3 การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นความรับผิดชอบขององค์กรต่อพนักงาน ในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในของตังองค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตองค์กร การปรึกษาหารือเพื่อหาแนวทางแก้ไขและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น นักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 4 การจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในองค์กร โดยการลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสียอันจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมต้องส่งผลดีต่อองค์กรนั่นเอง และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในตลาดการแข่งขันเพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่สำคัญ

ประเด็นที่ 5 การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ย่อมมีความสำคัญต่อความมั่นคงของบริษัท ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เกิดระบบลงทุนโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ลดโอกาสของความสูญเสียทางด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆที่ต้องเสียไปกับการคอรัปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืน และแข็งแรงทางเศรษฐกิจในที่สุด

2.การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากมิติภายนอก หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมโดยตรงได้ ได้แก่

ประเด็นที่ 1 การจัดการกับผู้ผลิตสินค้า การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) กล่าวคือ การเลือกผู้ลิตสินค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจควรคำนึงถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่จะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งอาจมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะมาเป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นที่ 2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าขององค์กรเป็นที่มาของรายได้ที่สำคัญ ดังนี้นจึงควรมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุกๆกระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการกำจัดให้ปลอดภัย ตลอดจนมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ห้สามารถใช้ได้กลับทุกกลุ่มรวมถึงผู้พิการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบลล์ หรือสาสารถสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนตาบอด

ประเด็นที่ 3 การแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (local communities) และองค์กรธุรกิจอื่นๆ ทั้งนี้การจ้างแรงงานชุมชนย่อมก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน นอกจากนี้ควรช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ผ่านทางการบริจาค หรือการดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆก็ได้ เพื่อที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความร่วมมือและความพร้อมในการช่วยเหลือองค์กร

ประเด็นที่ 4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรธุรกิจใหญ่ๆ ที่อยู่ในเมืองหรือธุรกิจที่มีสาขามากหลายประเทศอาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่บริเวณนั้นมาก ดังนั้นองค์กรเหล่านี้ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมในประเด็นปัญหาที่บริษัทมีความเกี่ยวข้องหรือสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างชัดเจน และควรที่จะวัดผลได้ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการหาพันธมิตรร่วมกันในการปฏิบัติงานที่ดี อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่ 5 การแสดงความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ตามความเหมาะสมในด้านศักยภาพขององค์กร โดยองค์กรธุรกิจสามารถร่วมงานกับหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สถาบันการศึกษา ตลอดจนองค์กรธุรกิจอื่นๆเพื่อร่วมมือกันได้

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

Lantos (2001) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Ethical Corporate Social Responsibility เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงจริยธรรม โดยกล่าวว่าองค์กรมีพันธะสัญญาทางจริยธรรมต่อบรรดากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ทั้งยังรวมหมายถึงความรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Casual Responsibility) หรือป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจปกติขององค์กรอย่างมีจริยธรรม ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบริหารมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความล้มเหลวของธุรกิจ หรือบริษัทโฆษณาควรมีส่วนรับผิดชอบต่อความล้มเหลวในการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภคจากการทำโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ แต่ความรับผิดชอบประเภทนี้ก็ยังคงมีข้อถกเถียงกันจากขอบเขตความรับผิดชอบที่ไม่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น จำเป็นหรือไม่ที่บริษัทผู้ผลิตอาวุธหรือบุหรี่ต้องรับผิดชอบต่อการใช้สินค้าของลูกค้า หรือควรเป็นความ

รับผิดชอบของร้านค้าปลีก หรือผู้ปกครอง หรือควรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ Ethical Corporate Social Responsibility ยังเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในด้านบทบาทหน้าที่ (Role-related Responsibility) เช่น ฝ่ายบัญชีของบริษัทมีส่วนรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในการทำรายงานทางการเงินขององค์กร หรือนักการตลาดมีพันธะที่ต้องรับผิดชอบต่อการดูแลผู้บริโภคตลอดจนความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านินามของ Ethical Corporate Social Responsibility ตรงกับคำว่า “Do not harm”

2) Altruistic Corporate Social Responsibility เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับมนุษยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้เรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศล (Philanthropic Corporate Social Responsibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรที่ดีของสังคมจากการเสียสละ และมอบสิ่งที่ดีงามกลับสู่สังคม เพราะองค์กรมีทรัพยากรเพียงพอที่จะสร้างสรรค์สิ่งดีๆให้เกิดขึ้นกับสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า Altruistic Corporate Social Responsibility ตรงกับคำนิยามที่ว่า “If possible, do good”

3) Strategic Corporate Social Responsibility เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ โดยเชื่อว่าการทำดีเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจและสังคม ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อสภาพการเงินขององค์กรด้วยเช่นกัน

ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบทางสังคม

Arthur D. Little (อ้างถึงใน มนตรี ช่วยชู, 2539) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจึงมิได้เป็นฝ่ายให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน ได้แก่

1.ประโยชน์ในการบริหารความน่าเชื่อถือ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นสินทรัพย์ที่จำต้องไม่ได้ (intangible asset) ขององค์กร โดยสินทรัพย์นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นตัวช่วยเพิ่มระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง

2.ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้วยความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจนำมาซึ่งภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ตลอดเวลา การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรจึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีองค์รวม ดังนั้นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

3.ประโยชน์ในการคัดสรร สร้างแรงจูงใจ และรักษาทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกองค์กรที่

จะสมัครเข้าทำงาน ทั้งยังมีผลต่อพนักงานในการพิจารณาระยะเวลาที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้นด้วย

4.ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุน และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยหลักสำหรับนักลงทุนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เป็นครั้งคราว คือ การที่องค์กรนั้นมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน มากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดที่ตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศได้ไว้วางใจในเรื่อง การเลือกลงทุนเฉพาะในธุรกิจที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และด้วยข้อแม้ในการให้การสนับสนุนของกองทุน Socially Responsible Investment (SRI) ซึ่งทำให้นักลงทุนตระหนักถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

5.ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการรีไซเคิล (recycle) ที่นอกจากช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แล้ว ยังเป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอีกด้วย

6.ประโยชน์ด้านความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างจุดยืนของสินค้าในตลาด (market positioning) กล่าวคือ ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อองค์กรและผู้ผลิตมากขึ้น มิใช่เพียงการรับรู้ตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจนั้นๆ

7.ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (operational efficiency) กล่าวคือ การลดการใช้วัตถุดิบ จะช่วยลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต นำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนำมาซึ่งความสำเร็จด้านการเงินอีกด้วย

8.การยอมรับของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท (license to operate) ความคาดหวังหรือทัศนะคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ชุมชน และกลุ่มผู้เรียกร้องต่างๆ ย่อมมีผลต่อการยอมรับให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจนั้นในสังคม เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากสังคมและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้อง ธุรกิจนั้นก็จะได้รับโอกาสจากประชาชนและสังคม แม้ในขณะที่องค์กรต้องประสบวิกฤตการณ์ต่างๆ ก็ตาม

นอกจากนี้ Kotler และ Lee (2005) ยังได้ให้ความเห็นว่าประโยชน์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยังสามารถเพิ่มความดึงดูดใจในการเข้ามาลงทุนทางด้านการเงินกับองค์กร (Increased appeal to investors and financial analysis) โดยดึงดูดให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ซึ่งนัก

ลงทุนอาจมีการจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อลงทุนในธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะ เรียกว่า การลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Investing : SRI) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ อีกทั้งการที่องค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่

1.) เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Improved consumer trust) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อยๆ และผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นองค์กรที่มีการดำเนินงานและมีการสื่อสารทางบวกออกไปให้ผู้บริโภครับทราบก็จะยิ่งสร้างความชื่นชอบและคงความภักดีต่อตราสินค้านั้นไว้ได้

2.) สร้างความภักดีของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น (Increased employee loyalty) การที่องค์กรมีพนักงานที่มีความภักดีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดการผลิตที่มากขึ้น องค์กรสามารถรักษาพนักงานที่ดีมีคุณภาพไว้ได้ จะช่วยลดต้นทุนในการฝึกสอนพนักงานใหม่ และยังดึงดูดให้พนักงานที่มีความสามารถอยากมาร่วมงานกับองค์กร

3.) ดึงดูดนักลงทุน (More engaged investors) การลงทุนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีส่วนช่วยทำให้นักลงทุนให้การยอมรับองค์กรและสนใจอยากมาร่วมลงทุนกับองค์กร

4.) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน (Better community relations) โดยเฉพาะองค์กรต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ควรต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน

5.) สร้างให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน (Environmental sustainable) องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิผลและจะช่วยสร้างผลกำไรกลับมายังองค์กร

การที่องค์ได้ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมตามที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นผลจากการดำเนินการขององค์กรเอง ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินงานที่ดี แต่กลับมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นอาจเกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และบางครั้งภาพลักษณ์องค์กรอาจเป็นตัวสะท้อนการดำเนินการที่ไม่ดีขององค์กรได้เช่นกัน ดังนั้น จึงอาจพิจารณาได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์ หรือเป็นผลมาจากการบริหารจัดการองค์กร (Lewis, 2003) และจากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าองค์กรต่างๆมีการถูกประเมินภาพลักษณ์โดยรวมที่เกิดจากการสั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนานจากกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งถ้าบุคคลมีการประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ก็จะตัดสินว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดี

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Kotler และ Lee (2005) ได้ให้นิยามการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Initiatives (CSIs) ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และพันธะสัญญาระหว่างองค์กรกับสังคม” อีกทั้งยังได้กำหนดรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 รูปแบบด้วยกันได้แก่

การเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร(Corporate Cause Promotion) โดยองค์กรช่วยจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคม หรือมีส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องของการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมโดยสมัครใจ โดยกลยุทธ์หลักของกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้คือการสื่อสารเพื่อชักจูง (persuasive communications) ให้คนสนใจ บริจาคเงิน สิ่งของ อุทิศเวลา หรืออาสาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา โดยองค์กรอาจจะริเริ่มโครงการด้วยตัวเองหรืออาจจะเป็นผู้มีส่วนร่วมหลักในการลงแรง หรือเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนของโครงการ โดยเลือกประเด็นปัญหาในการเริ่มต้นกิจกรรมจากประเด็นต่างๆ อาทิเช่น ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ความหิวโหย ที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านสุขภาพเวชภัณฑ์ สิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพสัตว์ การศึกษา การวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น และเปิดโอกาสให้ทุกส่วนขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วมเช่น โรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการ และอื่นๆ ซึ่งหัวใจแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้อยู่ที่การคัดเลือกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หรือคุณค่าขององค์กร องค์กรสามารถดำเนินการต่อเนื่องได้ในระยะยาว และเป็นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามีความห่วงใย สามารถจูงใจพนักงาน ที่สำคัญคือ สามารถสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค พนักงาน และเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการไปยังสื่อมวลชน ทั้งนี้การสื่อสารต้องสามารถจูงใจหรือชวนเชิญให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ และรู้สึกห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคมนั้นๆ ก่อให้เกิดความเชื่ออันจะนำไปสู่พฤติกรรม เช่น การบริจาค หรือการลงมือเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาและวางแผนการส่งเสริมกิจกรรมโดยมีองค์กรพันธมิตรที่มีความแข็งแกร่งร่วมด้วยจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าตราสินค้าจะได้รับความสนใจ และกิจกรรมยังควรสามารถที่จะติดตามและวัดผลการดำเนินการได้อีกด้วย (Kotler & Lee, 2005)

ตัวอย่างการดำเนินการกิจกรรมรูปแบบ Cause Promotion ที่ได้รับความสำเร็จ อาทิเช่น การรณรงค์ต่อต้านด้านการใช้สัตว์เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Bodyshop ที่ได้เริ่มแนวคิดต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ในการทดลอง (Against animal testing) ซึ่ง Bodyshopได้เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 1976 ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว

คุณภาพสูงใน 50 ประเทศทั่วโลก และบริษัทได้ทำการสื่อสารแนวคิดนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบมาเป็นระยะเวลานาน โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆทั้งในร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีสัญลักษณ์ของการต่อต้านการนำสัตว์มาทดลอง และบริษัทยังมีการดำเนินการเพื่อลดจำนวนและสนับสนุนการห้ามนำสัตว์มาทดลองในประเทศต่างๆ รวมถึงกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ Bodyshop นี้ทำให้บริษัทติดอันดับองค์กรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 27 ของโลก และเป็นบริษัทเครื่องสำอางในระดับโลกที่เป็นผู้นำในการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง ซึ่งความสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้ จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กลับตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้พนักงานขององค์กรเกิดความพึงพอใจและภาคภูมิใจกับองค์กร จากการที่ได้มีส่วนร่วมในการดูแลสังคม ก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคนในชุมชน อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในที่สุด(Kotler & Lee, 2005)

การบริจาคเงินที่ได้จากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่าง ๆทางสังคม (Cause-Related Marketing,CRM) ตามที่องค์กรได้ให้พันธะสัญญาไว้ว่าจะบริจาคหรืออุทิศรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยการบริจาคหรือช่วยเหลือขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้จากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่แน่นอน จากราคาสินค้าหรือร้อยละที่ได้จากยอดขายสินค้าก็ได้ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมรณรงค์ของ Yoplate ที่ประกาศสมทบเงินทุนทุกๆ 10 เซนต์ จากทุกฝาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตสีชมพูที่ส่งกลับมายังบริษัท ภายในเดือนธันวาคม 2003 ให้กับ Susan G. Komen Breast Cancer Foundation หรือตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของ McDonald ในสหรัฐอเมริกาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ซื้อ Big mac มีส่วนร่วมในการบริจาคเงิน มูลค่า 1 เหรียญสหรัฐฯ ให้กับองค์กรการกุศลเพื่อเด็ก เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005) ถึงแม้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคม รูปแบบนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ความห่วงใยในปัญหาสังคมและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของสังคม คล้ายคลึงกับรูปแบบของ Cause Promotion แต่ลักษณะเด่นที่สำคัญของ Cause-Related Marketing คือกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดระดับของความช่วยเหลือ หรือเงินบริจาคที่องค์กรจะสนับสนุนให้กับหน่วยงานเพื่อการกุศลต่างๆ โดยองค์กรมักจะต้องทำข้อตกลง หรือร่วมมือกันอย่างเป็นทางการกับหน่วยงานการกุศล ซึ่งส่วนใหญ่อาจเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร หรือมูลนิธิที่รณรงค์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งโดยองค์กรเอง โดยการริเริ่มโครงการ ทำการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม ร่วมกัน หรือติดตามผลตอบรับในกลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การคัดเลือกประเด็นปัญหาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจและองค์กรสนับสนุนได้

สินค้าที่รู้จักในตลาด และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา หน่วยงานการกุศลที่เกี่ยวข้องเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ตลอดจนมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยมีการพัฒนาแผนการตลาดในการดำเนินการงานที่ชัดเจน โดยระบุถึงวัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงาน และทรัพยากรที่จำเป็น ทั้งนี้การดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบนี้ช่วยให้การดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้แก่องค์กร ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น ช่วยทำให้ยอดขายสินค้านั้นๆเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพันธมิตรที่ทรงพลัง ตลอดจนช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญยังเป็นการหาแหล่งเงินเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาสังคมโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Kotler & Lee, 2005)

การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ ต่อสังคม (Corporate Societal Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior changes) ในด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านสุขภาพอนามัย(เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคเอดส์และการติดเชื้อเอชไอวี) ความปลอดภัย (เช่น กิจกรรมส่งเสริมให้สวมหมวกกันน็อคหรือเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่) สิ่งแวดล้อม (เช่น รณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ลดการใช้น้ำมัน) หรือสุขภาวะของชุมชน (เช่น ส่งเสริมการบริจาคเลือดหรืออวัยวะ) เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม โดยหัวใจของหลักของกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้คือการสื่อสารและให้ความรู้เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา อันจะส่งผลถึงทัศนคติและเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ซึ่งข้อแตกต่างของ Corporate Societal Marketing จากกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่นๆ คือ จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ และกิจกรรมต่างๆที่ริเริ่มขึ้น ล้วนมุ่งหมายเพื่อ “ขาย” พฤติกรรมที่ต้องให้กลับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Lee, 2005)

การวางแผนกิจกรรมอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้การรณรงค์กิจกรรมในรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ โดยใช้หลักการและเทคนิคเดียวกับการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของกิจกรรมแล้ววิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว โดยอาจศึกษาจากกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมาหรือที่ความคล้ายคลึงกันก็ได้ จากนั้นคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงง่าย และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ปฏิบัติได้จริง และสามารถวัดผลได้ ต่อมาจึงระบุอุปสรรค ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติอยู่อย่างเคยชิน และประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อเป็นแรงจูงใจสำคัญ และจึงประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา และทำให้เกิดประโยชน์สูงที่สุด (Kotler & Lee, 2005)

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้ จะสำเร็จได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการเลือกประเด็นปัญหาที่มีความสอดคล้องกับธุรกิจ หรือกำลังเป็นที่สนใจของสังคม สามารถกระตุ้นความสนใจ

ของพนักงาน ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด หน่วยงานหรือองค์กรการกุศลที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรที่เข้มแข็ง เป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้ ตลอดจนองค์กรมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งหากองค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมด้าน Corporate Societal Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมให้ตำแหน่งของสินค้าเด่นชัดในใจผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้า ทำให้สร้างจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้เกิดยอดขาย ทั้งยังก่อให้เกิดผลดีต่อสังคม ตัวอย่างเช่นกิจกรรม เพื่อสังคมของบริษัท Best Buyที่ต้องการสร้างพฤติกรรมการรีไซเคิลอุปกรณ์อิเล็กทรอนิคส์เหลือใช้ ซึ่งจัดเป็นขยะที่มีพิษเป็นอันตรายต่อสุขภาพและส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์เครื่องเก่า หรืออุปกรณ์อิเล็คทรอนิคส์ที่เหลือใช้มาส่งคืนที่ร้าน Best Buy ในช่วงสัปดาห์ที่กำหนด ผลตอบรับของกิจกรรมเป็นไปอย่างดีและพบว่า ในช่วง 2 วันแรกของการทำกิจกรรมนำร่อง มีจำนวนอุปกรณ์อิเล็คทรอนิคส์ที่ได้รับคืนถึงจำนวน 22 ตัน กิจกรรมในครั้งนี้ช่วยสร้างยอดขายให้กับ Best Buy เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้านำคอมพิวเตอร์มาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น เพิ่มความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาที่ร้านมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงในด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนี้การดำเนินการด้าน Corporate Societal Marketing ขององค์กรยังช่วยดึงดูดพันธมิตร เพิ่มศักยภาพในการทำกำไรจากต้นทุนที่ลดลง ซึ่งเห็นได้ชัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเช่น การรณรงค์ให้ป้องกันสุขภาพ ความเจ็บป่วยร้ายแรงต่าง ซึ่งส่งผลดีทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาลดลง และยังสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและองค์กรด้วยเช่นกัน (Kotler & Lee, 2005)

การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล(Corporate Philanthrophy) คือการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบนพื้นฐานของการตอบแทนกลับคืนให้กับสังคม โดยการให้ความช่วยเหลือโดยตรงให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หน่วยงานสาธารณะ โรงเรียน มูลนิธิต่างๆ ในชุมชนที่อาจมีความสัมพันธ์กับองค์กรอยู่แล้ว หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งโดยองค์กรเอง ซึ่งการช่วยเหลืออาจอยู่ในรูปแบบการบริจาคเงิน การให้เงินทุนให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อริเริ่มโครงการต่างๆ การให้ทุนการศึกษา การบริจาคสินค้าหรือบริการ หรือการให้บริการรูปแบบใดแบบหนึ่ง เช่น จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ การอำนวยความสะดวกโดยอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์หรือสถานที่ของบริษัทในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้มีมานานและเป็นที่นิยม ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จคือ การเลือกสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในประเด็นปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร โดยองค์กรอาจเลือกประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม การศึกษา หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนต่างๆ ตัวอย่างเช่นบริษัท Kenneth Cole ให้การสนับสนุนประเด็นปัญหาเกี่ยวกับโรคเอดส์ การไร้ที่อยู่อาศัย การต่อต้านความรุนแรงในเด็ก การ

ควบคุมและการปลอดภัยในการใช้อาวุธ โดยการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว และสร้างสรรค์โฆษณาที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร หรือตัวอย่างต่อมา เช่น บริษัท Microsoft ที่ร่วมมือกับศูนย์การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีของชุมชนในการบริจาคเงินและซอฟแวร์เพื่อสนับสนุนความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีให้แก่ชุมชนที่ขาดแคลนทั่วโลก เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

ลักษณะที่สำคัญของกิจกรรมรูปแบบนี้ คือ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจนั้น ๆ กับหน่วยงานหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าเป็นแค่การจัดการกิจกรรมแบบฉาบฉวย โดยองค์กรให้การช่วยเหลือที่มากกว่าแค่การบริจาคเงิน แต่รวมไปถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กร เช่น สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเทคนิคความเชี่ยวชาญที่องค์กรมีอยู่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม และมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นปัญหาและผู้ที่รับการช่วยเหลือ ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการสามารถที่จะติดตาม และวัดผลของการช่วยเหลือได้ รวมทั้งยังอาจขยายความช่วยเหลือไปถึงชุมชนในระดับนานาชาติที่องค์กรมีการดำเนินธุรกิจอยู่ได้เช่นกัน นอกจากการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม และสร้างความแข็งแรงให้กับอุตสาหกรรมและตำแหน่งตราสินค้าแล้ว องค์กรยังสามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่ชุมชน ช่วยให้เกิดการแก้ไขปัญหาของสังคมและชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ที่ขาดแคลนได้เป็นอย่างดี (Kotler & Lee, 2005)

การให้พนักงานขององค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อนกิจกรรมทางสังคม (Community Volunteering) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุน และกระตุ้นให้พนักงาน หุ้นส่วนผู้ค้าปลีก และสมาชิกผู้ค้าราคาย่อยเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร หรืออุทิศเวลาเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของชุมชนและสังคมด้วยความสมัครใจ โดยอาจเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยบริษัท หรือริเริ่มโดยพนักงานที่มีความถนัดหรือสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ โดยใช้ความรู้ ความชำนาญ พรสวรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ หรือลงแรงกายในการดำเนินกิจกรรม โดยรูปแบบของโครงการที่ดำเนินการอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น การช่วยสร้างที่พักอาศัย การทำความสะอาดสวนสาธารณะ สอนหนังสือเด็ก หรือช่วยดูแลเด็กหรือผู้สูงอายุในโรงพยาบาล หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิต อาทิเช่น การสอนให้เด็กๆ ข้ามถนนตรงทางม้าลาย การแจกเอกสารให้ความรู้ป้องกันโรคเอดส์เชื้อเอชไอวีแก่ประชาชน หรือการเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การทำความสะอาดแม่น้ำคูคลองที่สกปรก เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบนี้คือ การสนับสนุนให้พนักงานได้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆขององค์กร โดยอาจเปิดโอกาสให้พนักงานได้แบ่งเวลาจากการทำงาน

เพื่อทำประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมอย่างแท้จริงตัวอย่างเช่น โครงการ Reinventing Education ของ IBM ที่สนับสนุนให้พนักงานเป็นที่ปรึกษาให้กับเยาวชนในโรงเรียน หรือพนักงานของ FannieMae ที่มีส่วนในการสนับสนุนโครงการ Help the homeless ของมูลนิธิ หรือ FedEx ที่รณรงค์ให้พนักงานสนับสนุนองค์กรเพื่อการกุศล อาทิเช่น United Way, National Safe kid Campaign และ America Red Cross โดยให้พนักงานได้หยุดงานเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Day of Caring ของ United Way เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทนี้อยู่ที่การสร้างสรรค์โครงการที่ช่วยแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมที่ตรงต่อความต้องการของธุรกิจและพนักงาน รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่นๆ เช่น Cause Promotion หรือ Philanthrophy เป็นต้น ตัวอย่างขององค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ได้แก่ Timeberland ที่ริเริ่มจัดตั้งโครงการ Path of service ในปี ค.ศ. 1989 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานประจำอุทิศเวลาในการทำงาน 40 ชั่วโมงต่อปี และพนักงานพาร์ทไทม์อุทิศเวลา 16 ชั่วโมงต่อปี ในการบริการชุมชน โดยนับตั้งแต่วันเริ่มโครงการจวบจนถึงปัจจุบัน พนักงาน Timeberland ทั่วโลกได้อุทิศเวลากว่า 200,000ชั่วโมงในการให้บริการชุมชน ซึ่งผลพบว่าพนักงานของ Timeberland จัดอันดับให้โครงการ POS และโครงการเพื่อสังคมอื่นๆของ Timeberland เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานของ Timberland มีความพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้งผู้ค้าปลีกของบริษัทก็มีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมโครงการ Community Builders Tour ของบริษัทมากขึ้น นอกจากการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว ยังช่วยสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ดีให้กับพนักงานด้วย และยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน ส่งผลให้กิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆขององค์กรประสบความสำเร็จ ที่สำคัญคือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าและบริการขององค์กรอีกด้วย

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบสุดท้ายที่ Kotler และ Lee (2005) นำเสนอได้แก่**การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม** (Socially Responsible Business Practices) ในรูปแบบนี้องค์กรอาจจะมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของธุรกิจ หรือมีการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาให้บริษัทมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ชุมชน รวมไปถึงการป้องกันสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจ เพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานด้านคุณธรรมและจริยธรรม ปราศจากการถูกบังคับหรือกฎหมาย โดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ตลอดจนถึงความต้องการ

ในด้านจิตวิทยา และอารมณ์ให้เกิดกับชุมชน อันหมายรวมถึง พนักงานขององค์กร ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ตลอดไปจนถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและสาธารณชน เป็นต้น

โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม การร่วมมือร่วมใจเพื่อพิทักษ์รักสิ่งแวดล้อม โดยใช้สื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยในการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ดังนั้น การศึกษาแนวคิดดังกล่าวจะนำไปเป็นกรอบการพิจารณา การตั้งคำถามเพื่อวิจัยวิเคราะห์ว่าในส่วนขององค์กรนั้นเมื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านโครงการดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีใหม่หรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์

ความหมาย

คำว่า image ตรงกับภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตนาการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่ว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้หลายท่าน ดังนี้

Claude Robinsion and Water Balow (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม

เช่นเดียวกับ Keneth E.Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ในขณะที่ Frank Jefkins (1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจาการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

เช่นเดียวกับ มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

Danel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆที่มองเห็นได้ชัดเข้าใจง่าย สามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือ

ในความคิดของ Patricia M.Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546: 77) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นการที่เรานึกสร้างเองก็ได้

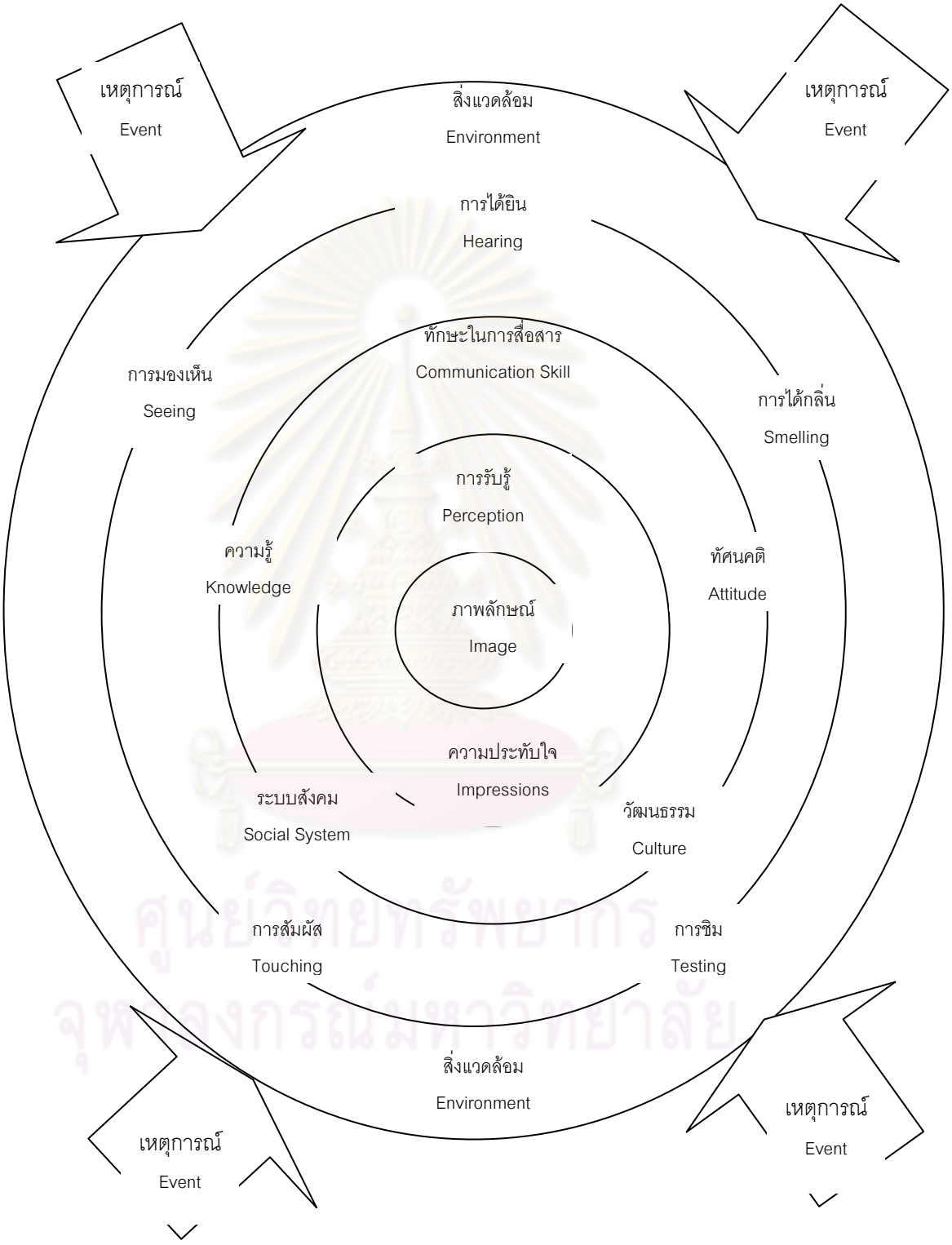
นอกจากนี้ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย(subjectivity) การรับรู้(perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (process of imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละบุคคล หรือที่เรียกว่า ปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดโดยธรรมชาติ หรือ เกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังภาพที่เห็นอยู่นี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2537)

แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล



ที่มา : ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์. 2538: 60

จากภาพที่เห็นสามารถอธิบายกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่ง ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)

เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกันกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร หรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะทางบวกหรือ

ลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และ ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญ ของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่ง ภาพลักษณ์และอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆได้เด็ดขาด ดังนี้

1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นี้เอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้นี้เอง

2.องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกผัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้แลเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มรประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนา และก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์นั่นเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสิ่ง

สำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปต่างๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายกับสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่างๆ นั้น เป็นความรู้สึกทีสร้างมาจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต และความรู้สึกที่สร้างมานี้เอง ได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม เกิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้ที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

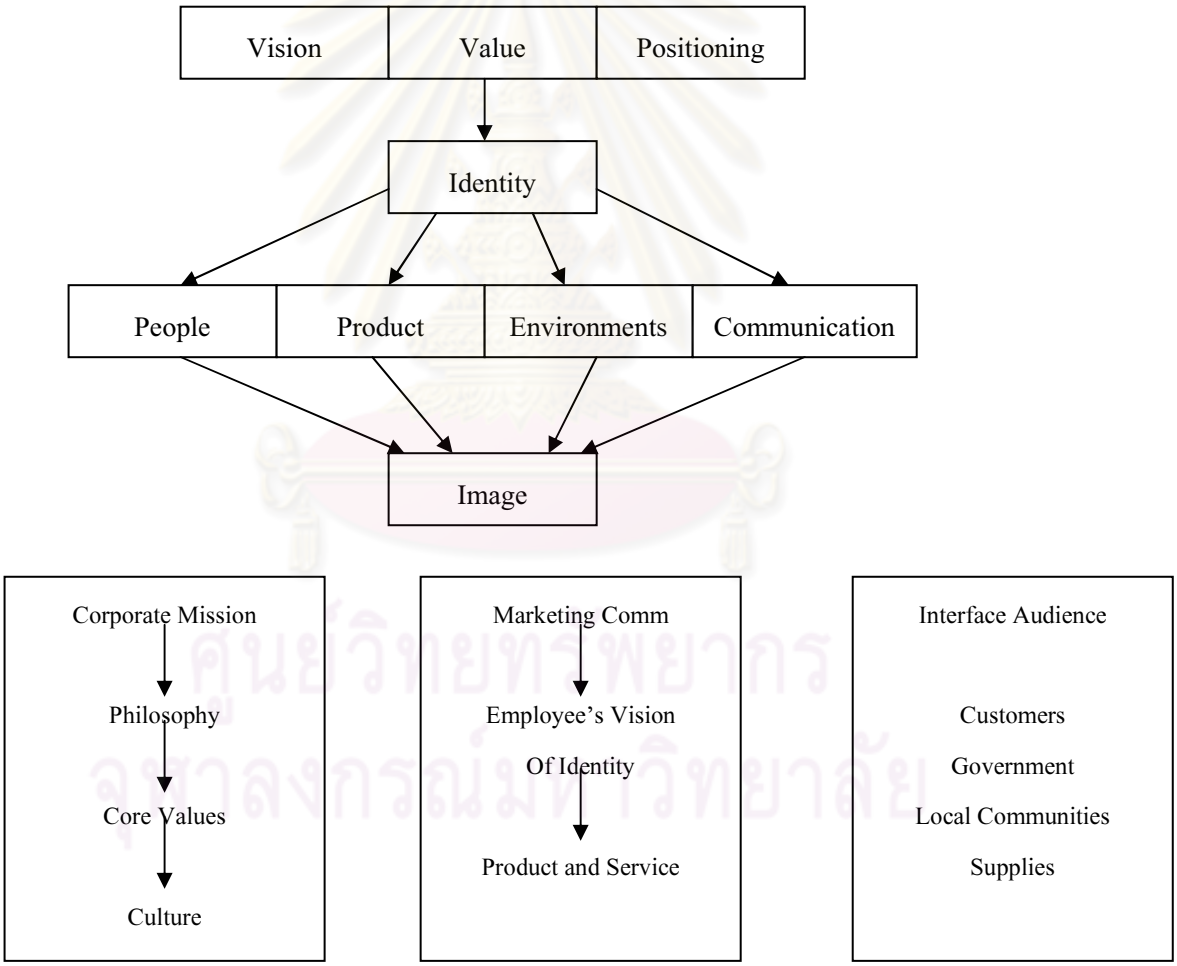
เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของทุกองค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจตลอดจนให้ความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือเกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังองค์กรนั้นในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ อุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่มีการแก้ไข อาจเป็นสาเหตุให้หน่วยงานนั้นไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง เป็นพลเมืองดีของสังคม อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง พัฒนา หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร เกิดการยอมรับ การให้ความสนับสนุนร่วมมือ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

ในปัจจุบัน องค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะไปสนับสนุนการตลาด สามารถสร้างยอดขาย ช่วยดึงบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กรส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

จากการวิจัยของ Mckiewicz (1993) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน สินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีจะมีโอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้น ๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์



ที่มา : วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, "กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง" วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 17 ตุลาคม- ธันวาคม 2542: 52

Van Reil (1995) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้รับความสนใจอย่างมากทั้งมุมมองจากที่มาของภาพลักษณ์ (source of image) และมุมมองของผู้รับสาร (receiver of subject) ในส่วนที่มาของภาพลักษณ์ ได้พิจารณาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันมีความจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคนภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างการจดจำชื่อองค์กร รวมทั้งการให้ลูกค้าคำนึงถึงชื่อสินค้าและบริการขององค์กรเป็นอันดับแรก ส่วนมุมมองของผู้รับสาร ได้ศึกษากระบวนการตีความจากกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ของที่มาของภาพลักษณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นั้น ว่ามีความสำคัญอย่างไร

เมื่อนำ “ภาพลักษณ์” ไปเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ที่หมายถึงการแสดงตัวตนขององค์กรผ่านสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น พฤติกรรม การสื่อสาร และสัญลักษณ์ที่องค์กรพยายามสื่อไปยังสาธารณชน การรับรู้ของสาธารณชนก็คือ ภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากการตีความหมาย และประเมินข้อมูลจากการรับรู้ในจิตใจของผู้รับสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพรวมของความประทับใจ (impression) ต่อองค์กรในการรับรู้ของประชาชน (Marquis, cited in Zhoa, 1999) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร ในความหมายของ Van Riel (1995) คือ การตีความหมายขององค์กรที่ผู้รับสารจะอธิบายการจดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่เป็นผลจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจหมายถึง การรับรู้ (perception) เอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์จะก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร เกิดจากการแสดงตัวตนผ่านการสื่อสารอย่างตั้งใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการแสดงออกโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การวิจารณ์จากสื่อ เป็นต้น ภาพลักษณ์จะก่อขึ้นจากการรับรู้คุณลักษณะขององค์กรนั้น ๆ เป็นการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้และความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้ และความประทับใจต่อองค์กร โดยการตีความหมาย และกระบวนการรับรู้ข้อมูลซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรทั้งที่ตั้งใจ (planned message) และไม่ได้ตั้งใจ (unplanned message) ที่องค์กรได้สื่อออกไปยังกลุ่มผู้รับสาร

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546: 83-84) มีดังนี้

1. ค้นหาจุดดีหรือจุดแข็ง และจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงา การค้นหานี้อาจทำได้โดยการวบรวม

ทัศนคติท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า องค์กรคือใคร ทำอะไร จุดยืน (standpoint) ขององค์กรคืออะไร อยู่ที่ไหน และองค์กรต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด ต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อองค์กรอย่างไรบ้าง เป็นต้น และนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ เนื้อหาข่าวสาร (Message) ที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เป็นที่จดจำง่าย สิ่งสำคัญคือ จะต้องดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจูงใจให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง อาจใช้สื่อมวลชนประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

คุณค่าของภาพลักษณ์

คุณค่าของภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์การ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้นและใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีนานัปการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 28-29) ดังนี้

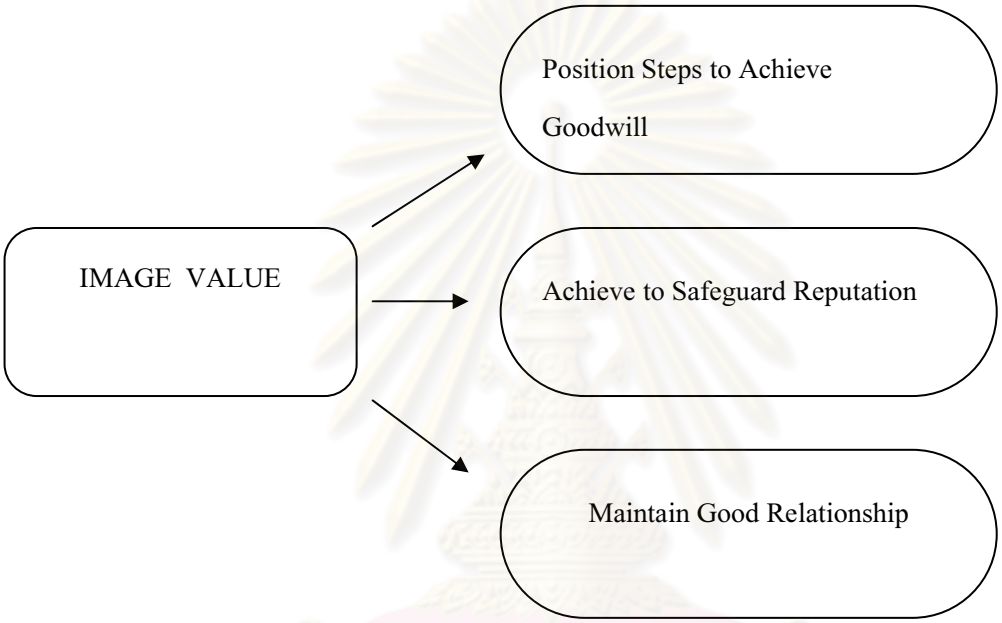
1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์การ สถาบัน ให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์การ สถาบันได้

3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์การ จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วน

ร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดได้ว่าในอนาคตข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดบ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์การมีความสัมพันธ์กับกลุ่มและสาธารณชนได้ แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

แผนภาพที่ 3 แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์



ที่มา : พจน์ ใจชาญสุขกิจ, CEO PR & IMAGE. 2548: 28-29

ดังนั้น องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าและความสำคัญอย่างมากต่อองค์การหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่าง ๆได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัยสามารถมีกรอบแนวคิด แนวทางการวิเคราะห์ว่าองค์กรมีการวางตำแหน่ง กระบวนการ กำหนด หรือมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าภาพลักษณ์ที่รับรู้ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่ อันจะนำเป็นแนวทางการวิเคราะห์ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” อีกทั้งนำไปปรับปรุงการทำโครงการอื่นๆ ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

ความหมาย

Assael (1995) กล่าวว่า การเปิดรับ (exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส และการดมกลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับสื่อก็จะเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (interest) และความเกี่ยวพัน (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า

Willber Schramm (1965) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1.ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสนใจในการรับสารจะเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ที่แตกต่างของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารต่างกัน หรือออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

Hunt and Ruben (1993) กล่าวถึง การเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำ หรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษา จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้เช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยก็มีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากขาดความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด เป็นต้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน หรือเรื่องของราคาน้ำมันที่ระยะหลังมีการปรับขึ้นทุกสัปดาห์ จึงเป็นเหตุผลให้ต้องติดตามข่าวอยู่ตลอดเวลาว่าวันพรุ่งนี้ราคาน้ำมันจะปรับขึ้นหรือไม่ เพื่อจะได้เติมน้ำมันก่อนวันรุ่งขึ้นที่จะปรับขึ้นราคา เป็นต้น

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเปิดรับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ แตกต่างกันไป เช่นวัยรุ่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่ารับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นต้น

7. บริบท (Context) หมายถึง สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Process)

Klapper T. Joseph (1960) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใดๆ ก็ตามผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารหรือเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเอง นอกจากทัศนคติเดิมแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวกำหนดในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจมีการตีความข่าวสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมายังสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามตามความคิดเห็น ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ หรืออารมณ์ ของตนเองในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ หรือสอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ความพร้อมในการจดจำนี้มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกัน ยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น Mc Combs และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (participation) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (relaxation and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อจะได้รับรู้ว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างว่าสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ เพราะโครงการการประชาสัมพันธ์ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อส่งเสริม และอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ร่วมสร้างสรรค์ให้โลกน่าอยู่ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากผลไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้จะได้นำไปปรับปรุงพัฒนาในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยให้ความเห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันด้วย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ ในการเปิดรับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและหญิง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือมากกว่าดูโทรทัศน์

2. อายุและการเปิดรับสื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อหลากหลายชนิดเมื่อโตขึ้น โดยมากจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ช่วงอายุเด็กที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดคือ ก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) หลังจากนั้นปริมาณการดูโทรทัศน์ก็จะลดลงเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น

3. การศึกษาและการเปิดรับสื่อ คนที่มีการศึกษาและอายุมากนิยมเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ ผู้มีการศึกษาและรายได้ต่ำจะมีทักษะการอ่านน้อยกว่า จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุมากกว่า

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่าง ในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพการงาน Merrill and Ralph L.Lowenstein (1971) ได้สรุปถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยต่อสังคม บุคคลจึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์และติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง แต่ถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง ก็จะหันมาใช้สื่อต่างๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดจนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวที่สุดตามลำดับ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากการรับสื่อทั้งสิ้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ดังนั้นสื่อแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ผู้รับสารจึงหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่คิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อกันว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีนี้ สรุปได้ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกรับ หรือไม่รับสารใดจากผู้ส่งสาร ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในโครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” นั้นมีการเลือกสรร และต้องการรับสารจากสื่อใด และเครื่องมือใด เพื่อศึกษาความสัมฤทธิผลของเครื่องมือด้านประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนได้รับรู้ต่อไป

4.แนวคิดเกี่ยวการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดการรับรู้

ความหมาย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทัศนะต่างๆกัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้พอสังเขปได้ดังนี้

Bertlye (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับ และประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆด้วย

ในทางเดียวกัน Schiffman และ Kanuk (2000 ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมาย และเกิดภาพที่สอดคล้องกับโลก โดยสามารถอธิบายได้ว่า บุลคคลนั้นเห็นโลกรอบตัวเขานั้นเป็นอย่างไร บุคคลสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การที่แต่ละคนจะยอมรับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความอย่างไรนั้น กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่าและความคาดหมายของแต่ละบุคคลด้วย

Wells, Burnett และ Moriaty (2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

เช่นเดียวกับ Garrison และ Margoon (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงการรับรู้ (perception) ว่ามีความหมายครอบคลุมถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆเข้ามาแล้ว ทำการตีความและแสดงการปฏิบัติตอบ ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (stimulus factor) ที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นที่เข้าใจได้ง่ายเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) ในตัวผู้นั้นด้วย เนื่องจากสิ่งที่คนรับรู้มาจากภายนอกนั้นจะถูกดัดแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของความจำ ความคาดหมาย ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและนิสัย และความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆที่จะโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งอีกด้วย กระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้นั้นได้มีความรู้สึกลึกคิดในสิ่งที่ได้รับจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาจากภายนอกได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมาย ประกอบเข้ากับการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

เช่นเดียวกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ จากการสัมผัสโดยตรงว่าเป้นความเจ็บปวด หรือความสบาย หรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนที่เราจะรู้ว่า ความร้อนคืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้ หรือทำให้เราเจ็บปวดได้ แต่เมื่อเราถูกไฟไหม้เข้าครั้งหนึ่งเราจะรู้ทันที แต่ครั้งต่อๆไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าอะไรร้อน ไม่ว่าจะเป็นไฟหรือเตารีด ที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน เราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่างๆที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อยๆ เช่น ความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ เป็นต้น ซึ่งเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง (ณ มาดา แสงนิ่มนวล, 2543)

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก.ไม่ชอบ ข. ก.จึงมักขัดแย้งกับ ข.ในเรื่องต่างๆ หาก ก.ได้รับสารซึ่ง ข. แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก. ก.ก็ยังตีความหมายว่า ข. ไม่ได้หมายความอย่างที่ ข.พูดจริง เป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีแตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ และพบกับเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือ จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบเพื่อนซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อ และทัศนคติในเรื่องที่ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ที่ต่างกันจะตีสารีที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองเห็นความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่เป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆก็จะไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกันเนื่องมาจากตัวกรองสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่นๆ ด้วยที่ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

- การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือมองว่าชาวใต้เป็นคนดุ
- การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (bias) เช่น มองคนรักเป็นคนดี มองคนที่เกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป
- การรับรู้แบบสุดขั้ว เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องขี้เหล่ (black or white) หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว
- การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น ถ้าเห็นคน หรือของอย่างหนึ่งเป็นอย่างไรก็จะเห็นคนหรือของนั้นเป็นอย่างนั้นตลอดเวลา แม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นก็ตาม

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้จึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกัน การสื่อความหมายจึงจะประสบผลสำเร็จ เพราะหากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้หรือทำความเข้าใจกับสารของผู้ส่งสารแล้วก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นประสบความล้มเหลว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับสื่อการรับรู้ หรือการเลือกตีความ และการเลือกจดจำตลอดจนการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ดังกล่าวจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถรับรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากน้อยเพียงใด และสอดคล้องกับแนวคิดใดตามหลักวิชาการ อันจะนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางหนึ่ง จิตวิทยาสังคมและการสื่อสารมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่างๆที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคติยังหมายถึง ความรู้สึกอารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหา หรือหลีกหนีจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

Rogers (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่อไป

เช่นเดียวกับ Norman L. Munn (1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Howard H. Kendler (1963) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ในขณะที่ Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Newcomb (1854:128) ให้ความจำกัดความไว้ว่าทัศนะคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งแบ่งได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

G. Murphy , L. Murphy และ T. Newcomb (1973: 887) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เช่นเดียวกับ สุวิไล เรียงวัฒนสุข (2532) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ระดับความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรือสภาพการณ์ก็ได้ การวัดทัศนคติทำได้โดยให้บุคคลตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมาตราที่กำหนดให้ว่า “ดี” หรือ “เลว” “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย”

เดโช สวนานนท์ (2512: 28) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ในขณะที่ ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่าทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางใดทางหนึ่ง

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและในเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา

จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

Henry Assael (1998) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

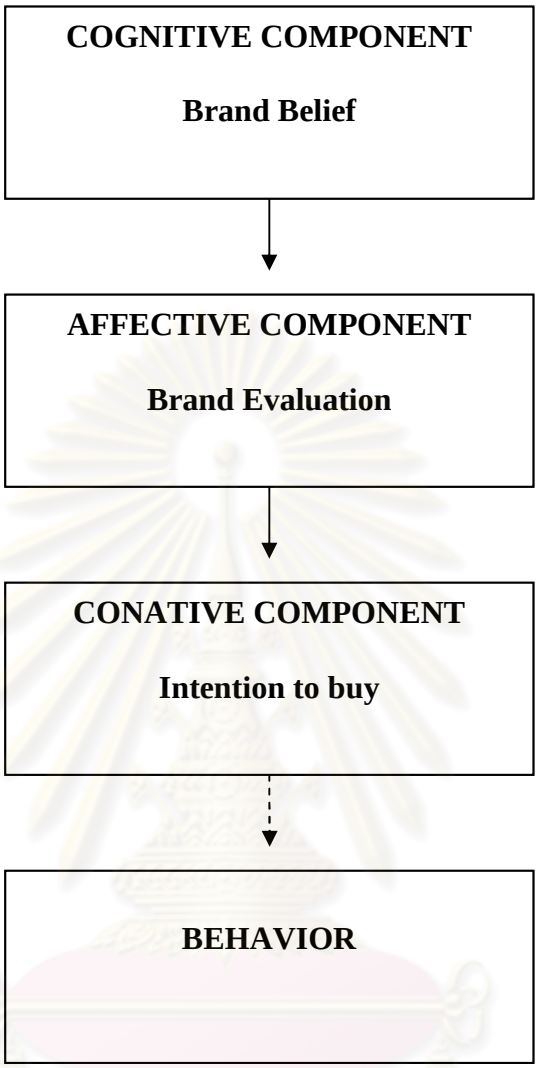
1.ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ ดังนั้นกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

2.ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความรู้สึกอาจเป็นสิ่งดีหรือสิ่งไม่ดี ความพอใจหรือไม่พอใจ ดังนั้นการโฆษณาจะจูงใจให้เกิดความรู้สึกชอบ

3.ส่วนของความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะวัดโดยดูความโน้มเอียงที่จะซื้อ หรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



Three Components of Attitude

ที่มา : HENRY ASSAEL. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th Edition, 1998.

จากความหมายของ ทัศนคติ Zimbardo และ Ebbesen (1970) (อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั้นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Schiffman, Kanuk (2000) และ Assael (1998) กล่าวว่าการเกิดทัศนคติมีแหล่งที่มาโดยสรุปได้ดังนี้

1.ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะมีการทำให้มีการใช้ซ้ำอีกในอนาคต

2.การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลมี่มาจากครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูล และปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่างๆให้บุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะสร้างให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

3.การเปิดสับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่าครอบครัว และกลุ่มเพื่อน

4.บุคลิกภาพของผู้บริโภค อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า และตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคของแต่ละคน

Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่

ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนอาจเกิดทัศนคติไม่ได้ต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

Goedon Allport (1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและ

กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (source of attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่นเด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือ

มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติเป็นกลาง บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา โต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ Rogers (1973) กล่าวว่าการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change : Social Influence)

อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

Mcguire and Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิง

เพื่อใช้ประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

Watson and Johnson (1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรืออยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้ แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้ การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

จากการที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาขั้นต้น จะทำให้สามารถรู้ว่า ปัจจัยใดที่จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติต่อโครงการได้ เพราะการที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ตรงหรือ มีพฤติกรรมที่ตรงกับเรื่องที่เราสื่อสาร ก็สามารถสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาว่าทัศนคติของโครงการรณรงค์จะมีผลต่อประชาชนให้หันมารักสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมาย

ปกิจ พรหมยาม (2531) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและ

เป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ในขณะที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกทางบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล เพราะความแตกต่างจากการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

แต่ในทางกลับกัน Nancy E. Schwertz (1997) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามาจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1.ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้ความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2.ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3.ความรู้ และทัศนคติต่างกัน ดังนั้นทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4.ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

ประจวบ อินอ๊อด (2532) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ตามหลักมานุษยวิทยาไว้ ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์และคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม

โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม มีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบพฤติกรรม วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะทำให้ทราบว่ามนุษย์ทุกคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความชอบ หรือบุคลิกที่ต่างกัน การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องมีกระบวนการ ดังนั้น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม จะเป็นแนวทางในการวางกรอบในการดำเนินงานเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมมาปฏิบัติตาม โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” และโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ทำหน้าที่สื่อมวลชนด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระประโยชน์มาสู่สายตาผู้ชมมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนี้ยังให้ความใส่ใจต่อข่าวสารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศและสังคมโลก เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาสืบเสาะวิเคราะห์หาข้อเท็จจริง และนำเสนอต่อสังคมในทุกๆ ด้าน ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจตราเฝ้าระวังแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่ง คือ การปฏิบัติและแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม โดยมีแนวคิดต่างๆ มาจากการระดมความคิดร่วมกันของคณะทำงาน และฝ่ายบริหารต่อทิศทางการดำเนินงาน และได้ข้อสรุปอันเป็นพันธกิจร่วมกันขององค์กร คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ของประเทศที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในสโลแกน 39 ปี ทีวีรักษ์โลก โดยนอกจากจะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่การรับรู้ของสาธารณะด้วยการออกมาย้ำเตือนให้ผู้ชม และประชาชนให้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปรากฏการณ์สำคัญที่กระตุ้นจิตสำนึกให้ชาวโลกต้องตระหนัก และหันมาร่วมกันอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมกันอย่างจริงจัง ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้ ได้ประกาศและเปิดตัวกันอย่างเป็นทางการ ในวันสิ่งแวดล้อมไทย (4 ธันวาคม 2551) โดย ท่านกรรมการผู้จัดการ นายประวิทย์ มาลีนนท์ พร้อมกับจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลกระทบของสภาวะโลกร้อน และนำโครงการตามแนวพระราชดำริเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน และโครงการพัฒนาส่วนพระองค์ เป็นต้น และนับเป็นนิมิตหมายอันดีที่ในปี 2552 ไทยทีวีสีช่อง 3 จะได้ประกาศตัวเป็นสถานีอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสถานีแรกของประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. พลังของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง

2. ความพร้อมในศักยภาพของบุคคลากรที่จะทำให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นหัวหอกให้ประชาชนหันมาสนใจสิ่งแวดล้อม และสามารถปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการรณรงค์เกี่ยวกับโครงการ 39 ปีทีวีรักษ์โลก ผ่านรายการและกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด อาทิเช่น

-- รายการสีสันบันเทิง นำศิลปินดาราพูดรณรงค์รักษ์โลก เพื่อประหยัด รักษา และปลูกเพิ่ม ตามแนวคิดรักษ์โลก Keep Save Grow อย่างต่อเนื่องตลอดปี

-- รายการโต๊ะข่าวบันเทิง ประชาสัมพันธ์เชิญผู้ชมรายการ ทางเว็บไซต์ ช่อง 3 เพื่อร่วมกิจกรรมรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในโครงการ "คุณรักษ์โลกแบบไหน" โดยส่งภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว และสื่อวิธีรักษ์โลกในแบบของคุณ ส่งมาที่รายการ โดยทางรายการจะคัดภาพที่มีความหมายมากที่สุดเพียง 5 ภาพในแต่ละเดือน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ

-- รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ นำข้อมูลข่าวสารประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และพลังงานทดแทน

-- รายการตามรอยต้นไม้ของพ่อ สารคดีที่ออกอากาศทุกวันจันทร์ ต่อจากข่าวราชสำนัก มีการนำเสนอเรื่องราวต้นไม้ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงปลูก ในการเสด็จพระราชดำเนินไปในทุกที่ทุกแห่งภาคในแผ่นดินไทย โดยทางรายการจะนำข้อมูลของพันธุ์ไม้ที่พระองค์ทรงปลูกมาเสนอเป็นความรู้ ล่วงเลยเวลามานานหลายสิบปีต้นไม้ของพ่อก็ยังคงแผ่กิ่งก้านเติบใหญ่ให้ดอกผล

และนำความร่มเย็นชุ่มชื่นแก่พสกนิกรไทยที่ไปพบเห็น และอาศัยร่มไม้ของพ่อพักพิง ไปตราบนานเท่านาน

-- รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ให้การรณรงค์ส่งเสริมต่อยอดสารคดี ตามรอยต้นไม้ของพ่อ เชิญชวนผู้ชมแฟนรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ ปลูกป่ารักษ์โลก และส่งผู้แทนจากรายการ ผู้ประกาศข่าว เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และ สารคดี “100 สถานที่ ที่จะหายไปจากโลก” 100 Places to remember before they disappear ออกอากาศในช่วงเวลาของ ข่าว 3 มิติ ทุกวันจันทร์ และวันพุธ ถึงวันอาทิตย์ เวลา 22.30 น. เนื้อหารายการความยาวตอนละ 1 นาที จำนวน 100 ตอน ที่ได้นำเสนอเรื่องราวความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ต่าง ๆ ในโลก ที่มีโอกาสจะหายไปจากแผนที่โลก ภายใน 30-60 ปีนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ หากทุกคนที่อยู่ในโลกใบเดียวกันนี้ ไม่ช่วยกันใส่ใจดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและรักษาทรัพยากรธรรมชาติกันอย่างจริงจัง

-- รายการ 30 YOUNG แจ๋ว จัดกิจกรรม รักษ์โลก “ปล่อยปลา ปลูกป่า เล่นกีฬาต้านยาเสพติด เฉลิมพระเกียรติ” ที่ บริเวณเขื่อนเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาท และที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมากที่สุด คือ การขอรับบริจาคกล่องเครื่องดื่มเพื่อนำไปทำเป็นโต๊ะ เก้าอี้ รวมทั้งสมุดให้กับนักเรียนที่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน และทำกิจกรรมอีกมากมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน พร้อมช่วยกันรณรงค์ให้คนไทยทุกคนหันมาช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกันมากขึ้น

-- รายการสมรภูมิไอเดีย ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 16.00-16.25 น. ทางรายการได้เปิดตัว 3 โครงการ รักษ์โลก ลดภาวะโลกร้อน ได้แก่ โครงการบ้านไบโอลดโลกร้อน โครงการประกวดกระทงไบโอปี 2 และพร้อมเปิดตัวเว็บไซต์ www.brainchildtv3.com และสมรภูมิไอเดีย call center เพื่อเป็นช่องทางหาข้อมูลสิ่งประดิษฐ์สำหรับเยาวชน และแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งประดิษฐ์

-- รายการชีวิตชีวา รณรงค์ส่งเสริมคนไทยให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี ห่างไกลจากโรคภัย โดยจัดงาน มหกรรมรวมพลคนรักชีวิต (ชีวา) ตอน รักชีวิต รักษ์โลก ในวันที่ 1 มีนาคม 2552 ณ สวนหลวง ร.9 เพื่อรณรงค์ด้านสุขภาพ การมีสุขภาพดีด้วยการออกกำลังกาย (รักชีวิต) ด้วยการเดินหรือวิ่งในสถานที่ดีๆ อากาศดีๆ ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ดี (รักษ์โลก) จะช่วยให้ร่างกายรับออกซิเจนได้ดีขึ้น โดยมีการรณรงค์ให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ รักชีวิต รักษ์โลก ด้วยการออกกำลังกายวิ่งการกุศล เพื่อนำเงินรายได้จากการจัดงานไปช่วยเหลือผู้พิการปากแหว่งเพดานโหว่ ในความดูแลของศูนย์ศัลยกรรมแก้ไขความพิการของศีรษะ และใบหน้า โรงพยาบาลรามาธิบดี

-- แอนิเมชั่น น้องวิก 3 ในช่วงค่ันรายการได้จัดทำ การ์ตูนแอนิเมชั่น น้องวิก 3 รักษ์โลก เพื่อนำเสนอแนวทางการรักษ์โลก Keep Save Grow

ในส่วนงานองค์กรทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้วางแนวคิดรักษ์โลกแก่พนักงานในองค์กร อาทิเช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ การปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังได้พาพนักงานไปทำกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยพันธุ์เต่าทะเลคืนสู่ธรรมชาติ ณ ชายหาดศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ ชลบุรี และยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นมาเพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันในด้านการห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมรณรงค์รักษ์โลก

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีสีช่อง 3 พยายามที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทุกภาคส่วน เพื่อช่วยการขับเคลื่อนกระตุ้นให้เกิดการนำไปสู่การปฏิบัติร่วมกัน โดยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีสีช่อง 3 จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับแนวคิดหลัก พร้อมทั้งยังไปลงพื้นที่และปฏิบัติงานกันอย่างจริงจังเราใช้ชื่อกิจกรรมว่า รักษ์ป่า รักษ์น้ำ ที่เกาะสมุย (วันศุกร์ที่ 15 พฤษภาคม 2552) มีคณะผู้บริหาร ศิลปินดารานำ พร้อมกับพันธมิตรผู้นำองค์กรแนวคิดรักษ์โลก ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เดสทิเนชั่น บีช รีสอร์ทแอนด์สปา เกาะสมุย หน่วยจัดการต้นน้ำเกาะสมุย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช และมูลนิธิ GREEN ISLANDS ร่วมกัน รักษ์ป่า ด้วยการสร้างฝายเก็บกักชะลอน้ำ ฝายต้นน้ำลำธาร (check dam) ตามแนวพระราชดำริถวายพ่อหลวง บริเวณพื้นที่ต้นน้ำ สวนพฤกษศาสตร์ตานิ่ม เขาป้อม เพื่อป้องกันการพังทลาย และสร้างความชุ่มชื้นยั่งยืนให้กับผืนป่า และในภาคของการ รักษ์น้ำ มีการปลูกต้นโกงกาง เพื่อฟื้นฟูสภาพป่าชายเลน การปล่อยปู ปล่อยปลาคืนสู่ท้องทะเล เพื่อเป็นการแพร่ขยายพันธุ์อีกด้วย ซึ่งคาดหวังว่ากิจกรรมนำร่องครั้งนี้ จะได้สร้างการรับรู้ กระตุ้นจิตสำนึกแก่ชาวสมุย และชาวไทยทุกคน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการร่วมรักษ์โลก ร่วมกันอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนไปตราบนาน

กิจกรรม "รักษ์ป่าเฉลิมพระเกียรติ" ร่วมกับโครงการ 9 ล้านกล้า 80 พรรษา มหามงคล ณ อุทยานแห่งชาติทับลาน จ.ปราจีนบุรี โดยเจ้าหน้าที่อุทยาน และนักเรียนในพื้นที่ร่วมกันสืบสานตามแนวพระราชดำริ เพิ่มจำนวนต้นไม้ในป่า ร่วมกันอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพป่า และยังได้นำเงินจำนวนหนึ่งจากการประกวดหนังสั้น ในหัวข้อ "แนวคิดของพ่อต่อภาวะโลกร้อน" มอบให้กับมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

นอกจากนี้ คอนเสิร์ตทีวี 3 สัญจร นำนักแสดง และศิลปินร่วมรณรงค์กิจกรรม 39ปี ทีวีรักษ์โลก ร่วมกับผู้ชมคอนเสิร์ต และแฟนๆช่อง 3 ที่ อ.ปากน้ำโพ จ.นครสวรรค์ ด้วยการปลูกป่าร่วมกับ

โครงการพลิกฟื้นผืนป่าด้วยพระบารมี ในความดูแลของกองทัพบก และเชิญชวนผู้ชมร่วมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล พื้นที่ 15,000 ไมล์ทะเล ร่วมกับโครงการ “พิทักษ์ทะเล 2552” ในความดูแลของกองทัพเรือ

หลังจากการเปิดตัวกิจกรรมนำร่อง ลงพื้นที่ รักษ์ป่า รักษ์น้ำ แล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังได้รับเกียรติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในบทบาทของ “ช่อง 3 สถานีรักษ์โลก” เข้าร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2552 ทั้งนี้ ทางช่อง 3 เป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารและลงไปปฏิบัติงานในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยกันรณรงค์รักษ์โลกดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ และจากการที่ได้สื่อสารแนวคิดของช่อง 3 ด้วยการเข้าไปยังพื้นที่เข้าถึงประชาชน ทำให้ช่อง 3 ได้เห็นถึงความร่วมไม้ร่วมมือกันของทุกส่วนภาค ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ต่างฝ่ายต่างช่วยกัน ดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม และปลูกป่าเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวกัน ด้วยหลักการง่าย ๆ Keep Save Grow เพื่อโลกที่น่าอยู่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีก อาทิ เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติกับ ธกส.ที่จังหวัดสมุทรสาคร - การแจกกล้าพันธุ์ไม้ในงานปวงชนรวมใจเทิดไท้องค์ราชินีเพื่อให้ประชาชนได้นำกล้าพันธุ์ไม้ไปปลูกลดภาวะโลกร้อน - กิจกรรมการประกวดหนังสั้นของ บริษัท บีอีซีไอ จำกัด ในเครือช่อง เป็นต้น

39 ปี ทีวีรักษ์โลก ได้ทำการเผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรมของโครงการ ไปยังรายการสถานีวิทยุครอบครัวข่าว ส.ทร. FM 106 MHz ผ่านผู้จัดรายการ ดีเจของสถานีวิทยุครอบครัวข่าว และยังมีรายการ SOS หน่วยพิทักษ์ทางทะเลที่คอยรับแจ้งการบุกรุก และการทำลายทรัพยากรทางทะเล พร้อมกันนี้กลุ่มงานต่างๆ ทั้งงานด้านบุคลากร งานด้านผลิต ผู้จัดละคร ผู้จัดรายการ กลุ่มงานข่าวครอบครัวข่าว ตลอดจนเว็บไซต์ช่อง 3 Thaitv3.com ยังได้ร่วมกันสืบสานแนวนโยบาย 39 ปีทีวีรักษ์โลก ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมทุกบริบทของสังคม ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของทุกคนในโลกที่ต้องช่วยกันดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเข้าไปร่วมลงมือปฏิบัติในกิจกรรมการรณรงค์รักษ์ป่า รักษ์น้ำ รักษ์ทรัพยากร รักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อร่วมรักษ์โลก และลดภาวะโลกร้อน

โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้จัดทำโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 2 แล้ว เนื่องจากปัจจุบันเราต้องเผชิญหน้ากับปัญหาภาวะโลกร้อน สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จึงถือโอกาสอันดีเนื่องในวันที่ 5 มิถุนายน 2551 ประกาศเจตนารมณ์ร่วมรณรงค์ลดโลกร้อน โดยเปิดตัวโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในฐานะที่เราเป็นพลเมืองโลก และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้นำ

สื่อฟรีทีวีในเมืองไทย จึงอยากใช้ศักยภาพสื่อที่มีอยู่ให้ประชาชนเกิดกรรรับรู้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนช่วยกันดูแลรักษา ภายใต้แนวทาง “4 รักษ์” ได้แก่ รักษ์น้ำ รักษ์ต้นไม้ รักษ์อากาศ และรักษ์พลังงาน ผสานกับการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเชื่อว่าหากร่วมมือกันคนละไม้ละมือจะสามารถรักษาโลก รักษาชีวิต รักษาครอบครัวของเรา รวมถึงทุกๆ ชีวิตบนโลกไว้ได้ ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโครงการ "รักษ์โลก รักษ์ชีวิต" หรือ "SAVE WORLD SAVE LIFE” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ลงมือทำ และปฏิบัติตาม โดยใช้ทรัพยากรในช่องที่มีอยู่ คือ พรีเซ็นเตอร์ซึ่งประกอบด้วย 5 นักแสดงช่อง 7 สี ได้แก่ เขมนิจ จามิกรณ์ , วงศกร ปรมัตถากร, รพีภัทร เอกพันธ์กุล , ณิชานันท์ ฝั้นแก้ว และจิรพัฒน์ สุตตปัญญา รวมทั้งร่วมกันทำกิจกรรมกับ 6 หน่วยงานที่เป็นพันธมิตรในโครงการ 7 สีปันรักให้โลก ได้แก่ กองทัพบกกรมป่าไม้ กรมทรัพยากรน้ำ กรมควบคุมมลพิษ กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้น ช่อง 7 สียังได้มีกิจกรรมการคัดเลือกเยาวชนรุ่นใหม่หัวใจรักษ์โลกโดยมีเยาวชนที่สนใจ และร่วมส่งผลงานทั่วประเทศ ถึง 520 คน ซึ่งคณะกรรมการได้คัดเลือกจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกที่มีความโดดเด่น และยังเต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้ความสามารถในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย อันได้แก่ น.ส.กวิสรา ยุ่นประยงค์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนายณัฐพล เรละมัน จากมหาวิทยาลัยรังสิต

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในโครงการ คือ

1. สารคดีปันรักให้โลกปี 2 ชวนคนไทยรักษ์โลก รักษ์ชีวิต โดยสารคดีดังกล่าว จะนำเสนอวิธีการอนุรักษ์ 4 ทรัพยากรหลัก คือ รักษ์น้ำ รักษ์ต้นไม้ รักษ์อากาศ และ รักษ์พลังงาน โดยมีการชักชวนให้ผู้ชมร่วมมือร่วมใจกันอย่างเป็นรูปธรรม และสารคดีดังกล่าวได้นำเสนอทางช่อง 7 ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.15 น. โดยจะออกอากาศจนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2510

2. เว็บไซต์ทางช่อง 7 ที่นำเสนอผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ของโครงการให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้และร่วมกิจกรรมที่ทางช่องดำเนินการ นอกจากนั้น ยังมีการเอาใจเยาวชนที่ชื่นชอบในศิลปิน ดารา ให้โหลด วอลเปเปอร์ กลิตเตอร์ และ ธีมโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น “7 สี ปันรักให้โลก ปี 2” นำคณะผู้บริหาร-พนักงาน-นักแสดง-ผู้ประกาศ” ร่วมปลูกต้นราชพฤกษ์-แจกจ่ายต้นไม้ รณรงค์เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก 5 มิถุนายน 2552 และนำต้นไม้ที่ระลึกจากโครงการฯ มอบให้แก่บรรดาร้านค้าบริเวณหน้าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริเวณใกล้เคียง โดยมีการนำสติกเกอร์ โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก ปี 2 ” ติดที่บริเวณหน้ารถข่าวของช่อง เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการรณรงค์ กิจกรรมการเดินรณรงค์ชวนคนไทยรักษ์พลังงาน และร่วมสนุกกับการเล่นเกมตอบคำถามสอดแทรกความรู้เรื่อง

การอนุรักษ์พลังงานอย่างง่ายๆกับพรีเซนเตอร์ของโครงการที่แยกเพลินจิตและอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในวันศุกร์ที่ 16 ตุลาคม 2552 เวลา 11.30-15.30 น. กิจกรรมร่วมสนุกที่เปิดโอกาสให้ประชาชนส่งข้อความเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาแข่งขันโดยข้อความที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ 7สี ปันรักให้โลก ปี2 กิจกรรมชวนคนไทยรักต้นไม้ในวันสิ่งแวดล้อม ณ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติกองทัพบก (บางปู) เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา มหาราชินี จ.สมุทรปราการ ในวันที่ 3 ธันวาคม 2552 7 สีคอนเสิร์ตพิเศษ ปันรักให้โลกปี 2 ชวนคนไทยรวมพลังรักษ์โลก โดยเพรีเซนเตอร์จูงมือคุณพ่อครวญเพลงหวาน กิจกรรม “โรงเรียนต้นแบบ ปันรักให้โลก” ให้โรงเรียนต้นแบบจัดทำโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยกันลดโลกร้อนภายในโรงเรียน โดยให้แต่ละชุมชนคิดกันเองว่าจะออกไอเดียอย่างไร ซึ่งจะเน้นการพัฒนาเพื่อฝึกคิดฝึกทำว่าอยากจะอนุรักษ์อะไร มีการประกวดทั่วทั้ง 7 ภาค เช่น ใน จ.สมุทรปราการ มีต้นโกงกางเป็นจำนวนมาก มีวิธีดัดแปลงนำมาใช้งานอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีโรงเรียนต่างๆเข้าร่วมกิจกรรมนี้กว่า 100 โรงเรียน และมีนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นกรรมการตัดสิน โดยจะมีการมอบรางวัลในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 ผ้าป่า 7 สี ปันรักให้โลก และค่ายเยาวชนปันรักให้โลก เป็นต้น

โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” ยังได้จัดการทำแผนประชาสัมพันธ์โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มแม่บ้านที่มีอายุระหว่าง 35-55 ปี โดยมีการเลือกเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การยิงสกู๊ปออกข่าวผ่านทางรายการคันปาก (รายการข่าวบันเทิง) การพูดประชาสัมพันธ์เชิญชวนในรายการกีฬาต่างๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนต่างๆเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโครงการ และนำเรื่องราวและกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์ เช่น 1คลิก1 ข้อความเพื่อสิ่งแวดล้อม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุต ศรีสมัย (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีทั้ง 3 แห่ง และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 15 คน และใช้วิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในสายตาของผู้บริหาร และผู้บริโภคมีความเห็น

ตรงกันว่า มีบุคลิกภาพเหมือนนักแสดง วัยรุ่นที่มีความร่าเริง และทันสมัย ส่วนช่อง 5 ผู้บริโภคมีความเห็นที่แตกต่างจากผู้บริหาร กล่าวคือผู้บริโภคมองว่าเป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกภาพเคร่งขรึม สุภาพ แต่ทางผู้บริหารมองว่าเป็นนักกิจกรรม ที่มีความกระตือรือร้น สำหรับช่อง 7 ผู้บริโภคมองว่ามีบุคลิกภาพของผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารของช่องได้กำหนดไว้

วรรณา เจือรัตนศิริกุล (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับเปิดรับสาร และปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รวมถึงการรับชมข่าว และรายการส่งเสริมความรู้ทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่ปรากฏว่า การรับชมรายการที่ส่งเสริมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเลย นั่นคือ ดูแล้วก็ไม่ได้รู้สึก หรือตระหนักถึงอย่างไร

ไพบูลย์ เจตดำรังชัย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ Modernnine Television ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสร้างภาพลักษณ์ Modernnine Television ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ Modernnine Television ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยการสื่อสารตลาดนั้น จะใช้เครื่องมือสองอย่างคือ การประชาสัมพันธ์ และ การโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวของวงการวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนความสนใจของผู้ชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพิ่มขึ้น ตามลำดับ จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ พบว่า เดิมสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งนี้ ยังมีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงมุ่งกำหนดให้เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งความทันสมัย หรือ Modernnine Television โดยมีการคิดหัวข้อ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ สัญลักษณ์ คำขวัญ และการออกแบบ

ภควรรณ นิพัทธ์โยธิน (2539) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครก่อนข่าวภาคค่ำทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กับละครหลังข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การชมละครโทรทัศน์ของพนักงาน

โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน ในการชมละครก่อนข่าวภาคค่ำทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กับละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยจำแนกตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังศึกษาถึงช่วงเวลาที่ต้องการในการดูละครโทรทัศน์ รวมทั้งความนิยมในการรับชมละครก่อนข่าวภาคค่ำทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กับละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน ตามภูมิหลัง สุดท้ายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบความต้องการประเภทละครโทรทัศน์ของผู้ชม ตามภูมิหลัง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานโรงงานจำนวน 300 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากประชากรทั้งหมด 500 คน ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการรับชมละครก่อนข่าวภาคค่ำ ในช่วงเวลา 18.45 ถึง 20.00 นาฬิกา ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เมื่อจำแนกตามลักษณะภูมิหลังพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ส่วนพฤติกรรมในการชมละครหลังข่าวภาคค่ำ ในช่วงเวลา 20.30 ถึง 22.15 นาฬิกา ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เมื่อจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง มีความแตกต่างกันตามเพศอีกเช่นกัน ช่วงเวลาที่พนักงานต้องการมากที่สุดในการดูละครโทรทัศน์ คือ เวลา 21.00 ถึง 23.00 นาฬิกา ซึ่งไม่แตกต่างกันตามลักษณะภูมิหลัง พนักงานส่วนใหญ่มีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์ช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ระหว่าง เวลา 20.30 ถึง 22.15 นาฬิกา ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่า ละครก่อนข่าวภาคค่ำ ระหว่างเวลา 18.45 ถึง 20.00 นาฬิกา ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โดยไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะภูมิหลัง นอกจากนี้พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ ทุกเพศ อายุ การศึกษา และภูมิลำเนา ชอบดูละครประเภทเดียวกัน คือ ละครสะท้อนสังคม รองลงมาเป็นละครคลายเครียด อย่างไรก็ตามพนักงานที่มีรายได้ 23,001 บาทขึ้นไป ชอบดูละครประเภทคลายเครียดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นละคร สะท้อนสังคม

อนุชิต มุราธาทิพย์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมรายการชมบ่อยๆ (3ครั้งต่อเดือน) และชมเป็นเวลานานมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป ส่วนทัศนคติต่อรายการตีสิบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการตีสิบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และใช้ประโยชน์จากชมรายการอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ และใช้ประโยชน์จากการชมเพื่อให้ได้ความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการชมรายการ

ลัดดา โปษยะพิสิษฐ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความต้องการ และความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ใน การวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการ และระดับความพึงพอใจ ในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการ และความพึงพอใจ ในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 457 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window 7.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Factorial Analysis of Variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งปรากฏผลการวิจัยดังนี้ 1. การเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจในช่วงข่าวภาคค่ำ (19.00-20.30 น.) จากสื่อโทรทัศน์ ทุกวัน โดยใช้เวลาในการชมข่าวสารทางเศรษฐกิจในแต่ละ ครั้งเป็นเวลานาน 5-10 นาที และสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมข่าวสารทางเศรษฐกิจมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี 2. ความต้องการข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อ โทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งแบ่งเป็นความต้องการในส่วนของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจ ในส่วนของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านราคาสินค้า และราคาน้ำมันมากที่สุด ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อ โทรทัศน์นำเสนอข่าวเศรษฐกิจในรูปแบบการวิเคราะห์ข่าวแบบเจาะลึกมากที่สุด 3. ความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ข่าวเศรษฐกิจช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์มากที่สุด ในด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมี การติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจจากโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แตกต่างกัน และกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาในการรับชมข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการเนื้อหา และรูปแบบของข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 ความต้องการด้านเนื้อหา และรูปแบบข่าวสารทางเศรษฐกิจที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจาก สื่อโทรทัศน์

ศุภณัฏฐ์ กรุงเกษม (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV ” การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของ Modernnine TV โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส รวมถึงการเปิดรับสื่อ เพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงและ ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Modernnine TV ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการรับชมช่อง Modernnine TV อยู่ในระดับมาก โดยติดตามรับชมรายการข่าวมากที่สุด ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV ด้านการดำเนินงานขององค์การที่ดีที่สุด คือ Modernnine TV นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ส่วนด้านคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด คือ Modernnine TV เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวภาคค่ำของ Modernnine TV มีความเหมาะสมในการติดตามรับชม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานด้านคุณภาพการบริการ และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernnine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน และด้านคุณภาพการบริการ

สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ได้ดำเนินงานครบทั้ง 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น โดยการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการจากแบบสอบถาม 2) การวางแผนและตัดสินใจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์และ

กลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร 3) การสื่อสารมีการดำเนินงานตามแผนที่กำหนด 4) การประเมินผลแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือการติดตามประเมินผลตามหลักเกณฑ์และสูตรทางวิศวกรรม และประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนจัดว่าอยู่ในระดับสูง และทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจัดว่ามีระดับการมีส่วนร่วมมาก

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับโครงการประชาสัมพันธ์ฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านการตระหนักต่อการแยกแยะประเภทขยะนั้น จัดอยู่ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมการแยกประเภทขยะมีความถี่ในการแยกขยะนานๆ ครั้ง

รจนกร ศรีอรุณ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์ของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์ ของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประชาชนที่อยู่ในพื้นที่โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร และในพื้นที่ปลูกป่า กฟผ. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จาก 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร และในพื้นที่ปลูกป่า กฟผ. 8 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ราชบุรี อุบลราชธานี ชุมพร เพชรบุรี นครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างจากด้านอายุ การศึกษา รายได้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปลูกป่าที่มีความแตกต่างด้านอายุการศึกษา อาชีพ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปลูกป่า กฟผ. มีความรู้เกี่ยวโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. และการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อมว่าเป็นหน้าที่ของ กฟผ. ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในส่วนที่ว่าการไฟฟ้า ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระ

เกียรติกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 พื้นที่ มีความรู้เรื่องนี้มากที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปลูกป่า กฟผ. เห็นด้วยต่อโครงการปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติ กฟผ. มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปลูกป่า กฟผ. มีส่วนในการปลูกป่า และพิทักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ปลูกป่า กฟผ. และ กลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร มีความรู้และเห็นด้วยกับโครงการปลูกป่าถาวร เฉลิมพระเกียรติ กฟผ. และพร้อมจะเข้ามามีส่วนในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมกับ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. จึงเห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการนี้จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวของประชาชน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน นอกจากนั้น การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติก็เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวของประชาชน

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์และโครงการประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด ส่วนด้านสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง เพราะไม่ใช่สื่อจากโครงการโดยตรง และในด้านสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางทั้งที่มีความหลากหลายมาก นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น จัดอยู่ในระดับสูงมาก

ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ” โดยศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ และปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการฯ มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย ขั้นการวางแผน ขั้นการสื่อสาร และ ขั้นการประเมินผล ในส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการต่างๆ การซื้อสื่อในจุดใจกลางเมือง การออกสื่อซ้ำๆ บ่อยๆ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอประสบการณ์ตรง การเลือกชื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อ 2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว เสนอความเป็นเหตุผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่เป็นสัญลักษณ์ร่วม และ 3) กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร คือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่ายสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของโครงการได้แก่ ปัญหาเรื่องระยะเวลากระชั้นชิด ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาด้านการประสานงาน ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ และปัญหาเรื่องความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ นอกจากนั้น สิ่งที่สำคัญคือ ปัญหาด้านผู้รับสารไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม

จากการศึกษาแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ากรอบแนวคิด กรอบแนวการดำเนินงานอันจะนำมาซึ่งแนวทางการวิเคราะห์วิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ได้ประสัมฤทธิผลมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม โดยนับจากวันที่ 31 ธันวาคม 2551 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,610,696 คน (ที่มา : สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5% มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้คือ 0.05)

การแทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{3,610,696}{1 + (3,610,696)x(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายตัวครอบคลุมถึงประชากรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งเขตของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ตามเกณฑ์การแบ่งเขตเป็นแนวทางในการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 11 เขต ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา ประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก 1 เขตในแต่ละกลุ่ม โดยจับสลากได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้เขต ดินแดง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้เขต ปทุมวัน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้เขต จตุจักร

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้เขต บางกะปิ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขต บางพลัด

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขต บางแค

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่เลือก จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เขตดินแดง จำนวน 67 คน
2. เขตปทุมวัน จำนวน 67 คน
3. เขตจตุจักร จำนวน 66 คน
4. เขตบางกะปิ จำนวน 67 คน
5. เขตบางพลัด จำนวน 67 คน
6. เขตบางแค จำนวน 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ คือ เก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากปัญหานำวิจัยแล้ว สามารถแสดงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทัศนคติแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรแตกต่างกันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่างๆ และเว็บไซต์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ และพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์กร และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การรับรู้ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อ “โครงการด้านสิ่งแวดล้อม” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้

1.1 ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
บ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์

บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
บ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	ให้	1	คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสาร หรือรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์แสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือไม่

เคยเห็น	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเห็น	ให้	0	คะแนน

1.4 ความถี่ในการการเปิดรับสาร หรือรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
บ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์)	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หรือรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม แจกแจงตามรายละเอียดของกิจกรรม มีการให้คะแนนดังนี้

เคยเห็น	ให้	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเห็น	ให้	0	คะแนน

2. ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ดีมากต่อโครงการ
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีทัศนคติปานกลางต่อโครงการ
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการ
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อโครงการ

3. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ว่าหลังจากที่มีการเปิดรับแล้ว มีพฤติกรรมร่วมกับโครงการหรือไม่

โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้

มีส่วนร่วมมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีส่วนร่วมมาก	ให้	4	คะแนน
มีส่วนร่วมปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มีส่วนร่วมน้อย	ให้	2	คะแนน

มีส่วนร่วมน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายความว่า มีพฤติกรรม และมีส่วนร่วมกับโครงการมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายความว่า มีพฤติกรรม และมีส่วนร่วมกับโครงการมาก

2.61 – 3.40 หมายความว่า มีพฤติกรรม และมีส่วนร่วมกับโครงการปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายความว่า มีพฤติกรรม และมีส่วนร่วมกับโครงการน้อย

1.00 – 1.80 หมายความว่า มีพฤติกรรม และมีส่วนร่วมกับโครงการน้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ดำเนินการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยทดสอบดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการสื่อความหมายที่ตรงและเข้าใจง่าย

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum v_i}{v_t}\right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อถือได้

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

V_i แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ	ได้	.692
ความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ได้	.716
ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	ได้	.844
ทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม	ได้	.880
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม	ได้	.890

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดสอบเบื้องต้น (Pre Test) โดยจะดำเนินการรวบรวมโดยการขอความช่วยเหลือจากประชาชนทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลต่างๆ ส่วนการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน $\left(S_1^2 = S_2^2\right)$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\left(S_1^2 \neq S_2^2\right)$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 239) มีสูตรดังนี้

สูตร แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ช่วงแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{M\Sigma E\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม= n-k

$M\Sigma E$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
   ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.9 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
   ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
   ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผลข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในประเด็นต่างๆ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย กรณีศึกษาโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 -55 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารทั้งในด้านความถี่ และรูปแบบ ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.3 ข้อมูลเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์กร และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถติเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทัศนคติแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรแตกต่างกันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการจำแนกปรากฏรายละเอียด ดังนี้

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	82	20.5
21 – 25 ปี	79	19.8
26 – 30 ปี	111	27.8
31 – 35 ปี	49	12.3
36 – 40 ปี	34	8.5
41 – 45 ปี	28	7.0
46 – 50 ปี	7	1.8
51 – 55 ปี	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 51 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	52	13.0
ปวส. / อนุปริญญา	19	4.8
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษา/ปวช คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปวส / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	24	6.0
รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
นักเรียนระดับมัธยมศึกษา	11	2.8
นิสิต นักศึกษา	107	26.8
แม่บ้าน	6	1.5
อื่นๆ	3	.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นนิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.8 นอกจากนั้นประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักเรียนระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.8 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น Freelance มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	9.0
5,001 – 10,000 บาท	92	23.0
10,001 – 15,000 บาท	66	16.5
15,001 – 20,000 บาท	46	11.5
20,001 – 25,000 บาท	32	8.0
25,001 – 30,000 บาท	28	7.0
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	100	25.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 นอกจากนั้นมีรายได้10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารทั้งในด้านความถี่ และรูปแบบ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

ประเภทสื่อ	การมีส่วนร่วมกับโครงการ					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
โทรทัศน์	247 (61.8)	74 (18.5)	56 (14.0)	10 (2.5)	13 (3.3)	4.33	มากที่สุด
วิทยุ	71 (17.8)	63 (15.8)	121 (30.3)	64 (16.0)	81 (20.3)	2.95	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	88 (22.0)	96 (24.0)	106 (26.5)	58 (14.5)	52 (13.0)	3.28	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	28 (7.0)	61 (15.3)	127 (31.8)	97 (24.3)	87 (21.8)	2.62	ปานกลาง
อินเตอร์เน็ต	180 (45.0)	81 (20.3)	58 (14.5)	40 (10.0)	41 (10.3)	3.80	มาก
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	60 (15.0)	75 (18.8)	131 (32.8)	89 (22.3)	45 (11.3)	3.04	ปานกลาง
สื่อบุคคล	60 (15.0)	51 (12.8)	101 (25.3)	101 (25.3)	87 (21.8)	2.74	ปานกลาง
รวม						3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เท่ากับ 3.25 ซึ่งจัดว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

การรับชมสถานีโทรทัศน์	**ความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์**					**ค่าเฉลี่ย (0-5)**	**ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร**
	บ่อยที่สุด	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	น้อยที่สุด		
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	161 (40.3)	96 (24.0)	80 (20.0)	38 (9.5)	25 (6.3)	3.83	มาก
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	130 (32.5)	90 (22.5)	101 (25.3)	54 (13.5)	25 (6.3)	3.62	มาก
รวม						3.72	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์เท่ากับ 3.72 ซึ่งจัดว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยระดับความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จัดได้ว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ หรือรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

สถานี/โครงการ	เคยเห็น		ไม่เคยเห็น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โครงการ "39 ปี ทีวีรักษ์โลก"	323	80.8	77	19.3
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โครงการ "7 สี ปันรักให้โลก"	313	78.3	87	21.8

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "39 ปีทีวีรักษ์โลก" ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 และเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "7 สี ปันรักให้โลก" ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 78.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

สถานี/โครงการ	ความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับความถี่ในการรับรู้
	บ่อยที่สุด	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	น้อยที่สุด		
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก”	61 (15.3)	64 (16.0)	114 (28.5)	87 (21.8)	74 (18.5)	2.88	ปานกลาง
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก”	58 (14.5)	77 (19.3)	106 (26.5)	84 (21.0)	75 (18.8)	2.90	ปานกลาง
รวม						2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 2.89 ซึ่งจัดว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

โดยระดับความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดได้ว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 2.88 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7

กิจกรรม	เคย		ไม่แน่ใจ		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การ์ตูนแอนิเมชั่นน้องวิก 3 รักษ์โลก เพื่อนำเสนอแนวทางการรักษ์โลกKeep Save Grow สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	182	45.5	132	33.0	86	21.5
สารคดีปันรักให้โลกปี 2 หนึ่งในโครงการ “7 สีปันรักให้โลก”สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7	214	53.5	111	27.8	75	18.8
กิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติกับ ธกส. โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	131	32.8	148	37.0	121	30.2
โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก ปี 2” นำคณะผู้บริหาร-พนักงาน-นักแสดง-ผู้ประกาศร่วมปลูกต้นราชพฤกษ์-แจกจ่ายต้นไม้ รณรงค์เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก	145	36.3	142	35.5	113	28.3
รู้ว่าพิธีกรรายการ 30 young แจ๋ว จัดกิจกรรม “แจ๋วรักษ์โลก” หนึ่งในโครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	261	65.3	76	19.0	63	15.8
รู้ว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์	225	56.3	97	24.3	78	19.5

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม “แจ๋วรักษ์โลก” ของรายการ 30 young แจ๋ว หนึ่งในโครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือมีการรับรู้ว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด คือ กิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติกับ ธกส. โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 32.8

1.3 ข้อมูลทัศนคติ

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

	ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	96 (24.0)	186 (46.5)	102 (25.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	3.89	ดี
เป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	112 (28.0)	188 (47.0)	85 (21.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.99	ดี
เป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	84 (21.0)	162 (40.5)	130 (32.5)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.75	ดี
เป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	98 (24.5)	161 (40.3)	116 (29.0)	14 (3.5)	11 (2.8)	3.80	ดี
รวม						3.86	ดี

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่ากับ 3.86 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมด้านเป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ทัศนติด้านเป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทัศนคติด้านเป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้าน เป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

	ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม					**ค่าเฉลี่ย (0-5)**	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	76 (19.0)	168 (42.0)	126 (31.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.72	ดี
เป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	76 (19.0)	180 (45.0)	122 (30.5)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.77	ดี
เป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	84 (21.0)	146 (36.5)	141 (35.3)	17 (4.3)	12 (3.0)	3.68	ดี
เป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	81 (20.3)	140 (35.0)	141 (35.3)	26 (6.5)	12 (3.0)	3.63	ดี
รวม						3.70	ดี

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่ากับ 3.70 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมด้านเป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านเป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ทัศนคติด้านเป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านเป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. 63

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

	ทัศนคติที่มีต่อโครงการ					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เป็นโครงการที่น่าสนใจและทำประโยชน์เพื่อสังคม	123 (30.8)	164 (41.0)	92 (23.0)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.95	ดี
เป็นโครงการที่เน้นด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	85 (21.2)	157 (39.3)	133 (33.3)	15 (3.8)	10 (2.5)	3.73	ดี
เป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม	83 (20.8)	165 (41.3)	126 (31.5)	17 (4.3)	9 (2.3)	3.74	ดี
เป็นโครงการที่มีกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้	87 (21.8)	181 (45.3)	101 (25.3)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.80	ดี
เป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	93 (23.3)	152 (38.0)	114 (28.5)	35 (8.8)	6 (1.5)	3.73	ดี
เป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือ	88 (22.0)	175 (43.8)	106 (26.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.79	ดี
รวม						3.79	ดี

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่ากับ 3.79 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่น่าสนใจ และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่มีกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทัศนคติต่อโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านเป็นโครงการที่เน้นด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และด้านเป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.7

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

	ทัศนคติที่มีต่อโครงการ					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เป็นโครงการที่น่าสนใจและทำประโยชน์เพื่อสังคม	111 (27.8)	164 (41.0)	101 (25.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	3.88	ดี
เป็นโครงการที่เน้นด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	91 (22.8)	148 (37.0)	127 (31.8)	21 (5.3)	13 (3.3)	3.71	ดี
เป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม	83 (20.8)	150 (37.5)	137 (34.3)	18 (4.5)	12 (3.0)	3.69	ดี
เป็นโครงการที่มีกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้	99 (24.8)	154 (38.5)	111 (27.8)	29 (7.3)	7 (1.8)	3.77	ดี
เป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	111 (27.8)	141 (35.3)	115 (28.8)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.81	ดี
เป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือ	100 (25.0)	145 (36.3)	113 (28.3)	34 (8.5)	8 (2.0)	3.74	ดี
รวม						3.76	ดี

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่น่าสนใจ และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และทัศนคติต่อโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านเป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.69

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลทัศนคติของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	ช่อง 3		ช่อง 7	
	ค่าเฉลี่ย (0-5)	**ระดับภาพลักษณ์**	**ค่าเฉลี่ย (0-5)**	**ระดับภาพลักษณ์**
ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	3.86	ดี	3.70	ดี
ทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม	3.79	ดี	3.76	ดี
ทัศนคติโดยรวม	**3.78**	**ดี**	**3.78**	**ดี**

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.78 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี โดยช่อง 3 มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี ส่วนช่อง 7 มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	ช่อง 3		ช่อง 7	
	ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับภาพลักษณ์
ทัศนคติต่อองค์กร				
เป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.89	ดี	3.72	ดี
เป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.99	ดี	3.77	ดี
เป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.75	ดี	3.68	ดี
เป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	3.80	ดี	3.63	ดี
รวม	3.86	ดี	3.70	ดี
ทัศนคติต่อโครงการ				
เป็นโครงการที่น่าสนใจ และทำประโยชน์เพื่อสังคม	3.95	ดี	3.88	ดี
เป็นโครงการที่เน้นด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.73	ดี	3.71	ดี
เป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม	3.74	ดี	3.69	ดี
เป็นโครงการที่มีกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้	3.80	ดี	3.77	ดี
เป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.73	ดี	3.81	ดี
เป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือ	3.79	ดี	3.74	ดี
รวม	3.79	ดี	3.76	ดี
ทัศนคติโดยรวม	**3.78**	**ดี**	**3.78**	**ดี**

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีค่าสูงกว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้ง 2 ด้าน แต่เมื่อดูทัศนคติในภาพรวมแล้วกลับมีทัศนคติโดยรวม เท่ากัน จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน

1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

	การมีส่วนร่วมกับโครงการ					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการมีส่วนร่วม
	มีส่วนร่วมมากที่สุด	มีส่วนร่วมมาก	มีส่วนร่วมปานกลาง	มีส่วนร่วมน้อย	มีส่วนร่วมน้อยที่สุด		
มีส่วนร่วมกับศิลปิน ดารา นักร้อง พรีเซ็นเตอร์ในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ	48 (12.0)	79 (19.8)	98 (24.5)	73 (18.3)	102 (25.5)	2.75	ปานกลาง
มีส่วนร่วมในการร่วมบริจาคสิ่งของกับโครงการ	44 (11.0)	84 (21.0)	129 (32.3)	73 (18.3)	70 (17.5)	2.90	ปานกลาง
มีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ	28 (7.0)	87 (21.8)	108 (27.0)	70 (17.5)	107 (26.8)	2.65	ปานกลาง
มีพฤติกรรมอนุรักษ์แหล่งน้ำตามโครงการมากขึ้น	45 (11.3)	122 (30.5)	146 (36.5)	55 (13.8)	32 (8.0)	3.23	ปานกลาง
มีพฤติกรรมอนุรักษ์ต้นไม้ตามโครงการมากขึ้น	53 (13.3)	120 (30.0)	156 (39.0)	41 (10.3)	30 (7.5)	3.31	ปานกลาง
มีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น	69 (17.3)	130 (32.5)	136 (34.0)	41 (10.3)	24 (6.0)	3.45	มาก
มีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้น	94 (23.5)	119 (29.8)	137 (34.3)	31 (7.8)	19 (4.8)	3.60	มาก
รวม						3.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 เท่ากับ 3.13 ซึ่งจัดว่ามีส่วนร่วมกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการมีส่วนร่วมกับโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านมีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

	การมีส่วนร่วมกับโครงการ					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการมีส่วนร่วม
	มีส่วนร่วมมากที่สุด	มีส่วนร่วมมาก	มีส่วนร่วมปานกลาง	มีส่วนร่วมน้อย	มีส่วนร่วมน้อยที่สุด		
มีส่วนร่วมกับศิลปิน ดารา นักร้อง พรีเซ็นเตอร์ในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ	62 (15.5)	72 (18.0)	94 (23.5)	65 (16.3)	107 (26.8)	2.79	ปานกลาง
มีส่วนร่วมในการร่วมบริจาคสิ่งของกับโครงการ	37 (9.3)	93 (23.3)	120 (30.0)	72 (18.0)	78 (19.5)	2.85	ปานกลาง
มีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ	43 (10.8)	86 (21.5)	96 (24.0)	71 (17.8)	104 (26.0)	2.73	ปานกลาง
มีพฤติกรรมอนุรักษ์แหล่งน้ำตามโครงการมากขึ้น	50 (12.5)	116 (29.0)	154 (38.5)	45 (11.3)	35 (8.8)	3.25	ปานกลาง
มีพฤติกรรมอนุรักษ์ต้นไม้ตามโครงการมากขึ้น	63 (15.8)	134 (33.5)	140 (35.0)	30 (7.5)	33 (8.3)	3.41	มาก
มีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น	75 (18.8)	135 (33.8)	128 (32.0)	35 (8.8)	27 (6.8)	3.49	มาก
มีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้น	93 (23.3)	124 (31.0)	132 (33.0)	25 (6.3)	26 (6.5)	3.58	มาก
รวม						3.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 เท่ากับ 3.16 ซึ่งจัดว่ามีส่วนร่วมกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการมีส่วนร่วมกับโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านมีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ เปลี่ยนตามสมมติฐานที่ตั้งใหม่ 3 ข้อนะจ๊ะ

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทัศนคติแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรแตกต่างกันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

<u>ตารางที่ 19</u> แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติ		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.		
ชาย	3.66	.746	3.236**	.001
หญิง	3.88	.548		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	15 – 20 ปี	3.90	.641	2.151**	.038	1>4 2>4 3>4
2	21 – 25 ปี	3.79	.701			
3	26 – 30 ปี	3.78	.629			
4	31 – 35 ปี	3.50	.770			
5	36 – 40 ปี	3.70	.564			
6	41 – 45 ปี	3.96	.437			
7	46 – 50 ปี	3.72	.592			
8	51 – 55 ปี	3.78	.535			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 15 – 20 ปี อายุ 21 – 25 ปี และอายุ 26 – 30 ปีมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดีกว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31 – 35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1	ประถมศึกษา	4.28	.593	3.566	.079
2	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.99	.571		
3	ปวส. / อนุปริญญา	3.80	.545		
4	ปริญญาตรี	3.75	.678		
5	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	.585		

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1	รับราชการ	3.66	.584	1.679	.112
2	รัฐวิสาหกิจ	3.58	.571		
3	พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	.596		
4	ธุรกิจส่วนตัว	3.68	.864		
5	นักเรียนระดับมัธยมศึกษา	3.95	.552		
7	นิสิต นักศึกษา	3.89	.671		
8	แม่บ้าน	3.92	.459		
9	อื่นๆ	3.97	.565		

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.86	.750			
2	5,001 – 10,000 บาท	3.93	.692			
3	10,001 – 15,000 บาท	3.85	.581			2>5
4	15,001 – 20,000 บาท	3.81	.763	2.393**	.028	2>7
5	20,001 – 25,000 บาท	3.55	.651			3>5
6	25,001 – 30,000 บาท	3.69	.411			
7	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.65	.596			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มี รายได้5,001 – 10,000 บาทและกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้10,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.		
ชาย	3.09	.851	1.107	.269
หญิง	3.18	.815		

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1	15 – 20 ปี	3.28	.864	3.378	. 200
2	21 – 25 ปี	3.24	.811		
3	26 – 30 ปี	3.00	.819		
4	31 – 35 ปี	2.86	.870		
5	36 – 40 ปี	3.20	.805		
6	41 – 45 ปี	3.60	.520		
7	46 – 50 ปี	2.73	1.225		
8	51 – 55 ปี	3.05	.282		

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกันอย่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ประถมศึกษา	3.72	.477	3.433**	.009	1>4 1>5 2>5
2	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.36	.931			
3	ปวส. / อนุปริญญา	3.27	.489			
4	ปริญญาตรี	3.12	.868			
5	สูงกว่าปริญญาตรี	2.90	.590			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช.มีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบการพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1	รับราชการ	3.26	.873	3.557	.060
2	รัฐวิสาหกิจ	2.73	.798		
3	พนักงานบริษัทเอกชน	3.25	.787		
4	ธุรกิจส่วนตัว	2.92	.947		
5	นักเรียนระดับมัธยมศึกษา	3.29	.569		
6	นิสิต นักศึกษา	3.24	.814		
7	แม่บ้าน	3.48	.467		
8	อื่นๆ	3.60	.517		

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกันอย่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.29	.864			
2	5,001 – 10,000 บาท	3.28	.878			1>7
3	10,001 – 15,000 บาท	3.32	.702			2>7
4	15,001 – 20,000 บาท	3.17	.777	3.136*	.005	3>7
5	20,001 – 25,000 บาท	3.15	.868			2>6
6	25,001 – 30,000 บาท	2.93	.562			3>6
7	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2.89	.877			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และรายได้10,001 – 15,000 บาทมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาทมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

<u>ตารางที่ 29</u> แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	**ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์**	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ ช่อง 3	.270**	.000	ต่ำ
ความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ ช่อง 7	.348**	.000	ปานกลาง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมก็จะดีขึ้นตามไปด้วย โดยช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ ช่อง 3	.171**	.000	ต่ำ
ความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ ช่อง 7	.244**	.000	ต่ำ

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งช่อง 3 และช่อง 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

<u>ตารางที่ 31</u> แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ทัศนคติ	**ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ**	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**
ทัศนคติที่มีต่อองค์กรและโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	.528**	.000	ปานกลาง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 400 คน และนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์หลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารนั้นๆแล้ว

สรุปผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารทั้งในด้านความถี่ และรูปแบบ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสารน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.62)

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยระดับความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 3.83) และโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 3.62) จัดได้ว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "39 ปี ทีวีรักษ์โลก" ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 และเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "7 สี ปันรักให้โลก" ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 78.3

กลุ่มตัวอย่างความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยระดับความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 2.88) และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 2.90) จัดได้ว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม“แจ๋วรักษ์โลก” ของรายการ 30 young แจ๋ว หนึ่งในโครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุดคิด (ร้อยละ 63.5) รองลงมาคือมีการรับรู้ว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ (ร้อยละ 56.3) และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด คือ กิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติกับ ธกส. โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ร้อยละ 32.8)

1.3 ข้อมูลทัศนคติที่มีจ่อองค์กร และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่ในระดับดี(ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมด้านเป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ทัศนติด้านเป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.89) ทัศนคติด้านเป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.80) และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้าน เป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.75)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมด้านเป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านเป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ทัศนคติด้านเป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านเป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3. 63)

ทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีของทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่น่าสนใจและทำประโยชน์เพื่อสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่มีกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และทัศนคติต่อโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านเป็นโครงการที่เน้นด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และด้านเป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.70)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่น่าสนใจ และทำประโยชน์เพื่อสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อโครงการด้านเป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.81) และทัศนคติต่อโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านเป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.69)

ข้อมูลทัศนคติของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี โดยช่อง 3 มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี ส่วนช่อง 7 มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ทัศนคติต่อองค์กร และทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีค่าสูงกว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้ง 2 ด้าน แต่เมื่อดูทัศนคติในภาพรวมแล้วกลับมี ทัศนคติโดยรวม เท่ากัน จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน

1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) และการมีส่วนร่วมกับโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านมีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.65)

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการมีส่วนร่วมกับโครงการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านมีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

<u>ส่วนที่ 2</u> การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทัศนคติแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรแตกต่างกันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อองค์กร และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้นตามไปด้วย โดยช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งช่อง 3 และช่อง 7

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กร และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสารทั้งในด้านความถี่ และรูปแบบ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมขอสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่าพฤติกรรมการรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จัดได้ว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "39 ปี ทีวีรักษ์โลก" ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ค่าเฉลี่ย 2.90) และโครงการ "7 สีปันรักให้โลก" ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้

เกี่ยวกับกิจกรรม “แจ๋วรักษ์โลก” ของรายการ 30 young แจ๋ว หนึ่งในโครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้ว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานีค่อนข้างดี

พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีนวภรณ์ ปฏิสังข์ (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง” ผลการศึกษาคือ ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการในระดับสูง และมีพฤติกรรมอันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการในระดับปานกลาง และยังสอดล้องกับงานวิจัยของอนุชิต มุราธาทิพย์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมรายการชมบ่อยๆ (3ครั้งต่อเดือน) และชมเป็นเวลานานมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป

ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี(ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยช่อง 3 มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี ส่วนช่อง 7 มีทัศนคติต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติต่อโครงการอยู่ในระดับดี

สอดคล้องกับแนวความคิดของอนุชิต มุราธาทิพย์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการตีสิบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และใช้ประโยชน์จากชมรายการอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ และใช้ประโยชน์จากการชมเพื่อให้ได้ความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีค่าสูงกว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้ง 2 ด้าน แต่เมื่อดูทัศนคติในภาพรวมแล้วกลับมี ทัศนคติโดยรวม เท่ากัน จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน หรือมีทัศนคติอยู่ในระดับใกล้เคียงกันมาก

สอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง เป็นพลเมืองดีของสังคม อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง พัฒนา หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร เกิดการยอมรับ การให้ความสนับสนุนร่วมมือ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนช่อง 7 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

สอดคล้องกับแนวความคิดของสมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจัดว่ามีระดับการมีส่วนร่วมมาก และสอดคล้องกับแนวความคิดของลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์และโครงการประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น จัดอยู่ในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทัศนคติแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรแตกต่างกันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Merrill and Ralph L. Lowenstein (1971) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ บุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และจูงใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภควรรณ นิพัทธ์โยธิน (2539) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครก่อนข่าวภาคค่ำทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กับละครหลังข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน” พบว่าพฤติกรรมในการชมละครหลังข่าวภาคค่ำในช่วงเวลา 20.30 ถึง 22.15 นาฬิกา ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เมื่อจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง มีความแตกต่างกันตามเพศ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าสอดคล้องกับลัดดา โปษยะพิสิษฐ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความต้องการ และความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจจากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2536) การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและ สังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติและความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยช่อง 7 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนช่อง 3 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น ทัศนคติก็จะดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Willber Schramm (1965) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้านทัศนคติว่าจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hunt and Ruben (1993) กล่าวถึง การเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ดังต่อไปนี้ ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำ หรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิต มุราธาทิพย์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึง

พอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3" ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการชมรายการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฏฐ์ กรุงเกษม (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV " พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานด้านคุณภาพการบริการ และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernnine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน และด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bertlye (1972) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับ และประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆด้วย และสอดคล้องกับแนวความคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกทางบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล เพราะความแตกต่างจากการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" พบว่าการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือนมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติก็เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวของประชาชน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

จากผลการศึกษาจะทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 อยู่ในระดับมาก และเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "39 ปีทีวีรักษ์โลก" ถึงร้อยละ 80.8 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของอยู่ในระดับดี โดยมีความเห็นว่าเป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และเป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 อยู่ในระดับมาก แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งหมายความว่าทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังมีการประชาสัมพันธ์โครงการ "39 ปีทีวีรักษ์โลก" แก่ผู้ชมไม่น่าสนใจเท่าที่ควร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆของโครงการ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการของสถานีอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถเสนอแนะได้ดังนี้

1.1 ฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการ ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละกลุ่ม

1.2 เพื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น อาจมีการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในรายการทุกรายการที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก ในทุกช่วงเวลา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย รวมถึงการจัดกิจกรรมผ่านรายการต่างๆของทางสถานีเพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจ และร่วมมือกันในการรักษาสิ่งแวดล้อมกันให้มากขึ้น

1.3 ควรมีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมอย่างละเอียด เพราะกิจกรรมของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมจะมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง แต่หากมีการสำรวจและนำเสนอกิจกรรมได้เหมาะสมตรงกับกลุ่มผู้ชม จะสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของโครงการได้มากยิ่งขึ้น

1.4 เป้าหมายสำคัญจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมเปิดรับข่าวสารมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทางสถานี ส่งผลถึงทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.ข้อเสนอแนะต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับมาก และเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โครงการ "7 สี ปันรักให้โลก" ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ถึงร้อยละ 78.3 โดยมีความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ทัศนคติต่อองค์กรของประชาชนต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าเป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และมีทัศนคติต่อโครงการว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจและทำประโยชน์เพื่อสังคม ในส่วนการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกับโครงการด้านมีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศตามโครงการมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะให้แก่สถานีได้ดังนี้

2.1 ผู้ชมทราบว่าว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ดังนั้น จึงควรให้แพนเค้ก มีบทบาทในการนำเสนอโครงการในทุกครั้งที่มีโอกาส หรือสอดแทรกเข้าไปในส่วนของละครที่แพนเค้กแสดง เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงการรับรู้ของผู้ชม

2.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางสถานีให้มากขึ้น ว่าทางสถานีมีการจัดกิจกรรมใดขึ้นบ้าง เนื่องจาก ผู้ชมมีการรับรู้ว่าสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มี “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” แต่ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมใดขึ้นบ้าง ดังนั้น ควรมีการนำเสนอถึงกิจกรรมที่มีการจัดผ่านพ้นไปแล้ว ให้แก่ผู้ชมได้รับทราบถึงผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือว่าเป็นโครงการที่ทำขึ้นอย่างจริงจัง ไม่เป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ของทางสถานีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. จากการศึกษาความถี่ และพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเตอร์เน็ต ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถานีนอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องสถานีโทรทัศน์ของตนแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับโครงการโดยตรงเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการถึงประชาชน เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเตอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้สูงอีกสื่อหนึ่ง และยังจะเป็นการสร้างชุมชนในสังคมออนไลน์เพื่อการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว ควรให้ความสำคัญกับสื่อในด้านอื่นๆด้วย โดยการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้สื่อทุกประเภทอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจเป็นเพียงตัวแทนของเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนทั้งประเทศ ควรมีการเก็บข้อมูลในทุกจังหวัด หรืออาจแบ่งเป็นภูมิภาค เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนได้ทั้งประเทศ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไปได้ง่าย และหลากหลายกลุ่ม

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษสถานีโทรทัศน์ 2 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถึงแม้ว่าจะมีการจัดโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน แต่ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยของโครงการแตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเฉพาะในสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดที่สมบูรณ์

3. การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและข้อมูลของผู้ชมอย่างละเอียด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์เพื่อการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). จิตวิทยาการเรียนรู้และรับรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

ชรัมพร จิตต์โกศล. (2547). กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ณ มาดา แสงนิ่มนวล. (2543). การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พริ้นท์.

เดโช สวนานนท์. (2512). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประจวบ อินอ๊อด. (2532). เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตย์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ไพบูลย์ เจตธำรงชัย. (2546). การสร้างภาพลักษณ์ Modernnine Television ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2533). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน ภาพพจน์นั้น สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). CEO PR & IMAGE. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียส์ เน็ตเวิร์ค.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ . (2536). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. (2542). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภควรรณ นิพัทธ์โยธิน. (2539). พฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ ประเภทละครก่อนข่าวภาคค่ำทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กับละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน สาขานิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มนตรี ช่วยชู. (2539). การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชแบต่อสังคมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงคกิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รจนกร ศรีอรุณ. (2544). สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์ของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ลัดดา โปษยะพิสิษฐ์. (2544). ความต้องการ และความพึงพอใจในข่าวสาร ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลัดดาพร หวังชิงชัย. (2545). กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณา เจือรัตนศิริกุล. (2531). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรรณี งามขจรกุลกิจ. (2531). สื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุต ศรีสมัย. (2545). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ และพรรษพล มังกรพิศม์. (2547). Brand Managrment. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: Higher Press.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.

ศุภณัฏฐ์ กรุงเกษม. (2546). ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. สารนิพนธ์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. 39ปี ทีวีรักษ์โลก. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.thaitv3.com [2552, ตุลาคม 14]

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. 7 สีปันรักให้โลก. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.saveworld.ch7.com [2552, ตุลาคม 14]

สถาบันไทยพัฒน์. ความสำคัญของซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. 2551.แหล่งที่มา: http://www.thaicsr.blogspot.com [2552, พฤศจิกายน 5]

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิไล เรียงวัฒนสุข. (2517). การเปลี่ยนทัศนคติของนิสิตชั้นปีที่หนึ่งคณะวิศวกรรมศาสตร์ และแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อกิจกรรมนิสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชิต มุราธาทิพย์. (2542). ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3. วิทยานิพนธ์วิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G. W. (1961). Patternand Growth in Personality. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. Ohio: South-Western.

Boorstin. D. J. (1973). The Image : A guide to pseudo-events in America. New York, NY: Atheneum.

Boulding, K. E. (1975). The Image. Michigan : The University of Michigan Press.

Commission of the European Communities. (2001). Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility. Retrieved December 14, 2008, http://eulex.europa.eu/LexUriServe.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF.

Hovland, C. I., & Rosenberg. (1960). Communication and Persuasion : Psychological studies of opinion change. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Hunt, T., & Ruben, B. (1993). Mass Communication. New York, NY: Happer Collins College.

Jefkins, F. (1982). Public Relations Made Simple. London: Heinemann.

Kendler, H. H. (1978). Basic psychology. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.

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

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed). Upper saddle river, NJ: Prenticel-Hall.

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

Lewis, S. (2003). Journal of Communication Management: Reputation and corporate responsibility.

Mackiewicz, A. (1993). Guide to Building a Global Image: The economist intelligence unit. New York: Mcgraw-Hill Inc.

Marquez, A., & Fombrun, C. J. (2005). Measuring Corporate Social Responsibility: Corporate reputation review.

McCombs, M. E., & Lee B. B. (1979). Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory (3th ed). London: SAGE Publications.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). Media Message and Men : New perspectives in communication. New York, NY: David Mickey Company.

Middlebrook, P. N. (1974). Social Psychology and Modern Life. New York, NY: Alfred A. Knopf.

Munn, N. L. (1973). Introduction to Psychology. New Delhi: Oxford & IBH Pub.Co.

Murphy, G., Murphy L., & Newcomb. (1973). Development of the Perceptual World. Solley, New York: Basic Books.

Newcomb, T. M. (1943). Personality and Social Change : Attitude formation in a student community. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Reich, R. B. (1998). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. California: Management Review.

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

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. (2004). Consumer Behavior. (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall international.

Schramm, Wilbur. (1973). Men, Messages and Media : A look of human communication. New York, NY: Harper & Row Publish.

Van Reil, C. B. (1995). Protecting the Corporate Brand by Orchestrated Communication. Journal of Brand Management.

Wells, W. (2003). Advertising Principles and Practice. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม
เรื่อง "ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย"

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดี มา ณ โอกาสนี้

สำหรับผู้วิจัย ☐☐☐

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทางด้านประชากร

1.เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2.อายุ

☐ 1. ระหว่าง 15 – 20 ปี ☐ 2. ระหว่าง 21 – 25 ปี ☐ 3. ระหว่าง 26 – 30 ปี
☐ 4. ระหว่าง 31 – 35 ปี ☐ 5. ระหว่าง 36 – 40 ปี ☐ 6. ระหว่าง 41 – 45 ปี
☐ 7. ระหว่าง 46 – 50 ปี ☐ 8. ระหว่าง 51 – 55 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ 3. ปวส. / อนุปริญญา
☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.อาชีพ

☐ 1. รับราชการ ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. นักเรียนระดับมัธยมต้น ☐ 6. นิสิต นักศึกษา
☐ 7. แม่บ้าน ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....

5.รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท
☐ 3. ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4. ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท
☐ 5. ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6. ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท
☐ 7. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

6. ปกติท่านเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไป ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ประเภทสื่อ	ทุกวัน (มากที่สุด)	5-6 ครั้ง/สัปดาห์ (มาก)	3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ปานกลาง)	1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (น้อย)	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (น้อยที่สุด)
6.1 โทรทัศน์					
6.2 วิทยุ					
6.3 หนังสือพิมพ์					
6.4 นิตยสาร/วารสาร					
6.5 อินเตอร์เน็ต					
6.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
6.7 สื่อบุคคล					

7. ท่านเคยชมสถานีโทรทัศน์ต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

สถานี/โครงการ	ทุกวัน (มากที่สุด)	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ (มาก)	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ (ปาน กลาง)	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ (น้อย)	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์ (น้อยที่สุด)
7.1 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					
7.2 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7					

8. ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ หรือรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ต่อไปนี้หรือไม่

สถานี/โครงการ	เคย	ไม่เคย
7.3 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก”		
7.4 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก”		

9. ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ หรือรับรู้เกี่ยวกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ต่อไปนี้บ่อยแค่ไหน

สถานี/โครงการ	ทุกวัน (มากที่สุด)	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ (มาก)	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ (ปาน กลาง)	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ (น้อย)	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์ (น้อยที่สุด)
8.1 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก”					
8.2 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก”					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. ท่านเคยได้รับข่าวสาร หรือรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้หรือไม่

กิจกรรม	เคย	ไม่แน่ใจ	ไม่เคย
8.3 การ์ตูนแอนิเมชั่นน้องวิก 3 รักษ์โลก เพื่อนำเสนอแนวทางการรักษ์โลก Keep Save Grow สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			
8.4 สารคดีปันรักให้โลกปี 2 หนึ่งในโครงการ “7 สี ปันรักให้โลก”สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7			
8.5 กิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติกับ ธกส. โครงการ “39 ปี ทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			
8.6โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก ปี 2” นำคณะผู้บริหาร-พนักงาน-นักแสดง-ผู้ประกาศร่วมปลูกต้นราชพฤกษ์-แจกจ่ายต้นไม้ รณรงค์เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก			
8.7 ท่านรู้ว่าพิธีกรรายการ 30 young แจ๋ว จัดกิจกรรม“แจ๋วรักษ์โลก” หนึ่งในโครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3			
8.8 ท่านรู้ว่าพรีเซนเตอร์ของ “โครงการ 7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คือ แพน เค้ก เขมนิจ จามิกรณ์			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

11. ท่านเห็นด้วยทัศนคติที่มีต่อองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

ถ้าตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ถ้าตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก,
ถ้าตอบ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ, ถ้าตอบ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ถ้าตอบ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านทัศนติ	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3					สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11.1 เป็นสถานีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม										
11.2 เป็นสถานีที่ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม										
11.3 เป็นสถานีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										
11.4 เป็นสถานีผู้นำด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม										

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12. ท่านเห็นด้วยกับทัศนคติที่มีต่อโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

ถ้าตอบ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ถ้าตอบ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, ถ้าตอบ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ, ถ้าตอบ 2 หมายถึง ไม่แน่ใจ, ถ้าตอบ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่มีต่อโครงการ	โครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12.1 เป็นโครงการที่น่าสนใจ และทำประโยชน์เพื่อสังคม										
12.2 เป็นโครงการที่เน้นด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง										
12.3 เป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม										
12.4 เป็นโครงการที่มีกิจกรรมที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้										
12.5 เป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง										
12.6 เป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือ										

<u>ส่วนที่ 4</u> พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

13. จากการที่ท่านได้เห็นโครงการด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แลสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ท่านได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร ถ้าตอบ 5 หมายถึง มีส่วนร่วมมากที่สุด, ถ้าตอบ 4 หมายถึง มีส่วนร่วมมาก, ถ้าตอบ 3 หมายถึง มีส่วนร่วมปานกลาง, ถ้าตอบ 2 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อย, ถ้าตอบ 1 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม	โครงการ “39 ปีทีวีรักษ์โลก” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					โครงการ “7 สี ปันรักให้โลก” สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13.1 มีส่วนร่วมกับศิลปิน ดารา นักร้อง พรีเซ็นเตอร์ ในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ										
13.2 มีส่วนร่วมในการร่วมบริจาคสิ่งของกับโครงการ										
13.3 มีส่วนร่วมในการปลูกป่ากับโครงการ										
13.4 มีพฤติกรรมอนุรักษ์แหล่งน้ำตามโครงการมากขึ้น										
13.5 มีพฤติกรรมอนุรักษ์ต้นไม้ตามโครงการมากขึ้น										
13.6 มีพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทาง อากาศตามโครงการมากขึ้น										
13.7 มีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานตามโครงการ มากขึ้น										

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบุศวรรณ นาคสู่สุข เกิดวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2523 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรม ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2551

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย