

ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ปี 2554
การรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม

นางสาวกุลนิษฐ์ นาคเลขา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

PR NEWS CONTENT AND AUDIENCE ATTITUDE IN RESPONSE TO CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF GOVERNMENT AND PRIVATE AGENCIES
DURING THE 2011 FLOOD CRISIS

Miss Kullanit Naklekha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนปี 2554 การรับรู้และ
ทัศนคติ ของผู้รับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม

โดย

นางสาวกุลนิษฐ์ นาคเลขา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

กุลนิษฐ์ นาคเลขา : ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ปี 2554 การรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ในวิกฤตการณ์น้ำท่วม (PR NEWS CONTENT AND AUDIENCE ATTITUDE IN RESPONSE TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF GOVERNMENT AND PRIVATE AGENCIES DURING THE 2011 FLOOD CRISIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 หลัก: ผศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุทรักษา, 117 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์รวมทั้งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร (Content Analysis) คือ ศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Analysis) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบอนุमान และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข่าวสารพบว่า ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรรัฐ ได้แก่ ทหาร ในปริมาณมากที่สุด ส่วนภาคเอกชน ดีแทค และ อิชิตัน มีปริมาณใกล้เคียงกัน และยังพบว่ามีการนำเสนอข่าวในพื้นที่ข่าว เป็นคอลัมน์เล็ก และเป็นคอลัมน์ข่าว-ดำ และไม่มีภาพประกอบมีปริมาณมากกว่าการเสนอข่าวแบบข้อพ่นที่ข่าว คอลัมน์ใหญ่ คอลัมน์สี และมีภาพประกอบในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์นั้น พบว่าความถี่ในการนำเสนอข่าวของทหารมีมากกว่าตำรวจและภาคเอกชน ซึ่งดีแทคมีความถี่มากกว่าอิชิตันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ CSR by product ส่วนผลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง –มาก และพบว่าการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรระดับปานกลาง-มาก

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา 2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384855828: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONTENT ANALYSIS / ATTITUDE / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

Kullanit Naklekha: PR NEWS CONTENT AND AUDIENCE ATTITUDE IN RESPONSE TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF GOVERNMENT AND PRIVATE AGENCIES DURING THE 2011 FLOOD CRISIS. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, PhD. 117 pp.

The objectives of this research are to study and analyze the different types of new releases on the corporate social responsibility (CSR) activities of both government and private organizations through newspapers and television news, as well as the resulting public knowledge and understanding of persons living in the Bangkok metropolitan area. The CSR media news was examined using content analysis based on a coding sheet to study the format and the language of the CSR news for both government and private organizations presented in newspapers and on television. A survey analysis was conducted by distributing a questionnaire to a sample group of 400 BMA residents to determine their knowledge and understanding. The results were analyzed using deductive statistics and Pearson allied coefficients. The results of the evaluation was conducted using a developed software program and content analysis. The survey and content analysis found that Thai Rath and Krungthep Thurakit newspapers presented the most CSR news on government activities, particularly those of the Thai Royal Army, and private sector organizations. The amount of DTAC and Ichitan CSR news was about equal. It also found that the highest percentage of this news was presented in a news area, small, black & white column format without supporting photographs, followed by advertorial, big columns and those printed in color and with accompanying photographs. For the content analysis of television media, the result showed that the frequency of the Thai Royal Army news was more than that of the police, and the frequency of Dtac news was a little more than that of Ichitan's due to the use of CSR by product Strategy. Questionnaire results showed that there was a moderate to high level of knowledge of corporate social responsibility of government and private organizations from newspapers and television. There was a moderate to high level of increased positive impressions among the public for the CSR activities of these organizations.

Field of Study :....Communication Arts..... Student's Signature

Academic Year:2011..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะมาเป็นวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้นั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้เขียนตลอดระยะเวลาของการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาของท่านมาให้คำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จขึ้นมาได้รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตาแก่ลูกศิษย์โดยไม่มีข้อแม้

ขอบพระคุณ คุณภัณฑิลา ผดุงพิสุทธิ คุณป้าของผู้เขียน ผู้เป็นเสมือนแม่อีกท่านหนึ่งที่สนับสนุนให้ผู้เขียนได้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตตามที่ตั้งใจไว้ รวมถึงครอบครัวของผู้เขียน ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เสียสละเพื่อลูกทุกคนมาตลอด รวมถึงพี่น้องไม่ว่าจะเป็นพี่สาวคนโต พี่เขย และน้องสาวทั้งสองคนของผู้เขียน ขอขอบคุณสำหรับความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้มาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ รุ่นที่ 1 ทุกคนที่ร่วมฝ่าฟันแต่ละวิชาด้วยกันมา และคอยช่วยเหลือกันในทุกๆ เรื่อง ขอคุณ นางสาว จอมขวัญ ศรีทอง และ นางสาวกณิชนันต์ เกษมทะเล เพื่อนที่หิบบ่นน้ำใจให้แก่ผู้เขียนมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ คนอื่นๆ ที่ไม่สามารถเอ่ยชื่อได้หมด “ขอบคุณมากๆ” ขอคุณเพื่อนๆ วารสารศาสตร์ ๙ ธรรมศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนมาโดยตลอด

ขอบคุณ คุณพิไลภรณ์ นุ่นแก้ว ผู้เป็นทั้งหัวหน้าและพี่สาวที่น่ารัก เข้าใจ ห่วงใย และสนับสนุนผู้เขียนในทุกๆ ทาง ขอคุณ อาจารย์เจมส์ โรเบิร์ต ฮาฟท์ อาจารย์สมิทธิ บุญชุตินา คุณกาญจนา ดำนิล คุณพรพนดิการ์ ชุ่มบุญชู และ คุณปณิธาน แป้นสุข ที่เป็นทั้งเพื่อนร่วมงาน เป็นพี่และเป็นน้องที่คอยให้กำลังใจ สร้างเสียงหัวเราะ และให้คำปรึกษากับผู้เขียนตลอดระยะเวลาที่ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย สุดท้าย ขอคุณ คุณปฐมพงศ์ นิพัทธ์โรจน์ สำหรับกำลังใจและทุกสิ่งทุกอย่างที่เสียสละเพื่อผู้เขียนตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาการนำวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ระเบียบวิธีวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11

บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	12
	แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	14
	แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา.....	17
	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	19
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
	ขอบเขตการวิจัย.....	34
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา.....	35
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	36
	การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
	การนำเสนอข้อมูล.....	40

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ผลการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์.....	42
	ผลการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโทรทัศน์.....	72
	ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	76
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	97
	สรุปผลการศึกษา.....	98
	อภิปรายผลการศึกษา.....	102
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	107
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
	รายการอ้างอิง.....	109
	ภาคผนวก.....	112
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางความถี่ของจำนวนคอลัมน์ทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	43
ตารางที่ 1.2 ตารางความถี่ของจำนวนคอลัมน์ข่าวดำและคอลัมน์สีในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	45
ตารางที่ 1.3 ตารางความถี่ของจำนวนคอลัมน์ที่มีภาพและไม่มีภาพประกอบหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ.....	46
ตารางที่ 2.1 ตารางความถี่ของจำนวนคอลัมน์ทั้งหมดในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	58
ตารางที่ 2.2 ตารางความถี่ของจำนวนคอลัมน์ข่าวดำและคอลัมน์สีในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ.....	60
ตารางที่ 2.3 ตารางความถี่ของจำนวนคอลัมน์ที่มีภาพและไม่มีภาพประกอบหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ.....	62
ตารางที่ 3.1 รายการเรื่องเล่าเข้านี้.....	73
ตารางที่ 3.2 รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์.....	74
ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตารางที่ 3 ตารางแจกแจงการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อองค์กรในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์.....	83
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ โทรทัศน์.....	84

ตารางที่ 5 ตารางแจกแจงทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์.....	86
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร	87
ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและการรับรู้ของผู้รับสาร.....	88
ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและการรับรู้ ของผู้รับสาร.....	89
ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ การรับรู้ของผู้รับสาร.....	90
ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและการเกิดทัศนคติ ของผู้รับสาร.....	91
ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและการเกิดทัศนคติ ของผู้รับสาร.....	92
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และการเกิดทัศนคติ ของผู้รับสาร.....	94
ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 แผนภูมิแสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวในคอลัมน์เด็กและคอลัมน์ใหญ่ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	44
แผนภูมิที่ 1.2 แผนภูมิแสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวในคอลัมน์ข่าวดำและคอลัมน์สีใน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	46
แผนภูมิที่ 1.3 แผนภูมิแสดงข่าวทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (มีภาพประกอบและไม่มี ภาพประกอบ).....	47
แผนภูมิที่ 2.1 แผนภูมิแสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวในคอลัมน์เด็กและคอลัมน์ใหญ่ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	59
แผนภูมิที่ 2.2 แผนภูมิแสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวในคอลัมน์ข่าวดำและคอลัมน์สี ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	61
แผนภูมิที่ 2.3 แผนภูมิแสดงข่าวทั้งหมดในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (มีภาพประกอบและไม่มี ภาพประกอบ).....	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	56
ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	57
ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	67
ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	68
ภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.....	71
ภาพโลโก้จากรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์ – อาทิตย์.....	72
ภาพประกอบจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้.....	74
ภาพประกอบจากรายการเรื่องเล่าเสาร์ – อาทิตย์.....	75

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2554 ไม่ว่าจะเป็นการเกิดวาตภัย การเกิด อุทกภัยทั้งในบริเวณภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และ ภาคใต้ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2553 ต่อเนื่องมาจนถึงสถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ อื่นๆไม่ว่าจะเป็นพายุที่ทำให้เกิดฝนตกหนักดินโคลนถล่ม การเกิดอุทกภัยในบริเวณภาคเหนือของ ประเทศไทย ไหลมาจนถึงภาคกลาง อาทิ จังหวัดนครสวรรค์ ลพบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี และกรุงเทพมหานคร ในหลายพื้นที่ อาทิ เขตสายไหม เขตดอนเมือง ชุมชนเขียวไข่กา จรัญสนิทวงศ์ ฯลฯ วิกฤตการณ์น้ำท่วมในปีพ.ศ. 2554 ทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อนนำมา ซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิต และ ทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก

มีการบันทึกไว้ในศูนย์รวมข้อมูลอุทกภัยไทย (Thai Flood Information Portal) รวบรวม และสรุปความเสียหายโดยรวมใน วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ไว้ว่า ทางศูนย์ปฏิบัติการรองรับ เหตุฉุกเฉินกรมป้องกัน และ บรรเทาสาธารณภัย (ศปจ.ปภ.)และ ศูนย์สนับสนุนการอำนวยความสะดวก และการบริหารสถานการณ์ อุทกภัยวาตภัยและดินโคลนถล่ม (ศอส.)มีรายงานตรงกันเกี่ยวกับ สถานการณ์ปัจจุบันว่ายังมีพื้นที่ประสบอุทกภัย ทางประเทศไทยตอนบนถึง 10 จังหวัด เป็นจำนวน 83 อำเภอ 579 ตำบลและ 3,851 หมู่บ้าน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนถึง 36 เขต ราษฎร ได้รับความเดือดร้อน 1,658,981ครัวเรือน 4,425,047 ราย พื้นที่ 55 จังหวัด ประสบอุทกภัยรวม 65 จังหวัด

อ่างเก็บน้ำไม่สามารถรับน้ำเพิ่มได้อีกจำนวน 8 อ่างจาก 33 อ่างทั่วประเทศ นับตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 รายงานผู้เสียชีวิตรวม 680 ราย สูญหาย 3 ราย มากที่สุดที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำนวน 139 รายในภาคใต้พื้นที่ที่ประกาศภาวะฉุกเฉินตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 มี 8 จังหวัด 65 อำเภอ 362 ตำบล 2,057 หมู่บ้านได้แก่ จังหวัดตรัง พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสุราษฎร์ธานีพื้นที่ทางการเกษตรเสียหาย

118,358 ไร่ ไร่/มัด/มัดยัด 7 แห่ง โรงเรียน 30 แห่ง สถานีราชการ 10 แห่ง ถนน 783 แห่ง สะพาน และคอสะพาน 113 แห่ง ฝ่าย 19 แห่ง ประตู 5,777 ตัว ประมง 1,086 บ่อ เสียชีวิต นับจากวันดังกล่าว 9 ราย นอกจากนี้ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ออกมาประเมินความเสียหายจากอุทกภัยในปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยสูงถึง 1.3 ล้านล้านบาท โดยแยกออกเป็น

1. ความเสียหายโดยตรงต่อทรัพย์สินของหน่วยราชการ และ ภาคเอกชน เช่น ถนนสะพาน อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม รวมมูลค่าความเสียหายกว่า 7.5 ล้าน บาท
2. ความเสียหายต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แยกเป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นในปี 2554 อยู่ที่ 3.5 แสนล้านบาท แบ่งเป็นความเสียหายภาคเกษตร 8.5 หมื่นล้านบาท ภาคอุตสาหกรรม 2 แสนล้านบาท และกระทบการท่องเที่ยว และ การบริโภค ภายใน และ การค้าอีก 6.5 หมื่นล้านบาท

ขณะที่ผลกระทบด้านแรงงาน เกิดการพักงานชั่วคราว 2-3 แสนคน รวมถึงบัณฑิตจบใหม่ จำนวนกว่า 50,000-100,000 คน จะหางานทำยาก เพราะโรงงานเสียหายจากน้ำท่วม แต่มีการคาดการณ์ว่าอาจจะไม่ส่งผลกระทบในระยะยาว เพราะเมื่อโรงงานฟื้นฟูเสร็จ แรงงานดังกล่าวจะกลับเข้าสู่ระบบดั้งเดิม เดลินิวส์ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2555)

ส่วนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยประเมินความเสียหายไว้กว่า 8 แสนล้านบาทแยกเป็น

1. โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมที่จมน้ำเสียหาย 237,410 ล้านบาท
2. โรงงานนอกนิคมเสียหาย 237,340 ล้านบาท
3. รายได้จากการส่งออกลดลง 148,000 ล้านบาท
4. รายได้จากการท่องเที่ยวและจัดนิทรรศการสูญหายไป 74,000 ล้านบาท
5. ค่าปลักและค่าส่งเสียหาย 7 หมื่นล้านบาท
6. ภาคโลจิสติกส์เสียหาย 2 หมื่นล้านบาท

ข้อมูลที่ได้รายงานเกี่ยวกับความเสียหายจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 ที่กล่าวมา ในเบื้องต้นนั้น ชี้ให้เห็นว่าวิกฤตการณ์ในครั้งนี้ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเกิดน้ำท่วมที่ผ่านไปแล้วก็ผ่านไป แต่นับเป็นสถานการณ์ที่อยู่ในขั้นวิกฤตเกิดความสูญเสียทั้งชีวิต การงาน เงินทอง ที่อยู่อาศัย รวมทั้งขวัญและกำลังใจของประชาชน ไม่แตกต่างไปจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับคนไทยในเหตุการณ์คลื่นสึนามิถล่มทะเลแถบทะเลอันดามัน เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ทำให้มีผู้เสียชีวิตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ใน 6 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยคือ สตูล ตรัง กระบี่ พังงา ภูเก็ต และระนอง รวมกันประมาณ 5,400 คน (Sanook,2012: online)

หรือ การเกิดคลื่นสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 หลังเกิดแผ่นดินไหวขนาด 8.9 ริกเตอร์ ส่งผลให้เกิดคลื่นสึนามิ และสร้างความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก ซึ่งนายกรัฐมนตรีของประเทศญี่ปุ่น นาย นาโตะ คัน ได้กล่าวถึงการเกิดเหตุแผ่นดินไหว คลื่นสึนามิและภัยคุกคามด้านนิวเคลียร์ ไว้ว่า ถือเป็นวิกฤตการณ์ที่เลวร้ายที่สุดที่ญี่ปุ่นเผชิญ ประกอบกับ สถานการณ์ที่โรงไฟฟ้าพลังนิวเคลียร์ที่ฟูกูชิมะ (ในขณะนั้น) นับเป็นเหตุการณ์ที่คนญี่ปุ่นต้องเผชิญกับวิกฤตที่เลวร้ายที่สุดนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 (ครอบครัวข่าวสาม,2555: ออนไลน์)

จากวิกฤตการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะที่ได้ก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสื่อสารและทำความเข้าใจกับประชาชนที่ต้องกลายเป็นผู้ประสบภัย หรือแม้แต่ประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ทำให้เกิดความตื่นตระหนกมากเกินไปเกินกว่าที่จะควบคุมสถานการณ์ไว้ได้ ด้วยเหตุนี้ การใช้หลักการของการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงขึ้นมาในช่วงที่เกิดสถานการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน ตลอดจนถึงการเปิดพื้นที่ข่าวสาร การนำเสนอข่าวสาร การขยายโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความรู้และที่สำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากความไม่รู้ หรือ ไม่เข้าใจ ดังนั้น “การสื่อสารในภาวะวิกฤต” หรือ Crisis Communication จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนับจากนี้ไป จะต้องให้ความสนใจ ดังที่ ปรากฏในโครงการสานเสวนาเพื่อถอดบทเรียน “การสื่อสารในวิกฤต

อุทกภัย ๒๕๕๔: จากปฏิบัติการจริงสู่องค์ความรู้” ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2555 ที่ผ่านมา

การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือกลยุทธ์ หรือ นโยบายขององค์กรที่ใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารสู่สาธารณชน ในกรณีที่มีการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไป มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤต และมีผลกระทบต่อประชาชน “ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแก่ใครๆ และองค์กรใดก็ได้ แต่พึงระลึกไว้เสมอว่า วิกฤตก็สามารถนำโอกาส และประโยชน์มาให้เราด้วย(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

นอกจากนี้ หลักในการบริหารภาวะวิกฤตยังต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว และ ให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด (เสวี วงษ์มณฑา, 2546) ดังนั้น จึงต้องมาทำความเข้าใจกับ “การสื่อสารในสภาวะวิกฤต” ในสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ไม่เฉพาะแค่ในสถานการณ์น้ำท่วม ดังเช่น ปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา

การสื่อสารในสภาวะวิกฤตจะต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง อันดับแรกที่เราควรให้ความสำคัญนั่นคือสาธารณชนเป็นหลัก เพื่อที่จะทำความเข้าใจ และ ทำให้เห็นว่าองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่ดูแลนั้นมีความรับผิดชอบและพร้อมที่จะเข้ามาดูแล แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ต้องมีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล ไม่ปกปิด หรือพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริง และ สิ่งที่ต้องห้ามอย่างยิ่งคือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ไม่ควรกล่าวคำว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่มีความเห็นในเรื่องนี้” เพราะจะทำให้ประชาชนตีความได้ว่า หน่วยงานไม่มีความจริงใจที่จะช่วยเหลือ

ดังนั้น หน่วยงานหรือ องค์กรที่ดำเนินงานช่วยเหลือในขณะที่เกิดสถานการณ์วิกฤตต่างๆ จึงจำเป็นต้องแต่งตั้งหรือมอบหมายให้ใครคนใดคนหนึ่ง ให้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการให้สัมภาษณ์ หรือให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน และประชาชน โดยจัดตั้งศูนย์กลางหรือศูนย์ข้อมูลขึ้นมาในลักษณะเดียวกันกับที่รัฐบาลได้จัดตั้ง “ศูนย์ปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม” หรือ ศปภ . เป็นต้น และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ในสภาวะวิกฤตไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตามสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง คือ การเตรียมพร้อมอยู่เสมอ มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเพื่อสามารถตอบคำถามของสื่อมวลชนและประชาชนที่สนใจในสถานการณ์วิกฤต ได้รวดเร็วและถูกต้อง

ทั้งนี้ ศูนย์กลางหรือศูนย์ข้อมูลที่ถูกก่อตั้งขึ้น ไม่เพียงแต่จะต้องเป็นหน่วยงานที่เข้าถึงง่าย ติดต่อกง่าย แต่ยังคงควรมีจุดบริการข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จที่สามารถจะติดต่อ สื่อสาร และคอยตอบ คำถามได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการเฝ้าติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง สม่ำเสมอ อีกทั้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องสื่อสารให้ถูกคน และ ให้ความช่วยเหลือได้ถูก กลุ่มเป้าหมาย (Wilcox Cameron, Phillip Ault and Agee, 2006:260-261) โดยแยกเป็นตาราง การทำงานของคณะทำงานในภาวะวิกฤติ บทบาทและหน้าที่ให้เห็นอย่างคร่าวๆดังนี้

คณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication Team)	บทบาทและหน้าที่ในภาวะวิกฤติ
ผู้อำนวยการทีม (Director) คือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเพราะมีส่วนรับผิดชอบทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในองค์กร	เป็นผู้ริเริ่มให้นโยบายและให้การสนับสนุนแผนงานการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติอย่างจริงจัง เพื่อประโยชน์สูงสุดกับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร
หัวหน้าทีม (Leader) คือผู้ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ซึ่งผู้รับผิดชอบจะมีอำนาจในการตัดสินใจและดำเนินการด้านการสื่อสารเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติการณ์ในขอบเขตที่มีอำนาจให้	เป็นผู้มีอำนาจเต็มที่ในการตัดสินใจและดำเนินการด้านการสื่อสารในขอบเขตที่มีอำนาจให้ด้วยการประชุมวางแผน แบ่งหน้าที่ ประสานงานลูกทีมให้ความคิดเห็น คำแนะนำ แนวทางจัดการแก้ปัญหา และจัดการวิกฤติอย่างเต็มที่
ทีมที่ปรึกษา (Coach) คือผู้ที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นที่ปรึกษาโดยผู้อำนวยการทีม ซึ่งเล็งเห็นว่าเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือปรากฏการณ์ดังกล่าว	มีหน้าที่ให้ความคิดเห็นและร่วมวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการรับมือวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น ความเห็นชอบต่อแนวทางการศึกษา
ทีมงาน (Team) คือคณะทำงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาขององค์กรด้วยวิธีประชาสัมพันธ์ดังนั้นจึงต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในงานด้านการประชาสัมพันธ์พอสมควร	มีหน้าที่ในการดำเนินการด้านงานประชาสัมพันธ์ตามที่ได้รับมอบหมายโดยมีการแบ่งงานเป็นฝ่ายต่างๆ เพื่อรับผิดชอบตามขอบข่ายหน้าที่ เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดการ ฝ่ายวิเคราะห์ข่าว ฝ่ายผลิตสื่อ ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายประเมิน โดยการแบ่งฝ่ายจะขึ้นอยู่กับขนาดของคณะทำงาน หรือ ขนาดขององค์กรที่รับผิดชอบ

ในเหตุวิกฤตอย่างสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 มีหลากหลายหน่วยงานได้ใช้วิกฤตการณ์ในครั้งนี้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยการให้หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการทำการสื่อสารทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม- วันที่ 15 พฤศจิกายน 2554 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์อยู่ในช่วงที่วิกฤตช่วงหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมุ่งที่จะศึกษาและ วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวที่นำเสนอผ่าน สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น หนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เนื่องจาก สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่มีความใหม่สด และเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น มีความน่าสนใจให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียดครบถ้วนและสามารถเก็บรวบรวมและนำมาอ่านซ้ำได้อีก(กัณทิมา ธนะโสภณ อ่างถึงใน ศุภวารรณ พิพิธสมบัติ, 2550)

ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงสามารถถ่ายทอดสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการใส่เพลงประกอบ การใช้มุมกล้อง การสัมภาษณ์ เพื่อนำเสนอข่าวสารหรือเหตุการณ์ให้มีความน่าสนใจได้ยิ่งขึ้น (Wilcox and others., 2006:395) โดยศึกษารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม

ในส่วนขององค์กร ที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของ ภาครัฐ ผู้วิจัยได้เลือกองค์กรทหารและตำรวจ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มี พันธกิจโดยตรง คือ “การพัฒนาประเทศ ช่วยเหลือประชาชน และแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติในด้านต่างๆ” ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ข้อหลักของพันธกิจของกระทรวงกลาโหม (กลาโหม, 2555: ออนไลน์) รวมทั้งวิสัยทัศน์ของกระทรวงมหาดไทยที่ว่า “เป็นกระทรวงหลักในการบริหารจัดการและบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อบำบัดทุกข์ บำรุงสุขประชาชน” (มหาดไทย, 2555: ออนไลน์)

ในส่วนของหน่วยงานภาคเอกชนนั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาการทำงานประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท บริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนาม “ดีแทค” และบริษัท ไม่นัด จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ “อิซิดัน”

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จึงเป็นที่มาที่ไปของหัวข้อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 การรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร” ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการทำข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึง เป็นประโยชน์แก่ผู้ทำงานด้านสื่อ ในการที่จะนำเสนอประเด็น รูปแบบ เนื้อหา ภาษา ภาพ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ ความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน และ เป็นประโยชน์แก่องค์กรที่ต้องการศึกษาและทำการประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน
2. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กรของประชาชน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนชั้น มา อย่างละ 2 องค์กร รวมทั้งหมด 4 องค์กร โดยหน่วยงานภาครัฐได้แก่ ทหารและ ตำรวจ ส่วนหน่วยงานเอกชนได้แก่ ดีแทคอิซิตัน เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านช่องทาง สื่อต่อไปนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม ในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรใน กรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแยกเป็น ชาย หญิง และอื่นๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ขึ้นไป จนถึงมากกว่า 56 ปี เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบในเรื่องขอ งการรับรู้และ ทัศนคติ ที่มีต่อทั้ง 4 องค์กรใน วิฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 โดยการใช้แบบสอบถาม

นิยามศัพท์

ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ภาพข่าวกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมขององค์กรต่างๆ ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ตลอดจนการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการรายงานข่าวด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมขององค์กรภาครัฐได้แก่ ทหารและตำรวจ องค์กรเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิซิดัน ที่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554

การวิเคราะห์เนื้อหา ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การศึกษา และ วิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐได้แก่ ทหารและตำรวจ และองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิซิดัน ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554

การเปิดรับสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี 2554 โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมเพื่อสังคมเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐได้แก่ ทหารและตำรวจ และองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิซิดัน

การรับรู้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การติดตามอ่านข่าว รับชมและทราบข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ทหารและตำรวจ หน่วยงานเอกชน ได้แก่ ดีแทคและอิซิดัน ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติ ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือการที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกทั้งในเชิงบวก และ เชิงลบต่อการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ทหาร ตำรวจ ดีแทคและอิซิดันจากสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสามในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ชาวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร ภาครัฐและเอกชน ปี 2554 การรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม (PR NEWS CONTENT AND AUDIENCE ATTITUDE IN RESPONSE TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF GOVERNMENT AND PRIVATE AGENCIES DURING THE 2011 FLOOD CRISIS) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
2. แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure)
3. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
4. แนวคิดเรื่องความรู้ (Knowledge)
5. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการประกอบธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กร เริ่มตั้งแต่การป้องกันรักษาปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่เป็นแนวปฏิบัติที่เริ่มต้นจากภายในองค์กรออกไปสู่สังคมในวงกว้างโดยมีพื้นฐานขั้นต้นให้ปฏิบัติตามกฎหมายมีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและมีจริยธรรมทางสังคมและเป็นไปตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร(อรจิรา ชัยบัณฑิตย์, 2552)

Corporate Social Responsibility : CSR หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน ภายใต้แนวคิด “ทุกองค์การควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม” โดย แนวคิดแบบ CSR นี้ มุ่งวางพื้นฐานด้านค่านิยม (Value) และวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์การอย่างจริงจังและเปิดเผย เป็นการวางรากฐานด้านความ

รับผิดชอบต่อตนเองของบุคคลกรในองค์กรทุกระดับชั้นโดยการปลูกฝังค่านิยมด้านศีลธรรม
คุณธรรม และจริยธรรมรวมทั้งแนวทางการดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็น
รากฐานที่จะนำบุคลากรไปสู่พฤติกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและเมื่อทุกคนสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมดังกล่าวร่วมกันได้ก็
จะทำให้เกิดค่านิยมร่วม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Share Value) ขึ้นในองค์กรโดย
ค่านิยมดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรสามารถสะท้อนพฤติกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมสู่ภายนอกได้อย่างเป็นธรรมชาติ (The Nation, 2011: online)

รูปแบบการดำเนินงาน CSR ของแต่ละองค์กรนั้น อาจจำแนกได้ประมาณ 6 รูปแบบ
ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion) เช่น กรณีน้ำท่วม ณ ขณะนี้ หากองค์กรใดต้องการจะทำ CSR ก็สามารทำได้ โดยวิธีการจัดตั้งกองทุน
บริจาค เพื่อที่จะขยายและกระจายข่าวสารของบริษัทออกไปในวงกว้างซึ่งมีให้เห็นมากมาย
ภาวะวิกฤตน้ำท่วม หรือ ภัยธรรมชาติต่างๆ
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เช่น การบริจาค
รายได้ส่วนหนึ่งในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปช่วยเหลือ และ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการ
แก้ปัญหาต่างๆ อาทิ การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของนักร้อง เพื่อนำไปมอบให้แก่
ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การตลาดลักษณะนี้
จัดทำเพื่อเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม หรือช่วยในการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ
อาทิ ด้านสาธารณสุข ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย เช่น สสส . ที่รณรงค์โครงการ “
เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นต้น
4. การตลาดเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การตลาดแบบนี้มักเกิดขึ้นในหน่วยงาน
หรือองค์กร รูปแบบของการตลาดการกุศลจะทำในลักษณะบริจาควัตถุ สิ่งของ โดยมาก
ขึ้นอยู่กับความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าเกิดจากการวางแผนจาก
ภายในองค์กรเอง ซึ่งอาจทำให้ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าที่ควร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) มักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร จูงใจให้คนในองค์กรร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่เช่น โรงงานผลิตกระดาษ ก็จะสนับสนุนและจัดกิจกรรมให้พนักงานไปปลูกป่า ชายเลน หรือ โรงงานไฟฟ้า หรือพลังงานต่างๆ ก็มักจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำ อนุรักษ์ป่า ให้ทุนการศึกษา เป็นต้นโดยที่องค์กรอาจจะกำหนดกิจกรรมอาสาขึ้นมาเองเอง หรือเข้าไปร่วมกับองค์กรอื่น
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) เป็นการประกอบธุรกิจอย่างระมัดระวังและพินิจพิเคราะห์แล้วว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบหรือปัญหาต่อสังคมน้อยที่สุด หรือที่สุดแล้วคือไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆแก่สังคมเลย และมีพันธกิจหลักๆในการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาสังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจของตน (ปนัดดา ตันตระกูล, 2551)

แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ตลอดจนประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อจะได้มีความเข้าใจ หรือสนใจ และมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน และการจะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้นั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เชนประดับ, 2528)

นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารของมนุษย์ยังเป็นที่ไปเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) ให้แก่กันและกัน และด้วยการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้เอง จึงก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการคิด และ ตัดสินใจ ลงมือกระทำกิจกรรมที่สอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกัน (Colin, 1978)

องค์ประกอบอีกประการของการสื่อสารที่สำคัญ คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งจะเกิดหลังจากสื่อสารทุกครั้ง โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งนี้ผลของการสื่อสารจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญเนื่องจากปัจจัยอย่างหนึ่งที่

มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องของตัวผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกรับสาร หรือ Selective Process ของมนุษย์ ซึ่ง ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ หรือ Selective Exposure คือการที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามที่ตนสนใจและต้องการนำมาใช้ เพื่อแก้ปัญหา หรือตอบสนองของความ ต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ หรือ Selective Attention บุคคลไม่เพียงแต่เลือกเปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจเท่านั้น หากแต่บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารหรือ ข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคลอีกด้วย
3. การเลือกรับรู้หรือ Selective Perception กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกที่จะตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวสารเหล่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง
4. การเลือกจดจำ หรือ Selective Retention ภายหลังจากที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ หรือเลือกให้ความสนใจ และเลือกที่จะตีความข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิด ความเชื่อ และ ทัศนคติดั้งเดิมของตนแล้วนั้น บุคคลยังเลือกที่จะจดจำ
5. เนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่ต้องการ จำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะดึงมาใช้

ในโอกาสต่อไปและพยายามลืมในส่วนที่ตนต้องการลืมอีกด้วยจะเห็นได้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะยังมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เป็นบุคคลที่ทันต่อยุคสมัย และ ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยและลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสารจะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และ ภูมิฐานะ ต่างกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกัน พฤติกรรมสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ (De Fleur, 1970)

องค์ประกอบที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกสรร “สาร” ของมนุษย์ได้แก่ (Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลัง หรือ พื้นเพที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารในช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจ หรือ สร้างอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติของแต่ละบุคคล เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ

ด้วยทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้เอง ที่ทำให้ทราบว่าผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง และทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก่อนที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรแต่ละองค์กรออกไปยังผู้รับสาร

แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา นับว่าเป็นแนวทางอย่างหนึ่งของการวิจัย เพื่อใช้อธิบายเนื้อหาสาระของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างมีระบบ ทั้งนี้ได้มีจำแนกประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. วิเคราะห์ตามเนื้อหาของการสื่อสาร โดยจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ จากนั้นจึงจัดเนื้อหาลงตามกลุ่ม หรือประเภทของข่าว ความถี่ หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น
2. วิเคราะห์เนื้อหา กับ การวิจัย เช่น
 - ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นการแบ่งกลุ่ม หรือแบ่งประเภทของข้อมูลจะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้อย่างเข้าใจง่าย
 - ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำให้ระเบียบวิธีการเป็นไปอย่างมีเหตุผล
 - ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกแนวคิดอย่างกว้างๆ
3. วิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะการเขียนเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ค้นคว้าค้นคิด แง่คิด ความสนใจ สภาพทางสังคม และวัฒนธรรมกลุ่ม เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ว่าสังคมในแต่ละยุคสมัย ให้ความสนใจกับเหตุการณ์หรือประเด็นใดเป็นพิเศษ และยังสามารถวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมทั้งในแง่ความคิดและการกระทำ (ณัฐ นาคะสุวรรณ อ่างถึงใน ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550)

ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหา จึงสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ขั้นตอน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อ่างถึงในเปมิกา ไสดสถิตย์, 2552)

1. **กำหนดปัญหานำวิจัย** คือการที่ผู้วิจัยต้องระบุประเด็นที่จะศึกษา ซึ่งโดยมากจะเกี่ยวกับ”สาร” และ “คุณลักษณะของสาร” ซึ่งการกำหนดปัญหานำวิจัย จะสามารถทำได้ต่อเมื่อได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงการตีกรอบประเด็นที่จะศึกษาให้เข้าใจได้อย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม

2. **นิยามประชากรในการวิจัย** กล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยได้เลือก “สาร” ที่ต้องการศึกษา แล้วโดยประชากรเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งพิมพ์ โฆษณา เพลง ทั้งนี้ต้องระบุให้ชัดเจนด้วยว่า ประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง เพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และขอบเขตการอ้างอิงผลวิจัย

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.1 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) แบ่งออกเป็น 4 หน่วยย่อย ได้แก่

- คำ (Word/Symbol) กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เล็กที่สุด เช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ต่างๆ
- ประเด็นหลัก (Theme) ประกอบด้วยแนวความคิดหรือแง่มุมหลักๆ ที่สามารถอธิบายความหมายของสารได้ครอบคลุม
- คุณลักษณะ (Character) แบ่งตามบทบาทของบุคคลตามหน้าที่ของบุคคลที่มีในกลุ่ม หรือ แบ่งตามคุณลักษณะของประชากร เช่น ชาย หญิง หรือ คนขาว คนดำ เป็นต้น
- ประเภทของชิ้นงาน (Item) เป็นการจัดหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบกว้างๆ เช่น การวิเคราะห์บทความ หรือ สารคดี ภาพยนตร์ ละคร หรือ ข่าวประเภทต่างๆ

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of enumeration) แบ่งออกเป็น 4 หน่วยย่อยคือ

- ระยะเวลา และพื้นที่ (Time / Space) เป็นการวิเคราะห์โดยแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ เช่น ระยะเวลาการออกอากาศทางโทรทัศน์หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏในเรื่อง หรือ หมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น
- การปรากฏ (Appearance) เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหา ที่ต้องการนั้นปรากฏอยู่ในบริบทหรือไม่
- ความถี่ (Frequency) เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น

- ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยม และทัศนคติ โดยมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับข้อมูล
- 4. **การสร้างเครื่องมือในการจำแนกเนื้อหา** ซึ่งก็คือการสร้างแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้น ออกเป็นกลุ่ม หรือ เป็นประเภทต่างๆที่ผู้วิจัยต้องการอย่างชัดเจน
- 5. **กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับ เพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวก และถูกต้องตรงกัน
- 6. **ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล** กล่าวคือ ผลการวิจัยจากวิธีการวิเคราะห์ เนื้อหานั้นจะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดีให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้: ความรู้ (Knowledge) คือ การรับรู้เบื้องต้น โดยมากเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และการเรียนรู้ผ่านสิ่งเร้า (S-R) จากนั้นจัดระบบเป็นโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานกันระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล กล่าวได้ว่า ความรู้เป็นความจำที่เลือกสรรที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของคนแต่ละคน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้เองก็เป็นตัวกำหนดหรือส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้เช่นกัน

ในปี 1971 Benjamin S. Bloom (อ้างถึงใน เบญญาดา ศัลยพงศ์ , 2551) ได้จำแนกความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ออกเป็น 6 ประการได้แก่

1. **ความรู้ (Knowledge)** สิ่งนี้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจดจำ ระลึกถึง เหตุการณ์ หรือ ประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีต
2. **ความเข้าใจ (Comprehensive)** ความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น ควบคู่ไปกับการแปลความโดยรักษาความหมาย และการตีความโดยขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการ สร้างขึ้นมาในรูปแบบใหม่ ที่ตนเองเข้าใจ

3. การนำไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาข้อเท็จจริงที่มีผนวกเข้ากับความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม นำไปปฏิบัติได้อย่างเกิดประโยชน์และเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือการที่บุคคลสามารถนำรูปแบบความคิดมาแยกแยะ ออกเป็นส่วนๆ หรือเป็นหลายๆประเภท หรือ เป็นการหาความสำคัญหลักๆของหลักการ ทฤษฎี ที่เป็นมูลเหตุของเรื่องราวต่างๆได้

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) การที่บุคคลสามารถนำข้อมูล ความคิด หรือ ส่วนประกอบย่อยๆมาผูกสัมพันธ์กันและ สามารถเชื่อมโยง จนนำไปสู่การสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงให้เป็นสิ่งใหม่ที่ดีขึ้น หรือ แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมินค่า (Evaluation) คือความสามารถในการวินิจฉัยข้อมูลอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งการตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมอย่างน่าเชื่อถือได้

นอกจากนี้ Bloom ยังได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ หรือ Recall ความรู้ในระดับนี้ หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่เป็นการจำเรื่องเฉพาะ กระบวนการ วิธีปฏิบัติและจำแนกแบบแผนได้ ความสำเร็จของระดับการจดจำแบบ Recall คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำของตนได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehensive) ความรู้ในระดับนี้ คือ การที่บุคคลสามารถกระทำบางสิ่งบางอย่างในระดับที่มากกว่าแค่การจดจำเนื้อหาได้ แต่หากสามารถเขียนข้อความเหล่านั้นออกมาได้ด้วยภาษาหรือถ้อยคำของตนเอง หรือรวมถึงการแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ (Illustration) ในการให้ความหมาย การแปลความหมาย และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ และยังสามารถคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นได้ต่อไป

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) คือ ระดับที่บุคคลหนึ่งสามารถนำข้อเท็จจริงที่มี รวมทั้งรวบรวมความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) นำไปปฏิบัติให้เป็นรูปแบบได้ต่อไป

4. ระดับการวิเคราะห์ (Analysis) ความรู้ในระดับนี้ คือการที่บุคคลสามารถใช้ความคิดในรูปแบบของการนำความคิดมาจำแนก แยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) ความรู้ในระดับ Synthesis คือการที่บุคคลสามารถจดจำและนำเอาข้อมูล แนวความคิด เข้ามาประกอบกัน จนนำไปสู่การสร้างสรรค์(Creative) ให้เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมิน (Evaluation) คือ ระดับที่บุคคลมีความสามารถในการใช้ข้อมูล เพื่อตั้งเกณฑ์และรวบรวมผลตลอดจนวัดข้อมูลมาตรฐาน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถจะตั้งข้อตัดสินจนถึงระดับของประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้หลากหลาย เช่น ไมเยอร์ (Myers) ฟิชเชิน (Fishen) และ แอจสัน (Ajzen, 1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบ ไม่ว่าจะบุคคล สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือแม้แต่สิ่งของ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือ พฤติกรรมที่มีต่อสิ่งดังกล่าว

ในปีเดียวกัน ชิฟฟ์แมน (Shiffman) และ เคอน็อกส์ (Kanuk, 1980) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น จะสะท้อนถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือ สถาบัน ฯลฯ

เมอร์ฟี (Murphy) และ อีนิส (Enis, 1986) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเสถียร และ พูวทูเอล ในปี คศ. 1987 (Stanton and Futell, 1987) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดย Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผู้รับสาร

โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันเรียงเป็นลำดับดังนี้ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำท่วมตามที่ต่างๆ ก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะน้ำท่วมที่เกิดขึ้นว่า เกิดที่ใดบ้าง มีความเสียหายเกิดขึ้น มีหน่วยงานต่างๆ เข้าไปให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น และความรู้ความเข้าใจทั้งหมดนี้ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ เช่น ทัศนคติที่มีต่อการทำงานเพื่อสังคมของหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา คือ มีการชื่นชม แสดงความคิดเห็น มีทัศนคติที่ดีกับองค์กรต่างๆ และ เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือ ทำให้เกิดการบริจาค หรือ การรวมตัวเป็นอาสาสมัครไปช่วยตามศูนย์ต่างๆ เป็นต้น

ดังที่ Kunder (1974) (อ้างถึงใน ศรีนยา จิตชัยโกศา, 2545) กล่าวว่า ทัศนคติ ก็คือ ความพร้อมของบุคคลในการที่จะแสดงออก หรือมีพฤติกรรมตอบสนองต่อ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสังคมรอบๆ ตัว และหรือ มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่สนับสนุน หรือ ต่อต้านแนวความคิด บุคคล หรือ สถานการณ์บางสถานการณ์ ดังเช่นที่ได้กล่าวในย่อหน้าก่อนนี้ว่า เมื่อผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมก็จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทราบว่ามีหน่วยงานใดได้เข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยบ้าง สุดท้ายจึงมีการแสดงออกทางความคิด คือ มีการชื่นชม หรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ได้เข้าไปให้การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อ การประเมินค่า อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม (พัชนี เชนยจรรยา , เมตตา วิวัฒนากุล , ธีรนนท์ อนุวัชสิริวงศ์ , 2538) ทัศนคติจึงประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความนึกคิดหรือความรู้ ซึ่งเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับเหตุการณ์ องค์กร บุคคล และ สื่อชนิดต่างๆ ทั่วไป และหากความรู้หรือความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นแง่บวก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก การที่บุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นไปตามความแตกต่างของบุคลิกภาพของแต่ละคนด้วยเช่นกัน

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็เป็นผลมาจากความรู้ ความคิด และความรู้สึกนั่นเอง (อิทธิพร จันทระประทีน, 2552)

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล องค์กร หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ก็จะแสดงออกในลักษณะที่เป็นการปฏิบัติเชิงลบ เช่น การเลิกซื้อสินค้าขององค์กรหรือบริษัทที่บุคคลผู้นั้นมีทัศนคติในเชิงลบ หรือ เลิกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ตนมีทัศนคติในเชิงลบ เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติ จึงสามารถถูกสร้างขึ้นได้ หากแต่มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือยังคงทัศนคตินั้นไว้ได้ ก็ด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) คือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล หากมีพื้นฐานที่เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย แต่หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน ก็อาจทำให้การยอมรับเกิดขึ้นได้ยาก หรือไม่เกิดขึ้นเลย
- ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติที่มีต่อเหตุการณ์ บุคคล สิ่งของ ฯลฯ อาจเกิดได้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้านั้น
- อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่เพื่อนและครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายตามบุคคลที่ตนใกล้ชิด และยึดข้อมูลเหล่านั้นเป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
- เครื่องมือทางการตลาด ปัจจุบันต้องยอมรับว่า เครื่องมือทางการตลาดที่มีมากมายหลายหลาย และเข้าถึงหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น การตลาดทางตรง การใช้จดหมาย และ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ต้องพิจารณาการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารอย่างรอบคอบเพื่อเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่ม
- การเปิดรับข่าวผ่านสื่อต่างๆ การที่สื่อมีความหลากหลายนี้เอง จึงจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของแต่ละสื่อและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างค่านาเชื่อถือจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือมั่นคงได้

6. อิทธิพลทางสังคม การเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น เกิดได้จากกระแสของสังคมในขณะนั้นที่ส่งผลให้เกิดความชอบ หรือไม่ชอบ และยังพบว่าบุคคลที่ถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมและสังคมในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมักจะมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็เป็นการยากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับดังนี้คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน สุบัญญัติ ปลั่งกมล, 2552)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือ สื่อบุคคล
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ มักมาจากความประทับใจ หรือ มาจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอด้วยตนเอง หรือ เกิดสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง หากความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม ก็มักมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของไทย

การศึกษาเกี่ยวกับ “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่าน” ซึ่งเป็นผลงานการศึกษาและวิจัยของ ชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร (2543) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และ การศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาบทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และจากการศึกษาวิจัย ได้ผลว่า

1. บทความโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกันคือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และ บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ
2. เนื้อหาความรู้ที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาเหล่านั้น มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความสวยงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการดูแลเด็ก ความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป
3. ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และ ตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง
4. ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์
5. ผู้อ่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลงานศึกษาและวิจัยของ วิภาววรรณ ทองเพชร (2546) การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ มีวัตถุประสงค์ในศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศและความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีความรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพอากาศที่แตกต่างกันเช่นกันด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้ และ ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ และสุดท้ายพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผลงานการศึกษา และ วิจัยของปีพ.ศ. 2549) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ โดยพนักงานที่มีคุณภาพ มีกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทรวมกันและกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ การใช้กล

ยุทธ์ด้านการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจส่วนนโยบายการประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สถานี และการรักษาคุณภาพมาตรฐานรายการให้ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในทุกๆด้าน มีกลยุทธ์ ดังนี้ คือ กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภท ร่วมกัน และกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาด้านการ ประชาสัมพันธ์ และสรุปจากการวิจัยได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวกมีจุดเด่นด้าน รายการและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นที่ ผู้บริหารและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดอก พกถุง” ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยของ สิทธิร สังข์ทอง (2550)ซึ่งโครงการดังกล่าว เป็นโครงการที่กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขได้ nderงค์เพื่อให้เยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ พกพา และใช้ถุงยางอนามัย โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ของโครงการก็คือ เยาวชนในชุมชน เยาวชนในสถานศึกษา และเยาวชนในสถานประกอบกิจการ รวมถึงกลุ่มผู้ติดเชื้อและประชาชนทั่วไปในการลดอัตราการติดเชื้อเอชไอวี และผู้วิจัย ยังได้ ทำการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดอก พกถุง” ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จาก ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” แตกต่างกัน
2. นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” แตกต่างกัน

3. นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” แตกต่างกัน
4. นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดอก พกถุง” แตกต่างกัน
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดอก พกถุง”
6. ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดอก พกถุง”
7. ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดอก พกถุง”

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” ผลงานการศึกษาและวิจัยของ ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณพื้นที่ มูลค่า กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบปริมาณความถี่ ร้อยละ และพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เดลินิวส์และไทยรัฐตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจและไทยรัฐตามลำดับ

กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คือ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เนื่องจากกลวิธีของข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คือกลวิธีการให้ข้อมูล และการสัมภาษณ์ตลอดจนการแถลงข่าว ส่วนรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์มี 4 รูปแบบคือ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี และ

บทความเชิงโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ชาวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” ของฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของชาวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ คือ 1. ชาวประชาสัมพันธ์บุคคล 2. ชาวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3. ชาวประชาสัมพันธ์องค์กร 4. ชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5. ชาวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6. ภาพข่าวกิจกรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาและวิจัยของเบญญาภา ลีตวัฒนาคุณ (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ และ ศึกษาถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 416 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และล้วนแต่เป็นผู้ที่เคยเข้าไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองด้านนี้ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาและวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย” ผลงานการศึกษาและวิจัยของเปมิกา ไสดสถิตย์(2552)ในงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์และศึกษาประเภทสินค้าและองค์กรที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 8 ฉบับที่ตีพิมพ์และออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2552 ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือนธันวาคม เป็นเวลา 12 เดือน รวมทั้งสิ้น 48 ฉบับ

ผลการวิจัยพบว่านิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานและสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน มีความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่านิตยสารสำหรับกลุ่มวัยทำงานประเภทขององค์กรหรือสินค้าในนิตยสารผู้หญิงฉบับต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน และสุดท้ายพบว่า นิตยสารสำหรับกลุ่มวัยทำงาน มีการใช้ภาพเป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสารมากกว่านิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน

การศึกษาและวิจัย เรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลงานการศึกษาและวิจัยของสุปัญญา ปลั่งกมล (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ,ค่าเฉลี่ย, และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สถิติค่า t-test และใช้สถิติ Analysis of Variance : ANOVA ในการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่าง และค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน
2. ทักษะคติต่อการออมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการออม
3. ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน
4. สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Echo E. Field, Qualitative Content Analysis of Television News: Systemic Techniques, 1988 นักวิชาการจาก Southern Oregon State College ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารเชิงคุณภาพในสื่อโทรทัศน์ที่ใช้วิธีการนำเสนอหรือกลยุทธ์ต่างๆ โดยการศึกษานี้ พบว่าข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ถูกถ่ายทอดด้วยการใช้ภาษา คำพูด

น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า การใช้สัญลักษณ์ ตลอดจนเทคนิคและมุขกัณฑ์ ดังนั้นการนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จะเลือกใช้สัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่วัตถุประสงค์ของข่าวเรื่องต่างๆ รวมถึงการใช้มุขกัณฑ์และระยะห่างที่เหมาะสมเพื่อจับไปที่สีหน้าของผู้อ่านข่าว จะทำให้การนำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์เป็นที่น่าสนใจ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย ” ผลงานการศึกษาและวิจัยของ Mohamed Haneefa K and ShymaNellikka, 2010 ได้ทำการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษออนไลน์ในประเทศไทยเป็นจำนวน 12 ฉบับ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ออนไลน์เหล่านั้น รวมไปถึงการศึกษารูปแบบบุคลิกของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เหล่านั้น ผู้วิจัยใช้รายการตรวจสอบ (Checklist) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล (Microsoft Excel) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยโดยทั่วไปนั้นมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกัน รวมไปถึงการออกแบบโครงข่ายเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แต่สิ่งที่เป็นประโยชน์และเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นคือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ภาษาอังกฤษในประเทศไทย ได้นำเทคโนโลยีการใช้เว็บบล็อก (Blog) การใช้ RSS ซึ่งเป็นรูปแบบในการสรุปย่อ รายละเอียดหรือหัวข้อที่น่าสนใจ บางส่วนหรือทั้งหมดของเว็บไซต์หรือส่วนของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถทราบเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาในเว็บไซต์และใช้เครือข่ายโซเชียล เน็ตเวิร์ค อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านอีกด้วย

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “ ความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน ” ซึ่งเป็นผลงานการศึกษาและวิจัยของ Freedman, 1961 (อ้างถึงในวิทยานิพนธ์ ทงเพชร ,2546) โดย ฟรีดแมน ได้สรุปว่า คนที่มีอายุน้อย จะมีการเรียนรู้และมีทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะปรากฏออกมาในลักษณะของความเชื่อ ความสนใจหรือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ชาวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรภาครัฐและเอกชนใน ปี 2554การรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสารใน วิฤตการณ์น้ำท่วม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การ ให้ความช่วยเหลือ แก่ประชาชนในวิฤตการณ์น้ำท่วมปี พ .ศ.2554ขององค์กรภาครัฐและเอกชน ที่ปรากฏใน สื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และ หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ และ สื่อโทรทัศน์ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม โดยเลือกศึกษาตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

นอกจากนี้ ยัง ศึกษาความสัมพันธ์ ของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ข้อมูลและ ทัศนคติ ของประชาชน จากชาว ประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของแต่ละ องค์กร โดยใช้ทั้งการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis)โดยมีแบบบันทึกหรือ Coding Sheet ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา
2. การศึกษาเชิงสำรวจ(Survey Research) คือการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ระหว่างหรือภายหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารดังกล่าว

ซึ่งในบทที่ 3 ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การนำเสนอข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร (Content Analysis) มาใช้เพื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชน โดยศึกษาทั้งตัวสาร (Message) และ ภาพประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ทั้งฉบับ และในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน นอกจากการศึกษาและวิเคราะห์ เนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและกรุงเทพธุรกิจและในรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วนั้น ผู้วิจัยยังใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นชายและหญิงอายุ ตั้งแต่ 16 ขึ้นไป จนถึงอายุมากกว่า 56 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึง ระดับ การศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบในเรื่องขอ งการ เปิดรับข่าวสาร การรับรู้และทัศนคติ ที่มีต่อทั้ง 4 องค์กร ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วม ปี 2554 ว่าเป็น เช่นไร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรงได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเลือกศึกษาจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดใช้วิธีโดยการเก็บข้อมูลจากเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เลือกศึกษารายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

ตลอดจนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ การที่ผู้วิจัยระบุว่า จะเลือกประชากรเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุมากกว่า 56 ปี แบ่งออกเป็นเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และ เอกชน ในสื่อหนังสือพิมพ์และ สื่อโทรทัศน์

ซึ่งขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ได้มาจากการคำนวณตามสูตรการกำหนดขนาดในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ให้ $p = .40$

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด

ในที่นี้ให้ $Z = 1.96$ ที่ระดับความมั่นใจ 95%

E คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

คำนวณ ตามสูตร

$$n = \frac{(.40)(1-.40)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 368.64$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 38.34 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจทั้งฉบับ และรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่รายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนในวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลจากแบบสอบถาม

การใช้ข้อมูลปฐมภูมิ หรือ ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำมารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา ลักษณะการนำเสนอ และภาษาที่ใช้ในข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐได้แก่ ทหารและตำรวจ องค์กรภาคเอกชนได้แก่ ดีแทคและอิติตัน ในการช่วยเหลือประชาชนในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ.2554 ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.

2554 โดยนำมาวิเคราะห์และแจกแจงในแบบบันทึกข้อมูล หรือ Coding Sheet โดยพิจารณาความถี่ของเนื้อหาข่าว คอลัมน์สีและขาว-ดำมีภาพประกอบหรือไม่มีภาพประกอบ หรือ การสัมภาษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 และพิจารณาว่า เนื้อหาข่าวขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ได้ศึกษา ข่าวใดบ้างที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสอีก 1 ท่าน ได้ทำความเข้าใจร่วมกันในเรื่องการลงรหัสต่างๆ ให้ตรงกันและทำการบันทึกข้อมูล จากนั้นนำตารางผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรของ Holsti(Budd,Throp and Donehewอ้างถึงใน เปมิกา โสตสถิตย,2552) คือ

สูตร $R = \frac{N(C1, C2)}{C1 + C2}$

$C1 + C2$

$R =$ ค่าความเชื่อมั่น

$N =$ จำนวนผู้ลงรหัส

$C1, C2 =$ จำนวนของแนวคิดหลักที่ผู้ลงรหัสทั้งสองคน มีความเห็นตรงกัน

$C1 + C2 =$ จำนวนแนวคิดหลักทั้งหมดที่ทั้งสองคนพิจารณาร่วมกัน

สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วน ครอบคลุมในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา รวมถึงการใช้ภาษาที่ถูกต้องและไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการอ่าน

ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน หรือที่เรียกว่า Pre-Test กับ กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่ได้่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและกรุงเทพธุรกิจ หรือ หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ และรับชมข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบ

ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องของเนื้อหา แล้วได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้ค่า Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นในเรื่องของการรับรู้และการเกิดทัศนคติ ที่ระดับ 0.786 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาข่าวสาร(Content Analysis)โดยจัดทำแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 ขององค์กรภาครัฐและเอกชนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้
2. เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (Survey Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. Content Analysis ในส่วนของการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์และรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม
2. แบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงการตอบสนองต่อข่าวสารดังกล่าว
 - 2.1 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 - 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบอนุมาน (Inferential Statistics) และ เป็นการนำสถิติเพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน แต่ละข้อ

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนทดสอบโดยใช้ Likert Scale เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กรทดสอบโดยใช้ Likert Scale เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข่าวสารของประชาชน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อองค์กรต่างๆของประชาชน

การนำเสนอข้อมูล

1. นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล หรือ Coding Sheet ที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบตารางจำแนกตามความถี่ของข้อมูลที่ได้ทำการบันทึก รวมถึงอธิบายค่าที่ได้เป็นตาราง และค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของข้อมูลต่างๆแบบร้อยละ
2. ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้เครื่องมือในการวัดค่าสถิติคือโปรแกรม SPSS เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เข้าไปตรวจสอบและวัดผลออกมาเป็นตาราง จากนั้นผู้วิจัยทำการอภิปรายผลที่ได้ออกมาเป็นรูปแบบเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายค่าที่ได้และ ตรวจสอบว่าตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษารูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (Content Analysis) จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ , รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เฉพาะในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2554 – 15 พฤศจิกายน 2554
2. การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สื่อหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2554 จนถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งเป็นส่วนๆ เพื่อการวิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งการศึกษวิเคราะห์ออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. จำนวนความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม ของ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อซิติัน
2. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ขนาดใหญ่ และ คอลัมน์ขนาดเล็ก ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของคอลัมน์ ไว้ดังนี้
 - 2.1 คอลัมน์เล็ก คือ เนื้อหาข่าวที่มีขนาดตั้งแต่ 1×3 คอลัมน์นี้ว้ ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 4×5 คอลัมน์นี้ว้
 - 2.2 คอลัมน์ใหญ่ คือ เนื้อหาข่าวที่มีขนาดมากกว่า 4×5 คอลัมน์นี้ว้ เป็นต้นไป เหตุที่กำหนดเช่นนี้ เนื่องจากการกำหนดขนาดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้น มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าตรงกลางสำหรับใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น
3. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์สี่ และ คอลัมน์ข่าว-ดำ
4. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ มีภาพประกอบ และ ไม่มีภาพประกอบ ทั้งนี้ การมีภาพประกอบไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาข่าวหรือคำบรรยายเสมอไป เนื่องจากในบางฉบับ บางวัน หนังสือพิมพ์จะนำเสนอภาพในลักษณะประมวลภาพการให้ความช่วยเหลือขององค์กร
5. ลักษณะการนำเสนอข่าว ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้
 - 5.1 การนำเสนอข่าวโดยผู้สื่อข่าวเป็นผู้เขียนข่าว
 - 5.2 การนำเสนอข่าวโดยองค์กรเป็นผู้ส่งข่าว หรือ ชื่อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์

ในการบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบ “แบบบันทึกข้อมูล” หรือ Coding Sheet ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่องานวิจัยชิ้นนี้เท่านั้นโดยผลการศึกษา และการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. จำนวนความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อิชิตัน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ตาราง 1.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 15 ตุลาคม ถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554
(แบ่งตามขนาดคอลัมน์)

องค์กร	คอลัมน์เล็ก (ความถี่)	คอลัมน์ใหญ่ (ความถี่)
ทหาร	110 ครั้ง	30
ตำรวจ	97	14
ดีแทค	0	0
อิชิตัน	0	0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า

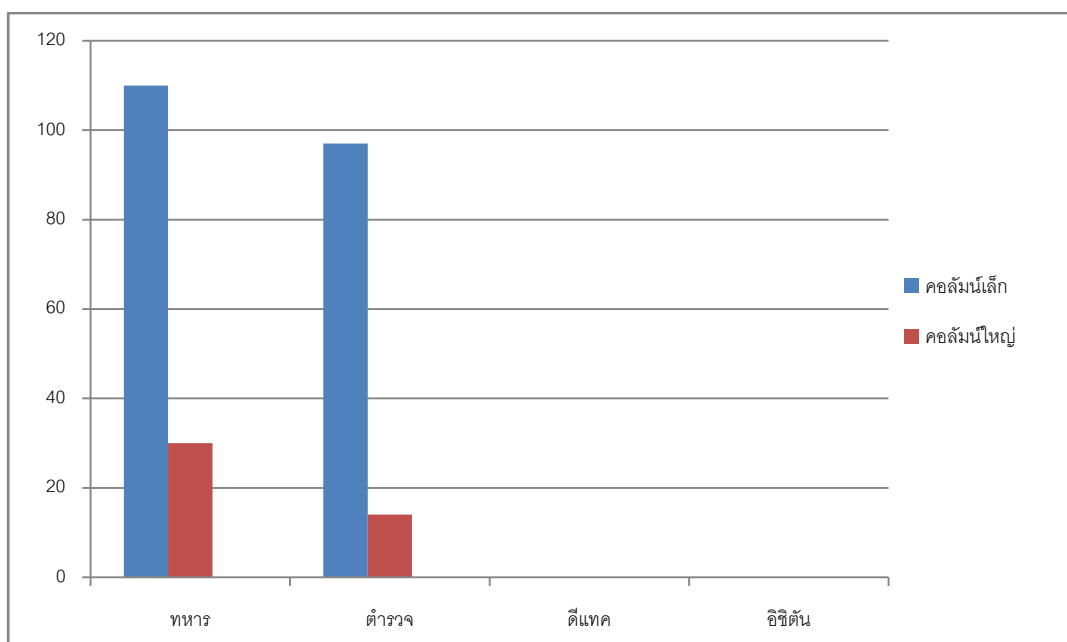
- ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารและตำรวจที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีส่วนความถี่ในการนำเสนอของคอลัมน์เล็กแตกต่างกันอยู่ 13 ครั้ง
- ความถี่ของการนำเสนอข่าวของทหารและตำรวจในคอลัมน์ใหญ่มีส่วนความถี่ที่แตกต่างกันอยู่ 16 ครั้ง
- เมื่อพิจารณาทั้งสองคอลัมน์ พบว่าปริมาณความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารมีมากกว่าตำรวจ
- ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชน ได้แก่ ดีแทค และ อิชิตัน ไม่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลแต่อย่างใด

เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของการนำเสนอข่าวของทหารและตำรวจในคอลัมน์ขนาดเล็ก พบว่า

- การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์เล็กมีปริมาณร้อยละ 53
- ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตำรวจที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์เล็กมีปริมาณร้อยละ 47

เมื่อพิจารณาการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารและตำรวจที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ขนาดคอลัมน์ใหญ่ พบว่า

- ข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ขนาดคอลัมน์ใหญ่มีสัดส่วนความถี่มากถึง ร้อยละ 68
- ข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตำรวจสัดส่วนความถี่ของข่าวในคอลัมน์ใหญ่มีจำนวนร้อยละ 32



แผนภูมิ 1.1 แสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวของทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อิชิตัน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยแบ่งเป็นคอลัมน์เล็ก และ คอลัมน์ใหญ่

2. จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ทั้งที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ข่าว-ดำและคอลัมน์สีในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ตารางที่ 1.2 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 15 ตุลาคม 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554
(แบ่งตามคอลัมน์ข่าว-ดำ/คอลัมน์สี)

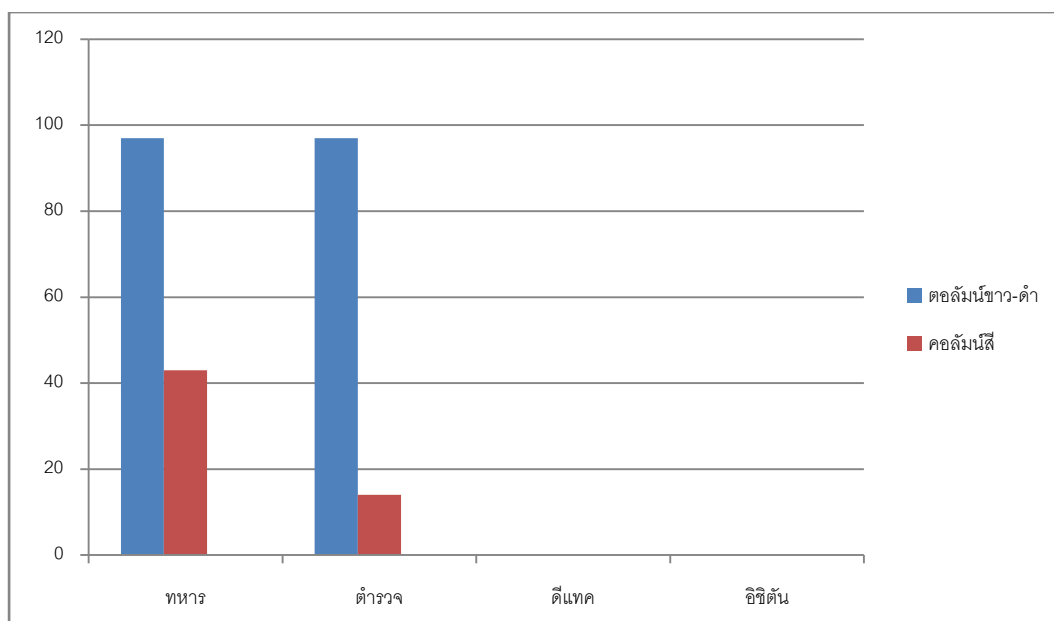
องค์กร	คอลัมน์ข่าว-ดำ (ความถี่)	คอลัมน์สี (ความถี่)
ทหาร	97	43
ตำรวจ	97	14
ดีแทค	0	0
อิชิตัน	0	0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหาร และ ตำรวจ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีสัดส่วนดังนี้

- ความถี่ในการนำเสนอข่าวฯในคอลัมน์ข่าว-ดำ ของทหารและตำรวจมีเท่ากันคือ 97 ครั้ง
- ความถี่ในการนำเสนอข่าวของทหารและตำรวจคอลัมน์สี มีสัดส่วนความถี่ที่แตกต่างกันอยู่ 29 ครั้ง ซึ่งข่าวของทหารมีปริมาณความถี่ในการลงคอลัมน์สีมากกว่าตำรวจ
- ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชน คือดีแทคและอิชิตันไม่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาสัดส่วนในการนำเสนอข่าวของทหารและตำรวจในคอลัมน์ข่าว-ดำ พบว่า

- การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหาร และ ตำรวจ ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ข่าว-ดำ มีปริมาณเท่ากันคือ ร้อยละ 50
- ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในคอลัมน์สี พบว่าทหารมีปริมาณมากกว่าถึงร้อยละ 75 ส่วนตำรวจมีปริมาณความถี่ในคอลัมน์สีเพียงร้อยละ 25



แผนภูมิ 1.2 แสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวของทหาร ตำรวจ ดีแทค อิชิตัน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยแบ่งเป็นคอลัมน์ขาว-ดำ และคอลัมน์สี

3.จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่มีภาพประกอบ และ ไม่มีภาพประกอบ

ตาราง 1.3 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 15 ตุลาคม ถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

(มีภาพประกอบ และ ไม่มีภาพประกอบ)

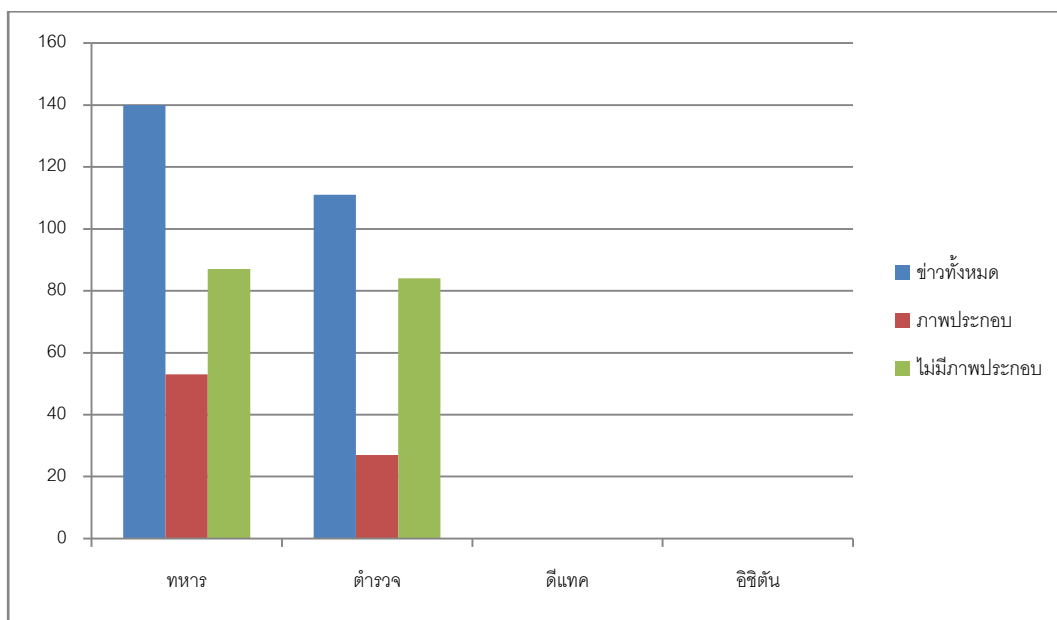
องค์กร	จำนวนข่าวทั้งหมด (ทั้งคอลัมน์เล็ก-ใหญ่)	ภาพประกอบ (ความถี่)	ไม่มีภาพประกอบ (ความถี่)
ทหาร	140	53	87
ตำรวจ	111	27	84
ดีแทค	0	0	0
อิชิตัน	0	0	0

จากตาราง 1.3 พบว่า มีปริมาณภาพประกอบจากข่าวทั้งหมด ดังนี้

- ข่าวของทหาร มีสัดส่วนของภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 38 และสัดส่วนของคอลัมน์ที่ไม่มีภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 62
- ข่าวของตำรวจ มีสัดส่วนของภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 25 และสัดส่วนของคอลัมน์ที่ไม่มีภาพประกอบคิดเป็นร้อยละ 75

จากสัดส่วนทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวในคอลัมน์ขนาดเล็ก คอลัมน์ขนาดใหญ่ คอลัมน์ขาว-ดำ คอลัมน์สี ภาพประกอบ ไม่มีภาพประกอบ สรุปได้ว่า

- ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ขององค์กรทหารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ตำรวจ
- ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ขององค์กรเอกชน ได้แก่ ดีแทค และอิซิดันนั้น ไม่ปรากฏข่าวของทั้งสองหน่วยงานในช่วงที่เก็บข้อมูล



แผนภูมิ 1.3 แสดงจำนวนข่าวทั้งหมดขององค์กรทั้ง 4 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยแบ่งตามจำนวนข่าวทั้งหมด (คอลัมน์เล็ก-ใหญ่) มีภาพประกอบ และไม่มีภาพประกอบ

5 . รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยแบ่งเป็น

5.1 การนำเสนอโดยผู้สื่อข่าวเอง หรือ หมายถึง การแบ่งรูปแบบเป็นพื้นที่ข่าว

(News area)

5.2 รูปแบบบทความเชิงโฆษณา กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข่าวโดยองค์กรเป็นผู้ส่งข่าว หรือ ชื่อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ (Advertorial) เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและพิจารณาเนื้อหา การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารและตำรวจที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พบว่า

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีลักษณะการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะที่นักข่าวเป็นผู้นำเสนอเอง (News area) มากกว่ารูปแบบ การนำเสนอโดยองค์กร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ **แพลงย่น้ำ**: ผู้สื่อข่าวรายงานว่า พล.ร.ท.ทวีวุฒิ พงศ์พิพัฒน์ รองเสนาธิการทหารเรือ ได้เป็นประธานมอบแพพักอาศัยให้กับ พล.ท. สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์ รองเสนาธิการทหารบก เพื่อ นำไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยตามพื้นที่ต่างๆ โดยแพพักอาศัยนี้ กรมอุทกทหารเรือผลิตได้ วันละ 10 ชุด โดยได้รับการสนับสนุนถึงน้ำมัน ขนาด 200 ลิตร จากบริษัท ปตท. และกองทัพบก เพื่อทำเป็นทุ่นลอย” ข่าวสั้นการเมือง,ไทยรัฐ (15 ตุลาคม 2554):3

“ **ทัพเรือขนกองเรือลอยอยุธยา** : นาวาเอก อารักษ์ แก้วเอี่ยม รอง ผบช .กองเรือลำน้ำ กองเรือยุทธการ เผยว่า ได้รับคำสั่งจากกองทัพเรือนำเอาเรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ประเทศจีน เพิ่งส่งมาให้ 2 ลำ เรือรบปฏิบัติการพิเศษขนาด 60 ฟุต 2 ลำ เรือจู่โจมลำน้ำ 2 ลำ เรือยาง 28 ลำ เรือท้องแบน 6 ลำ และ รถยี่เอ็มซี อีค 16 คัน พร้อมกำลังพล 376 นาย เข้าประจำการในพื้นที่เกาะ เมืองพระนครศรีอยุธยา ออกปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งทางรถยนต์และทางเรือ โดยมี ภารกิจอพยพประชาชนไปยังจุดอพยพ และ นำเสบียงอาหาร น้ำ ไปส่งให้กับผู้ประสบภัยที่อยู่ใน พื้นที่ห่างไกลและไม่สามารถออกมาจากบ้านได้ รวมทั้งให้บริการแก่ชาวบ้านที่จะเข้าออกทั่ว ทั้ง

เกาะ สำหรับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ โทรติดต่อได้ที่ 089-963-9523 ไทยรัฐ (16 ตุลาคม 2554):11

นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะเป็นการกล่าวถึงสถานการณ์น้ำท่วมในภาพรวมโดยใช้การบรรยายเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข่าวแบบเรียงลำดับเรื่องราว เช่น เกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมที่ใดบ้าง เขตใดที่อันตราย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปดำเนินการช่วยเหลืออย่างไร การให้พื้นที่กับข่าวเกี่ยวกับน้ำท่วมจะเป็นแบบเต็มทั้งหน้ากระดาษ แต่แบ่งการจัดวางเป็นการจัดวางข่าวเป็นหัวข้อๆ เรียงกันลงมาเรื่อยๆ
2. ภาษา และ อารมณ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐใช้ลักษณะการรายงานข่าวแบบการบรรยายเป็นลำดับเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสร้างอารมณ์ในการเขียนให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตาม ตลอดจนการใช้ภาษาแบบภาษาพูดผสมกับภาษาในการเขียน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างการนำเสนอข่าวแบบเรียงลำดับเรื่องราวและการใช้ภาษาและอารมณ์ ในลักษณะการใช้ภาษาพูดผสมกับภาษาเขียน

“คู่สมรส ครม. เร่งซ่อม ร.ร.-วัด-อนามัย” ผู้สื่อข่าวรายงานว่า นายอนุสรณ์ อมรฉัตร สามีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์ภายหลังเป็นประธานการประชุมคณะกรรมการฝ่ายกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติโดยคู่สมรสคณะรัฐมนตรีมีมติจัดกิจกรรมซ่อมแซมสถานที่สาธารณะเช่น โรงเรียน วัด สถานอนามัย ที่ประสบอุทกภัยและต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน ทางคู่สมรสครม. จะเข้าไปดำเนินการซ่อมแซมปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน โดยจะให้เสร็จสิ้นก่อนวันที่ 1 ธ.ค. เพื่อเป็นการถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยใช้บในส่วนของคู่สมรสครม. ที่มีอยู่ 3 ส่วน คือจากเงินบริจาคประมาณ 20 ล้านบาท เงินส่วนตัวของคู่สมรส ครม. และงบประมาณจากรัฐบาล 5 ล้านบาท ส่วนกิจกรรมที่จะสนับสนุนในการช่วยเหลือ จะจัดกิจกรรมโดยการแบ่งสายไปให้กำลังใจและมอบของแก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่ต่างๆ ไทยรัฐ (15 ตุลาคม 2554):13

“นายกฯเริ่มยิ้มออกวิกฤติเขื่อน” นายอนุสรณ์กล่าวว่า ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยของคู่สมรส ครม. ได้มีการหารือกับนายกรัฐมนตรีและ ครม. อยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้งานซ้ำซ้อน ตอนนี้อยู่ที่เห็นว่านายกฯผ่อนคลายขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากที่ได้เข้าเฝ้าฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้รับพระกระแสรับสั่ง และเดินแนวทางแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น ขณะนี้ไปชุดคลองและผันน้ำได้มากขึ้น ดูแล้วทุกอย่างสถานการณ์น่าจะดีขึ้น ถ้าไม่มีปัจจัยที่เหนือความคาดหมายเข้ามาอีกเมื่อถามว่า ได้เห็นรอยยิ้มของนายกรัฐมนตรีบ้างหรือไม่ นายอนุสรณ์กล่าวว่าเริ่มดีขึ้น ช่วงนี้เริ่มมีข่าวดีน้ำลด ซ่อมแซมประตูน้ำสำเร็จ และ ยังเอ่ยปากชมพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผบ.ทบ. ว่าให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ในหลายพื้นที่ที่ทหารเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ไทยรัฐ (15 ตุลาคม 2554):13

“กองทัพช่วยเหลือภัย ปชช.” ด้านพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก (ผบ.ทบ.) ให้สัมภาษณ์ที่กองการบินกรมการขนส่งทหารบก(ขส .ทบ.)ถึงความคืบหน้าของสถานการณ์น้ำท่วมและการช่วยเหลือประชาชนว่า กองทัพปรับขีดขอบในการดูแลช่วยเหลือประชาชนที่ประสบความเดือดร้อนใน ๑ .นครสวรรค์ , ลพบุรี , พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ซึ่งบูรณาการร่วมกับศูนย์บรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ส่วนที่เหลืออีก 20 กว่าจังหวัด กองทัพเป็นส่วนสนับสนุนและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนที่จะช่วยกันดูแลและร่วมกันในการวางแผนร่วมกับหน่วยงานราชการ เพราะพื้นที่บางส่วนอาจจะต้องทำคันกันน้ำเพิ่ม และบางส่วนอาจจะต้องใช้เป็นจุดระบายน้ำ ทั้งนี้ขอให้ประชาชนใจเย็นๆ และอย่าตื่นตระหนก ทั้งนี้ก็ขอฝากให้ดูแลทหาร อย่าให้น้ำท่วมบ้านทหาร ใครที่ยังแข็งแรงอยู่ก็ช่วยทหารก่อกระสอบทรายบ้าง และเป็นกำลังใจให้ทหาร ไทยรัฐ (15 ตุลาคม 2554):13

“ใช้เรือ 1 พันลำผันน้ำ 16 ต.ค.นี้” พล.ร.อ. สุรศักดิ์ หุ่นเรืองรมณ์ ผู้บัญชาการทหารเรือ ให้สัมภาษณ์ที่สโมสรกองทัพเรือถึงการผันน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาลงสู่ทะเลว่า กองทัพเรือได้ดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนส่งเรือผันน้ำ นอกจากที่ศาลายา จ.นครปฐม ยังมีคลองลาดโพธิ์ คลองสรรพสามิต พร้อมทั้งเพิ่มเรือ เพื่อให้การผันน้ำมีประโยชน์สูงสุด ส่วนในวันที่ 16 ต.ค. จะมีการจัดเรือลงไปผันน้ำประมาณหนึ่งพันลำ ตอนนี้องค์ทัพเรือกับรัฐบาลได้เชิญชวนเรือ ต่างๆมาเข้าร่วม

อย่างไรก็ตามกองทัพเรือได้ส่งกำลังพลประมาณ 300 คนไปสร้างพังกั้นน้ำที่ศาลายา พร้อมทั้งเฝ้าระวังไม่ให้พังกั้นน้ำพังลงมานอกจากนี้ กรมอุทกศาสตร์เรือมีการต่อแพ 300 แพ ส่งไปที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่เดียวกันก็มีการต่อเพิ่มเพื่อรองรับพื้นที่ที่ใกล้เคียงกองทัพเรือ เช่น ปากเกร็ด จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี สำหรับในส่วนของกรมอุทกศาสตร์ได้ติดตามความแตกต่างของระดับน้ำมาโดยตลอดโดยเฉพาะในช่วงที่มีน้ำทะเลหนุน ซึ่งจะมีปัญหาของการไหลเวียนของน้ำจากภาคเหนือทำได้ช้าลง ไทยรัฐ (15 ตุลาคม 2554):13

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้แบ่งการนำเสนอข่าวน้ำท่วมปี 2554 และ ข่าวประชาสัมพันธกรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยแบ่งเป็นลักษณะการนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นการนำเสนอความคืบหน้าของสถานการณ์น้ำท่วมโดยทั่วไป
2. ประเด็นเรื่องความขัดแย้งในการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. ประเด็นเรื่องความสูญเสีย หรือ ความเสียหายที่เกิดขึ้น
4. ประเด็นเรื่องการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย

ประเด็นการนำเสนอความคืบหน้าของสถานการณ์น้ำท่วมโดยทั่วไป ดังเช่นข้อความข่าวต่อไปนี้

เร่งสูบน้ำคลองระพีพัฒน์ : ขณะที่ถนนรังสิต-นครนายก ข้างห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต น้ำท่วมสูง 30 เซนติเมตร ระยะทาง 50 เซนติเมตร ส่งผลให้การจราจรฝืดงูงหน้าไป จ.นครนายกติดขัด ทางด้านคลองระพีพัฒน์ได้เปิดประตูระบายน้ำตั้งแต่คลองหนึ่งไปจนถึงคลองเจ็ดเพื่อระบายน้ำที่รับมาจาก อ.วังน้อย ให้ผ่านมายังรังสิต จนเป็นเหตุให้กำลังเจ้าหน้าที่ทหารและประชาชนที่อยู่ตลอดแนวคลองรังสิตประยูรศักดิ์ต้องเร่งเสริมกระสอบทรายเพื่อไม่ให้น้ำทะเลลักเข้าท่วมหมู่บ้าน กระทั่งบ่ายเจ้าหน้าที่ได้เข้าไปติดตั้งเครื่องสูบน้ำขนาดใหญ่ 6 เครื่อง ไปติดตั้งบริเวณประตูระบายน้ำคลองรังสิตประยูรศักดิ์เร่งระบายน้ำลงคลองเปรมประชากร ป้องกันไม่ให้น้ำท่วมตลาดรังสิต ไทยรัฐ (19 ตุลาคม 2554): 12

ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณฯ ถูกตัดขาด: ขณะที่ยกถนนสายตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี บริเวณหน้าหมู่บ้าน สมบัติบุรี หมู่ 13 ต.บางบัวทอง ถูกรั่วท่วมสูง 40 ซม. ระยะทางยาวประมาณ 300 เมตร รถเล็ก สัญจรไปมาลำบาก รถติดขัดยาวเหยียด ตำรวจประชาสัมพันธ์ให้เลี่ยงไปใช้ถนนสายวัดลาดปลา คูก ออกอำเภอไทรน้อยแทน ขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่การทางกำลังเร่งกู้เต็มที่ ส่วนถนนหน้าวัดต้น เชือก ต.บางใหญ่ อ. บางใหญ่ ถูกรั่วท่วมสูง รถเล็กสัญจรไม่ได้ วัดต้นเชือกจมอยู่ใต้บาดาล เช่นเดียวกับโรงเรียนสตรีนนทบุรี (นนทกิจไพศาล) น้ำทะเลท่วมสูง หมู่บ้านอาสาเฮาส์น้ำท่วมเป็น วงกว้าง ชาวบ้าน พากันเดือดร้อนอย่างหนัก ไทยรัฐ (19 ตุลาคม 2554): 12

ประเด็นเรื่องความขัดแย้งในการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังเช่นข้อความข้างต่อไป

ผู้ว่าฯ กทม. ลั่นไม่อยากคิดถูกรัฐบาลวางยา : ด้าน ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าฯ กทม. กล่าวถึงกรณีที่รัฐบาลได้จัดบรรจุถุงทรายมาให้ 8 แสนใบ ว่าอาจเกิดการเข้าใจผิด เพราะสิ่งที่ รัฐบาลมอบมาให้กลับเป็นถุงกระดาษที่ไม่สามารถใช้บรรจุทรายเพื่อนำมาถักน้้าได้ แต่ก็ไม่ อยากคิดว่ารัฐบาลตั้งใจวางยา เราจึงต้องใช้ถุงของกทม. ที่มีอยู่มาบรรจุทรายแทน ยืนยันว่า กทม. พร้อมที่จะดูแลตัวเอง หากไม่มีใครช่วย และเชื่อมั่นในคำสัญญาของรัฐบาลว่า หากมีการระบายน้ำใน ส่วนรอยต่อที่มีผลกระทบต่อเมืองหลวงจะประสานงานมายัง กทม. เช่น กรณีที่จะเปิดประตูน้ำ 5 บาน เพื่อระบายน้ำจากนคร รัฐบาลก็แจ้งมาว่าจะไม่เปิดพร้อมกัน โดยจะให้กทม. สร้างพนังกั้น น้ำให้เสร็จก่อน ขอให้รัฐบาลรักษาคำมั่นสัญญานั้นไว้ อย่างไรก็ตาม ขอย้ำว่าการรับฟังข่าวสาร เรื่องการแจ้งเตือนภัย ขอให้ฟังตนคนเดียว โดยให้มั่นใจว่าจะสามารถแจ้งประชาชนล่วงหน้าได้ หากน้ำไหลเข้าพื้นที่ ไทยรัฐ (19 ตุลาคม 2554):19

รองโฆษกสำนักนายกฯ โต้ “สุขุมพันธุ์” : ผู้สื่อข่าวรายงานในขณะที่รัฐบาลกำลังง่วนอยู่ กับการแก้ปัญหาอุทกภัยที่มีน้ำจํานวนมหาศาล จ่อเข้า กทม. ชันใน ปราบกฏว่ายังมีภาวะวิฤาหะ ระหว่างนักรบเมืองออกมาอีก โดยนายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด รองโฆษกประจำสำนัก นายกรัฐมนตรี กล่าวถึง กรณีที่ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (กทม.) ระบุ ว่าศปภ. ส่งกระสอบกระดาษ ที่ไม่สามารถใช้บรรจุทรายก่อนน้้าไปให้ว่า ความจริง

กระสอบกระดาษที่ด้านในเป็นพลาสติกโพลีเอสเตอร์นั้น สปภ. ยังไม่ได้จัดส่งไปให้ กทม. และ ขอ ยืนยันว่ากระสอบ โยโพลีเอสเตอร์ มีความเหนียวและแข็งแรง สามารถบรรจุทรายได้ไม่ต่างจาก กระสอบพลาสติกในรูปลักษณะเดิม และ รัฐบาลไม่ได้เอ่ยพอฟที่คิดจะไปวางยาใครในยามหน้าส่ว หน้าขวานแบบนี้ ขอบอกว่า หากน้ำท่วมกทม. ผู้ว่าฯกทม. ก็ต้องร่วมรับผิดชอบด้วย ไม่ใช่จะรับชอบ อย่างเดียว ไทยรัฐ (20 ตุลาคม 2554):19

อธิบดีกรมชลฯ-ผู้ว่าฯ กทม. เปิดศึก: ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ระหว่างการประชุม นายชลิต ดำรงค์ดี อธิบดีกรมชลประทาน ได้กล่าวในที่ประชุมว่า เมื่อคืนที่ผ่านมา ผู้ว่าฯกทม. ได้ให้ข่าวว่า กทม.ไม่ได้รับการตอบสนองจากกรมชลประทานในการมอบเครื่องสูบน้ำหลังจากที่ กทม. ร้องขอ ซึ่งตนได้ตรวจสอบแล้วว่ายังไม่มีหนังสือจาก กทม. ส่งตรงถึงกรมชลฯ ทำให้กรมชลประทานเกิดความเสียหาย ขอให้กทม.ชี้แจงด้วย นอกจากนี้ ทางตัวแทนกระทรวงมหาดไทยยังกล่าวเสริมว่า ขอให้ กทม.ทำหนังสือถึง สปภ. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย ทำให้ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ ไม่พอใจลุก ขึ้นตอบโต้ด้วยน้ำเสียงขึงขัง ยืนยันว่า กทม.ส่งหนังสือให้กรมชลประทานแล้ว และไม่ได้พูดว่าไม่ได้ รับการตอบสนอง ตนยังรอการสนับสนุนเครื่องสูบน้ำ และพยายามย้ำว่า “รออยู่ครับ ยังรออยู่” ทำ ให้ทั้งสองฝ่ายได้เถียงกัน ขณะที่นายเจริญรัตน์ ชูติกาญจน์ ปลัดฯ กทม. ลุกขึ้นกล่าวย้ำว่า ที่ผ่าน มา กทม. ได้ทำหนังสือถึง สปภ. แล้ว สุดท้าย น.ส.ยิ่งลักษณ์ ต้องออกมาพูดตัดบท โดยขอให้ ทุก ฝ่ายมีจุดประสงค์การทำงานเดียวกัน ขอให้ทุกฝ่ายร่วมแก้ปัญหาาร่วมกัน การโต้เถียงจึงยุติลง ไทยรัฐ (5 พฤศจิกายน 2554):11

ประเด็นเรื่องความสูญเสีย หรือ ความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังเช่นข้อความข้างต่อไปนี

เร่งเก็บซากไก่อตายกรุงเก่า : นายทฤษฎี ชาวสวนเจริญ อธิบดีกรมปศุสัตว์ เปิกเผยถึง ความเสียหายจากสถานการณ์น้ำท่วม ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่อยู่ หนาแน่นว่า จากการประเมินความเสียหายเบื้องต้น คาดว่าจะมีมูลค่าความเสียหายจำนวน 384,000,000 บาท แบ่งเป็นแม่ไก่ไข่ยืนกรงจำนวน 2,000,000 ตัว มูลค่า 2,000,000,000 บาท ไข่ ไก่ในเล้าที่ไม่สามารถเก็บได้จำนวน 3,000,000 บาท โรงเรือนเสียหายประมาณ 175,000,000 บาท ส่วนการเร่งกู้ซากไก่อลอยน้ำตาย ที่ จ .พระนครศรีอยุธยานั้น คาดว่าต้องใช้สารถ้อยสลาย

ซากไก่เพื่อลดกลิ่นประมาณ 100,000 ลิตร ในช่วง 2 เดือน และจะต้องเร่งเก็บกู้ซากไก่ที่สามารถเข้าไปเก็บได้ นำไปฝังที่ด่านกักกันสัตว์ จ. นครนายก และแบ่งอีกส่วนหนึ่งไปเผาที่เตาเผาซากทำลายสัตว์ที่ศูนย์ราชการของกรมปศุสัตว์ด้วย “สำหรับเกษตรกรรายใดที่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถอพยพสัตว์ของตนได้ทัน ขอให้เร่งนำออกสู่ตลาดโดยเร็วจะดีที่สุด ส่วนมาตรการในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่ หลังน้ำลดกรมปศุสัตว์จะเสนอที่ประชุมคณะกรรมการไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ (เอ็กซ์พอร์ต) เพื่อพิจารณานำมาตรการนำแม่ไก่ไข่ขึ้นกรงมาเลี้ยงใหม่ และการให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน โดยการขอพักชำระหนี้ของเกษตรกรจากสถาบันการเงิน” ไทยรัฐ (20 ตุลาคม 2554):19

เตือนมหันตภัยใหม่ สารพิษร้าย หลังนวนครจมน้ำ : น้ำจืดทะลักเข้ากรุงเทพฯ น้ำคลองรังสิต -ประยงค์ดี คลองระพีพัฒน์ เพิ่มระดับสูงและไหลเชี่ยวรุนแรง กัดเซาะคันดินกั้นน้ำคลองสีฟ้า จนต้องเร่งอพยพชาวบ้านริมคลอง ส่วนนิคมอุตสาหกรรมนวนครสุดปัญญารักษาพื้นที่ไว้ได้ หลังคันกั้นน้ำวัดพีชนิมิตรแตก น้ำทะลักเข้าท่วมซ้ำ หวั่นสารพิษในโรงงานรั่วไหลมาตามกระแสน้ำ ไทยรัฐ (19 ตุลาคม 2554):12

ประเด็นเรื่องการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ดังเช่นข้อความข้างต่อไป

สภากลาโหมกำหนดแผนช่วยเหลือ : พ.อ. ธนาธิป สว่างแสง โฆษกกระทรวงกลาโหม แถลงผลการประชุมสภากลาโหมว่า รมว. กลาโหมได้หารือ กับผบ.เหล่าทัพ เกี่ยวกับแนวทางการเตรียมความพร้อมของกระทรวงกลาโหมในการรับมือกับสภาวะ ช่วงวิกฤติ 4-5 วัน ที่จะถึงนี้ โดยที่ประชุมกำหนดจัดทำแผนในการดูแลป้องกันสถานที่สำคัญ ช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ กทม. และปริมณฑล แผนดังกล่าวนี้ จัดทำตามมติกรม .ที่ 22/54 ลงวันที่ 24 ตุลาคม ที่ผ่านมา โดยกำหนดไว้ 4 ขั้นตอนคือ 1. การป้องกัน โดยใช้คนทั้งหมดประมาณ 5 หมื่นคน รถ 1 พันกว่าคัน เรือ 1 พันกว่าลำ ดูแลประชาชนโดยประสานงาน กับ กทม. และกระทรวงมหาดไทย ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ ต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อไม่ให้น้ำเข้ามาในพื้นที่ที่ต้องดูแล 2. การ

ดำรงสภาพหากน้ำเข้า เราจะต้องสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ในพื้นที่ที่กำหนด โดยมุ่งเน้นเรื่องระบบไฟฟ้า ประปา การจราจร การติดต่อสื่อสาร ไทยรัฐ (28 ตุลาคม 2554):16

สนับสนุนภารกิจอพยพประชาชน : พ.อ. ธนาธิป กล่าวต่อว่า 3. อพยพประชาชน ซึ่งกระทรวงกลาโหมเป็นหน่วยงานสนับสนุน ต้องฟังจากนายพลอดประสพ สุรัสวดี รมว. วิทยาศาสตร์ ที่จะ เป็นหน่วยงานหลัก ซึ่งกระทรวงกลาโหมได้จัดเตรียม คน เรือ ยานพาหนะ อุปกรณ์ในการช่วยเหลือประชาชน และกำหนดให้ประสานงาน กับกทม . 23 เขต ที่ได้เตรียมการไว้แล้ว โดยมีโรงเรียน 100 กว่าแห่ง รองรับประชาชนได้กว่าหมื่นคน โดยพื้นที่เสี่ยงภัยมี 4 เขต คือ ดอนเมือง สายไหม บางพลัด ทวีวัฒนา 4. การฟื้นฟู หากสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ จะขนย้ายประชาชนกลับเข้าที่ตั้งปกติ ให้กองบัญชาการกองทัพไทยเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการร่วมกับ กทม. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไทยรัฐ (28 ตุลาคม 2554):16

ตำรวจใจดีตั้งโรงครัวเลี้ยง : ด้าน จ. พระนครศรีอยุธยา พ .ต.อ. สมบัติ ชูชัยชนะ ผกก.สภ.พระนครศรีอยุธยา พร้อมเจ้าหน้าที่ตำรวจกว่า 20 นาย นำอาหารคาวหวาน ก๋วยเตี๋ยว และผลไม้ มาตั้งโรงครัวเลี้ยงชาวบ้านผู้ประสบภัยในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา และประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอย บริเวณตลาดเจ้าพรหม โดย พ.ต.อ. สมบัติ กล่าวว่า ตามที่รัฐบาลได้มีความตั้งใจและเป็นห่วงประชาชนที่ประสบอุทกภัย ถูกลำน้ำท่วมมานานหลายเดือน จึงสั่งการให้ตำรวจทั่วประเทศช่วยบรรเทาทุกข์ความเดือดร้อนของประชาชน จึงได้จัดตั้งโครงการ “ 1 โรงพัก 1 โรงครัว” ทาง สภ.พระนครศรีอยุธยา จึงจัดขึ้นเป็นวันแรก โดยทำอาหารเลี้ยงวันละ 2 เวลา คือ ช่วงเที่ยงและช่วงเย็น เป็นเวลา 7-10 วัน แต่ถ้าน้ำลดลงเช้าจะจัดขึ้นอีก ไทยรัฐ (5 พฤศจิกายน 2554):13

ประมวลภาพข่าวบางส่วนจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



ประมวลภาพข่าวบางส่วนจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ต่อ)



(ขอบคุณภาพประกอบจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ)

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

จำนวนความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อิชิตัน ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ แบ่งเป็นคอลัมน์เล็ก และ คอลัมน์ใหญ่

ตารางที่ 2.1 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 15 ตุลาคม 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554

องค์กร	คอลัมน์เล็ก (ความถี่)	คอลัมน์ใหญ่ (ความถี่)
ทหาร	36	8
ตำรวจ	6	2
ดีแทค	5	2
อิชิตัน	9	3

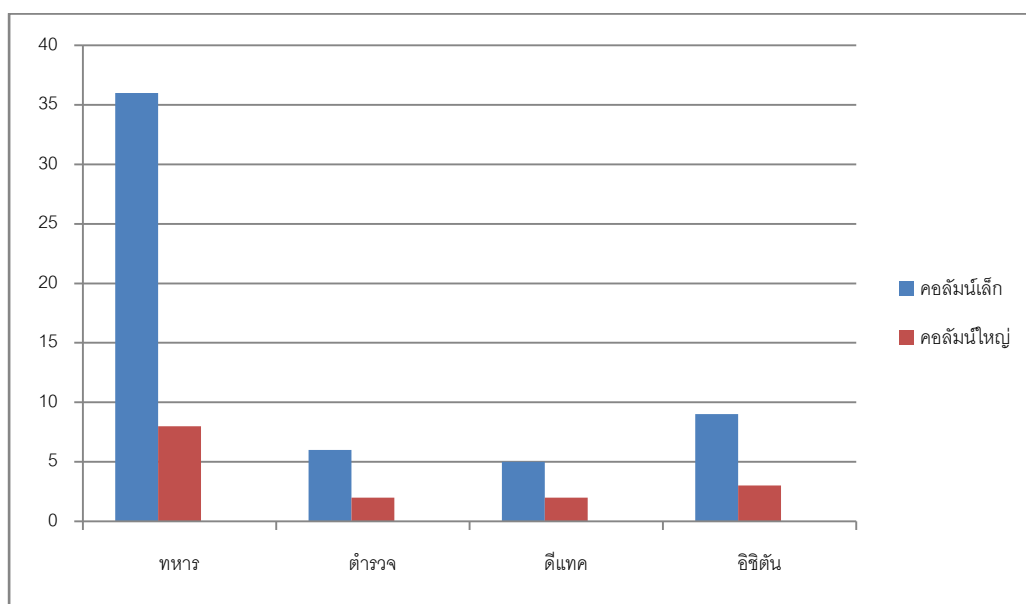
จากตารางที่ 1.1 พบว่า

- ปริมาณความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหาร ตำรวจ ดีแทค และอิชิตัน ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีสัดส่วนความถี่ในการนำเสนอของคอลัมน์เล็กรวมกันทุกองค์กรมีจำนวนความถี่ 56 ครั้ง โดยแบ่งเป็น ทหาร 36 ครั้ง ตำรวจ 6 ครั้ง ดีแทค 5 ครั้ง อิชิตัน 9 ครั้ง
- ในการนำเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์เล็ก พบว่ามีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารอยู่ในคอลัมน์เล็กคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ส่วนตำรวจมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคิดเป็นร้อยละ 10 ด้านหน่วยงานเอกชน ได้แก่ ดีแทค มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนหน่วยงานเอกชนอีกแห่งได้แก่ อิชิตัน มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคิดเป็น ร้อยละ 17

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ขนาดคอลัมน์ใหญ่ พบว่า

- ข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ขนาดคอลัมน์ใหญ่ มีปริมาณความถี่ทั้งหมด 15 ครั้ง โดยแบ่งเป็น ทหาร 8 ครั้ง ตำรวจ 2 ครั้ง ดีแทค 2 ครั้ง และ อิชิตัน 3 ครั้ง
- เมื่อคิดเป็นสัดส่วนในการนำเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ขนาดใหญ่ พบว่า การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารมีสัดส่วนของข่าวในขนาดคอลัมน์ใหญ่มากถึงร้อยละ 54
- เมื่อคิดเป็นสัดส่วนในการนำเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร ในคอลัมน์ขนาดใหญ่ พบว่าการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของอิชิตันมีสัดส่วนข่าวในขนาดคอลัมน์ใหญ่ร้อยละ 20 นับว่ามีการนำเสนอข่าวของ อิชิตัน รองมาจากทหาร
- เมื่อคิดเป็นสัดส่วนในการนำเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร ในคอลัมน์ขนาดใหญ่ของ ตำรวจและดีแทค มีสัดส่วนข่าวในขนาดคอลัมน์ใหญ่ ในจำนวนความถี่เท่ากันคือ ร้อยละ

13



แผนภูมิที่ 2.1 ความแตกต่างในการนำเสนอข่าวคอลัมน์เล็กและใหญ่ของ 4 องค์กร ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 15 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน 2554

จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ทั้งที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์สีและคอลัมน์ขาว -ดำ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 2.2 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 15 ตุลาคม 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554

องค์กร	คอลัมน์ขาว-ดำ (ความถี่)	คอลัมน์สี (ความถี่)
ทหาร	25	19
ตำรวจ	3	5
ดีแทค	4	3
อิซิดัน	9	3

จากตารางที่ 2.2 สรุปการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้ดังต่อไปนี้

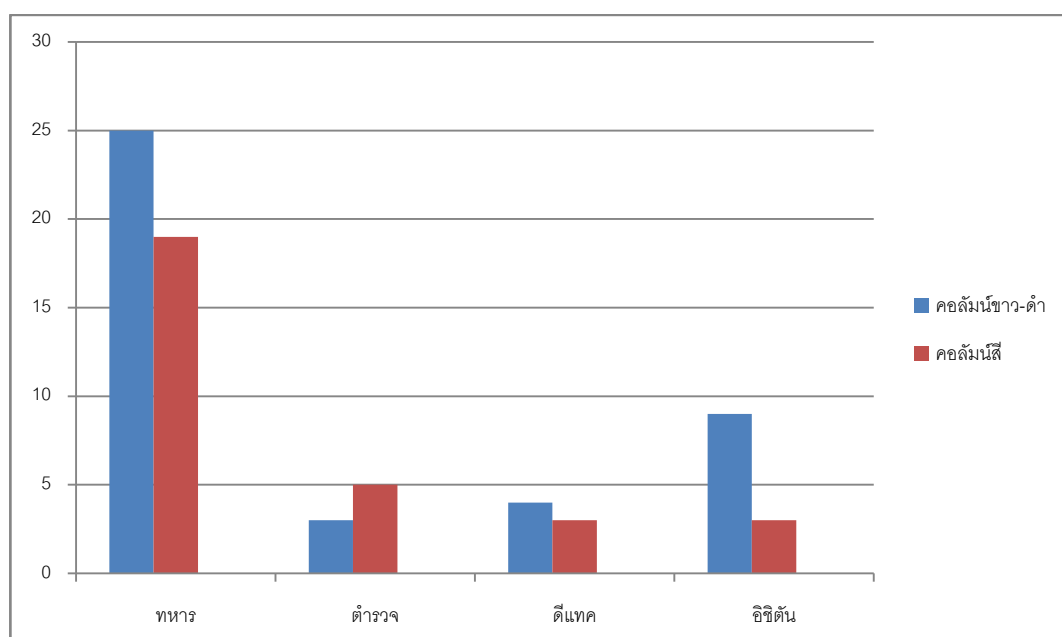
- การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในคอลัมน์ขาว-ดำ มีความถี่ของข่าวประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 องค์กร รวมกันเป็นจำนวน 41 ครั้ง
- เมื่อคิดสัดส่วนของการนำเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร ในคอลัมน์ขาว-ดำ พบว่าข่าวของทหารมีปริมาณร้อยละ 60 รองลงมาคือ อิซิดัน มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวในคอลัมน์ขาว-ดำ อยู่ที่ร้อยละ 22 ส่วนดีแทคมีสัดส่วนการนำเสนอข่าวในคอลัมน์ขาว-ดำ อยู่ที่ ร้อยละ 10 และน้อยที่สุดคือตำรวจมีสัดส่วนการนำเสนอข่าวในคอลัมน์ขาว-ดำ อยู่ที่ ร้อยละ 8
- การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในคอลัมน์สีมีความถี่ในการเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 30 ครั้ง

ส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 4 องค์กร ที่ปรากฏในคอลัมน์สี ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ พบว่า

- มีปริมาณความถี่ทั้งหมด 30 ครั้ง โดยแบ่งเป็น ทหาร 19 ครั้ง ตำรวจ 5 ครั้ง ส่วนองค์กรเอกชนอย่างดีแทค และ อิซิดัน มีจำนวนความถี่เท่ากันคือ 3 ครั้ง

เมื่อคิดปริมาณสัดส่วนในการนำเสนอข่าวของทั้ง 4 องค์กร ในคอลัมน์สี พบว่า

- การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหารมี สัดส่วนข่าวในคอลัมน์สีมากถึงร้อยละ 64 รองลงมาคือ ตำรวจ สัดส่วนข่าวในคอลัมน์สีร้อยละ 16 ส่วนองค์กรเอกชนอย่าง ดีแทค และ อิชิตัน มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ คอลัมน์สีในสัดส่วน เท่ากัน คือ ร้อยละ 10



แผนภูมิที่ 2.2 ความแตกต่างในการนำเสนอข่าวคอลัมน์ขาว-ดำ และ คอลัมน์สีของทั้ง 4 องค์กร ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 15 ตุลาคม 2554 – 15 พฤศจิกายน 2554

จำนวนข่าวของทั้ง 4 องค์กร ทั้งที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ ในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2.3 หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร วันที่ 15 ตุลาคม 2554 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554

องค์กร	จำนวนข่าวทั้งหมด (ทั้งคอลัมน์เล็ก-ใหญ่)	ภาพประกอบ (ความถี่)	ไม่มีภาพประกอบ (ความถี่)
ทหาร	44	25	19
ตำรวจ	8	5	3
ดีแทค	7	3	4
อิซิดัน	12	2	10

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า

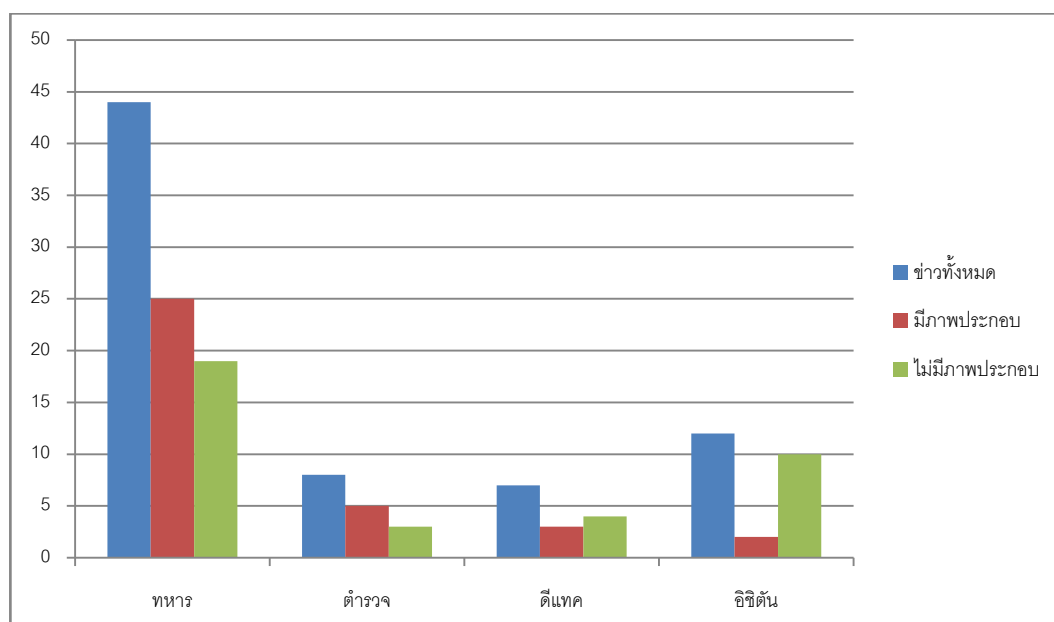
- ปริมาณข่าวสารของทหารในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้น มีปริมาณข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด คือ มีจำนวน 44 ครั้ง รองลงมาคือหน่วยงานเอกชน ได้แก่ อิซิดัน ซึ่งมีปริมาณข่าวสารในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล จำนวน 12 ครั้ง
- ส่วนองค์กรภาครัฐ อย่างตำรวจ มีปริมาณข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ครั้ง ด้านองค์กรเอกชนที่มีปริมาณข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครในปริมาณน้อยคือดีแทค มีจำนวน 7 ครั้ง
- เมื่อพิจารณาจำนวนความถี่ของการนำเสนอภาพประกอบขององค์กรทั้ง 4 ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร มีจำนวนภาพประกอบรวมทั้งหมด 35 ครั้ง และจำนวนข่าวที่ไม่มีภาพประกอบรวมทั้งหมด 36 ครั้ง

เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ โดยมีภาพประกอบ และ ไม่มีภาพประกอบขององค์กรทั้ง 4 ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

- ทหาร มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 72
- ตำรวจ มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 14
- ดีแทค มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 8
- อซิตัน มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนข่าวที่ไม่มีภาพประกอบ

- ทหาร ไม่มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 53
- ตำรวจ ไม่มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 8
- ดีแทค ไม่มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 11
- อซิตัน ไม่มีภาพประกอบ คิดเป็นร้อยละ 28



แผนภูมิที่ 2.3 แสดงปริมาณข่าวสารขององค์กรทั้ง 4 ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ โดยแบ่งเป็นจำนวนข่าวทั้งหมด มีภาพประกอบ ไม่มีภาพประกอบ

นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและมาพิจารณาเนื้อหา การนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อีซีดีเอ็น ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ พบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีลักษณะการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งสิ้น คือ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อีซีดีเอ็น ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอโดยผู้สื่อข่าวเอง หรือ หมายถึง การแบ่งรูปแบบเป็นพื้นที่ข่าว (News area)
2. รูปแบบบทความเชิงโฆษณา กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข่าวโดยองค์กรเป็นผู้ส่งข่าว หรือ ชื่อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ (Advertorial) เป็นต้น
3. เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนั้น เป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ การใช้ภาษาจึงมีความเป็นทางการมากกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
4. ความคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คือ การนำเสนอข่าวแบบเรียงลำดับเรื่อง เหตุการณ์
5. ประเด็นที่นำเสนอคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คือ มีทั้งการรายงานสถานการณ์น้ำท่วม การนำเสนอเรื่องประเด็นความขัดแย้งของผู้ที่เกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่องการสูญเสีย และ ประเด็นเรื่องการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย

การนำเสนอโดยผู้สื่อข่าวเอง หรือ หมายถึง การแบ่งรูปแบบเป็นพื้นที่ข่าว (News area) ดังตัวอย่าง

ระดมทหารป้องกันนวนคร

พันเอกทรงวิทย์ หนูนภักดี ผู้บังคับกรมการทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ กล่าวว่า มีทหารเข้ามาช่วยป้องกันน้ำท่วมในนวนคร 620 คน และเจ้าหน้าที่จากกรมป่าไม้ 200 คน แต่กังวลน้ำจากทิศเหนือที่ไหลบ่ามาทุกวัน จะส่งผลให้น้ำสูงขึ้นวันละ 50 เซนติเมตร และมวลน้ำได้แผ่กระจายรอบนิคม คั่นดินสูง 4.5 เมตร ส่วนน้ำมีความสูง 4.15-4.20 เมตร รวมทั้งกังวลน้ำทางทิศตะวันตก ของนิคมริมทางรถไฟที่มีความสูง 4.2 เมตร มีคั่นดินสูง 5 เมตร โดยจุดเสี่ยงมีแผนที่จะ

ใช้ Pile Sheet ช่วยเสริมความเข้มแข็งของคันดิน และใช้ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นแนวป้องกันชั้นที่ 2 แต่กังวลน้ำที่อยู่บริเวณทุ่งพหลโยธิน จะเข้ามาทางทิศใต้

“นวนคร” น้ำเพิ่มสูงเสมอคันดิน

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ปริมาณน้ำบริเวณคูด้านของนิคมฯ นวนคร ซึ่งเชื่อมต่อกับคลองส่งน้ำระพีพัฒน์ บริเวณโรงสูบน้ำ 2 ที่อยู่ด้านทิศใต้ของนิคมฯ นวนคร เพิ่มสูงขึ้นกว่า 30 เซนติเมตร และเริ่มไหลล้นตลิ่งเข้าภายในพื้นที่ชั้นในของนิคมฯ หลายจุด ซึ่งอยู่ติดกับคูน้ำเรียบทางรถไฟด้านทิศใต้ ปรากฏว่ามีทหารกว่า 100 นาย กำลังช่วยกันเสริมแนวกระสอบทรายเพื่อป้องกันน้ำที่ไหลเข้ามาภายในนิคมฯ ร.ท.ปราโมทย์ ดากระบุตร รองผบ .ร้อย กองบังคับการ กองพันทหารปืนใหญ่ต่อสู้ อากาศยานที่ 1 รักษาพระองค์ กล่าวว่า จุดดังกล่าวถือเป็นจุดวิกฤติมาก จึงได้นำกระสอบทรายเข้าไปทำแนวกันน้ำนั้น แต่ต้องใช้รถทหารเพียงเท่านั้น เส้นทางเข้าถึงในพื้นที่ค่อนข้างยากลำบาก รถธรรมดาไม่สามารถเข้าได้ การลำเลียงการสอบทรายในแต่ละรอบทำได้เพียง 500 กระสอบ เรื่องนี้ ผู้บังคับบัญชาได้ส่งรถยี่เอ็มซีพร้อมกำลังพลเข้ามาช่วยเหลืออีก เศรษฐกิจการเมือง , กรุงเทพธุรกิจ (17 ตุลาคม 2554):4

รูปแบบบทความเชิงโฆษณา กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข่าวโดยองค์กรเป็นผู้ส่งข่าว หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ (Advertorial) ดังตัวอย่าง

ภาพข่าว/ เนื้อหาข่าว “ดีแทคเดินหน้าช่วยเหลือพี่น้องผู้ประสบภัยน้ำท่วม”

ดีแทค มุ่งให้ความช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่พี่น้องผู้ประสบภัยน้ำท่วม ทั้งลูกค้า คู่ค้า และประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งการให้ความช่วยเหลือโดยตรงและการสนับสนุนร่วมมือกับภาครัฐ ตลอดจนติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อกำหนดมาตรการให้ความช่วยเหลืออื่นๆที่เหมาะสมต่อไป

คุณจอน เอ็ดดี้ อับดุลลาห์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค กล่าวว่า “ เราติดตามเหตุการณ์น้ำท่วมอย่างใกล้ชิดด้วยความเป็น

หวัง โดยในเบื้องต้น เราได้จัดสรรงบประมาณความช่วยเหลือไว้ประมาณ 35 ล้านบาท และจะมีการประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมและทันที่ต่อไป ทั้งนี้ ในฐานะที่เราเป็นผู้ประกอบการโทรคมนาคม ในสถานการณ์เช่นนี้ ดีแทค มีบทบาท ที่สำคัญในการให้ความช่วยเหลือประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว เพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของประชาชนทุกคน”

คุณจอน กล่าวต่อไปว่า “ ดีแทคและพนักงานของเรา เชื่อในเรื่องการมี “จิตสาธารณะ” ดังนั้น นับตั้งแต่ได้เกิดอุทกภัยในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ พนักงานของดีแทคได้ร่วมกันบริจาคเงิน และสิ่งของให้กับผู้ประสบภัย ตลอดจนได้ลงไปในพื้นที่เพื่อจัดตั้งศูนย์บริการโทรฟรี เติมเงิน รวมทั้งชาร์ตแบตเตอรี่ให้กับประชาชนพร้อมๆไปกับการนำสิ่งของไปมอบให้กับพี่น้องประชาชนเพื่อช่วยบรรเทาทุกข์ของเขา”

เริ่มต้นจากเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ที่พนักงานดีแทค ได้มอบถุงยังชีพในโครงการ 1 ถุง 1 น้ำใจ มูลค่า 2 ล้านบาท ผ่าน ฯพณฯ พลเอกยุทธศักดิ์ ศศิประภา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม และต่อมาเมื่อเร็วๆนี้ ได้มอบเรือยนต์จำนวน 5 ลำ พร้อมเงินสดอีกจำนวน 1.2 ล้านบาท ผ่าน ฯพณฯ นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคกรทรรพ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชน ผู้ได้รับความเดือดร้อนจากอุทกภัย

นอกจากนี้ เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย (ศปภ.) ดีแทคยังได้เข้าร่วมกับ บมจ.ทีโอที และผู้ประกอบการอื่นๆ ในการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องจากผู้ประสบภัย 1111 กด 5 ของ ศปภ. เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนป่วยและคนชรา ซึ่งในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการของศูนย์แห่งนี้มากกว่า 2 แสนราย ในส่วนของดีแทคเองก็ได้ร่วมกับมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกัน เพื่อใช้ประโยชน์จากสายด่วน 1677 ที่มีอยู่แล้วในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อรับข้อมูลจากผู้ประสบภัย และส่งต่อข้อมูลให้กับภาครัฐต่อไป

“ที่ดีแทค เราคิดว่า เวลานี้เป็นเวลาของการให้และการช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งทุกคนควรร่วมแรงร่วมใจกัน และไม่ใช้เวลาของการแข่งขันหรือแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นที่น่ายินดีที่เรา

ได้เห็นและได้เข้ามามีส่วนร่วมในความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยในเวลานี้” คุณจอนกล่าว
สรุป (เศรษฐกิจการเมือง, กรุงเทพธุรกิจ (20 ตุลาคม 2554):3)

ขอขอบคุณภาพประกอบจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ดีแทค เดินหน้าช่วยเหลือพี่น้องผู้ประสบภัยน้ำท่วม

ดีแทคมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยเหลือให้ประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของประชาชนทุกคน”

ดีแทค มุ่งให้ความช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่พี่น้องผู้ประสบภัยน้ำท่วม ทั้งลูกค้า คู่ค้า และประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่องทั้งการให้ความช่วยเหลือโดยตรงและการสนับสนุนร่วมมือกับภาครัฐ ตลอดจนติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อกำหนดมาตรการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ ที่เหมาะสมต่อไป

คุณจอน เอ็ดดี้ อับดุลลาห์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค กล่าวไว้ว่า “เราติดตามเหตุการณ์น้ำท่วมอย่างใกล้ชิดด้วยความเป็นห่วง โดยในเบื้องต้น เราได้จัดสรรงบประมาณความช่วยเหลือไว้ประมาณ 35 ล้านบาท และจะมีการประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมและทันทั่วถึงต่อไป ทั้งนี้ ในฐานะที่เราเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคม ในสถานการณ์เช่นนี้

คุณจอน กล่าวต่อไปว่า “ดีแทคและทีมงานของเราเชื่อมั่นในเรื่องการมี ‘จิตสาธารณะ’ ดังนั้น นับตั้งแต่ได้เกิดอุทกภัยในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทีมงานของดีแทคได้ร่วมกับบริจาคเงินและสิ่งของให้กับผู้ประสบภัย ตลอดจนเดินทางไปในพื้นที่เพื่อจัดตั้งศูนย์บริการโทรฟรี เดิมเงิน รวมทั้งซาร์จแบคเคอรีให้กับประชาชนพร้อมๆ กับการนำสิ่งของไปมอบให้กับพี่น้องประชาชนเพื่อช่วยบรรเทาทุกข์ของเขา”

เริ่มตั้งแต่เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ทีมงานดีแทคได้มอบเงินช่วยเหลือในโครงการ 1 ลุง 1 น้าใจ มูลค่า 2 ล้านบาทผ่าน ‘พณฯ พหลโยธินทศกิตติ ศติประภาฯ รัฐมนตรีว่าการ

ว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนผู้ได้รับความเดือดร้อนจากอุทกภัย

นอกจากนี้ เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย (ศปภ.) ดีแทคยังได้เข้าร่วมกับ บมจ. ทีโอที และผู้ประกอบการอื่นๆ ในการจัดตั้งศูนย์รับแจ้งจากผู้ประสบภัย 1111 กด 5 ของ ศปภ. เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคนป่วยและคนชรา ซึ่งในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการของศูนย์แห่งนี้มากกว่า 2 แสนราย ในส่วนของดีแทคเองก็ได้ร่วมกับมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกัน เพื่อใช้ประโยชน์จากสายด่วน 1677 ที่มีอยู่แล้วในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อรับข้อมูลจากผู้ประสบภัยและส่งต่อข้อมูลให้กับภาครัฐต่อไป

“ดีแทค เราคิดว่า เวลานี้เป็นเวลาของการให้และการช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งทุกคนควรร่วมแรงร่วมใจกัน และไม่ใช่

หรือแม้แต่องค์กรภาครัฐอย่างทหารเองก็ยังมีกิจกรรมสัมพันธ์ภารกิจของตนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
เช่นกัน ดังที่เห็นในคอลัมน์จุดประกาย (ดังตัวอย่าง)

กรุงเทพธุรกิจ

จุดประกาย

ปีที่ 25 ฉบับที่ 8435 วันพฤหัสบดีที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ktjud@nationgroup.com

2 หลากหลาย...
สมุนไพร
ดูแลสุขภาพ
ช่วงน้ำท่วม

ศิลปะ...
อุทิศไว้ใน
พระศาสนา
ตามวัดวาอาราม

3

8

เล่าต่อ ยานพาหนะของ
กองกิจการพรานที่ 41 เริ่ม
เป็นขบวนยาวออกจากฐานที่มั่น
หลังเจ้าหน้าที่หลายชีวิตมุ่งหน้า
สายหลังมาเป็นถนนลูกรังผ่าน
กุสุมาลย์ทางที่ริมถนนเดิมไปด้วย
ห่างสูงไปครึ่ง ก้อนจะถึงบ้านไม้
อยู่ที่ท้ายสวนยาง

เรื่อง : ดาวเรือง รัตนะ
ภาพ : จุฑา ทองนวล

ทหารในกรุง
กำลังง่วนอยู่กับ
งานกู้น้ำ ทหารที่
สามจังหวัดชายแดน
ภาคใต้ก็กำลัง
สาละวนอยู่กับการกู้
"รอยยิ้ม"
ให้กลับคืนมา

ท.ทหาร

ทำให้อาบน้ำหลุดพ้นจากความยากลำบากใน
การดำเนินชีวิตประจำวัน นั่นคือ งานยกระดับ
คุณภาพความเป็นอยู่โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ
นายทหารคนเดิม ย้ำว่า ปัญหาด้าน
ภาวะสุขภาพ คือ เรื่องสำคัญที่ประชาชนใน
พื้นที่ต้องการเข้าถึงการรักษาและบริการด้าน
การแพทย์ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องสายตา
พบว่าชาวบ้านจำนวนมากเป็นโรคตา ต่อเนื่อง
ต่อกระจาก จึงริเริ่มโครงการแสงแห่งความหวัง
รักษาโรคทางระบบสายตา

ภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าว

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล พบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครธุรกิจมีการใช้ภาษาเขียนที่เป็นทางการ สละสลวย ให้เกียรติผู้ที่ถูกกล่าวถึงในเนื้อหาข่าว ยกตัวอย่างเช่นการนำเสนอประเด็นการรายงานสถานการณ์น้ำท่วมทั่วไป

นายกฯคาดผ่าน 31 ต.ค. พันวิกฤติ

นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้หารือกับคณะกรรมการบริหารจัดการน้ำซึ่งจะบริหารน้ำเป็นบล็อก โดยใช้แนวคันคลองต่างๆ ถ้าเป็นฝั่งตะวันออกก็จะใช้คลองระพีพัฒน์ออกสู่ทะเลแล้วก็เป็นแนวคลองหกวาสายล่าง ซึ่งการบริหารเป็นบล็อกๆ ในการชะลอน้ำไม่ให้เข้ากรุงเทพฯ แต่น้ำที่อยู่ใน กทม. และไหลตามแนวคลองต่างๆ กทม. ก็จะมีเร่งระบายเต็มที่ ต้องขอให้ทุกคนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดน่าจะช่วยให้สถานการณ์ไม่แย่ลงไปกว่านี้ เชื่อว่าหากผ่านวันที่ 31 ต.ค. นี้ สถานการณ์จะเริ่มคลี่คลายลง ส่วนสถานการณ์น้ำท่วมใน กทม. ชั้นในนั้น นายกฯกล่าวว่า หากพนักกันน้ำไม่แตก กทม. ไม่น่าจะน้ำท่วม ดังนั้น ต้องปกป้องพนักกันน้ำทั้งหมดให้ได้ “ต้องรอดูวันที่ 31 ต.ค. อีก 1 วัน แต่จากที่เราพยายามประสานงานในทุกส่วน และควบคุมตั้งนั้นจาก 1-2 วันนี้ หวังว่าสถานการณ์น่าจะทรงตัวจากการที่น้ำทะเลลดลง แต่ยังคงประกาศพื้นที่ใฝ่ระวังเพิ่มเติมในแนวคลอง” กรุงเทพธุรกิจ (31 ตุลาคม 2554): 4

น้ำท่วมทรงตัว-พื้นที่ด้านในท่วมเพิ่ม

ศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจป้องกันและแก้ปัญหาอุทกภัย กรุงเทพมหานคร รายงานว่า สถานการณ์น้ำท่วม กทม. วานนี้ (30 ต.ค.) เวลา 18.00 น. น้ำเหนือผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาที่ อำเภอ บางไทรลดลงเล็กน้อย ขณะที่น้ำทะเลหนุนทำให้น้ำท่วมหลายพื้นที่ริมแม่น้ำ น้ำท่วมที่คลองหกวาสายล่าง ระดับน้ำที่ประตูระบายน้ำ ส่วนด้านฝั่งธนบุรี ระดับน้ำที่ประตูระบายน้ำทวีวัฒนา (คลองมหาสวัสดิ์ ศาลายา) ระดับน้ำเพิ่มขึ้น 1 ซม. โดยระดับน้ำในคลองหลักอยู่ในระดับวิกฤติ โดยน้ำคลองเปรมประชากร ช่วงสน.ดอนเมือง (ตรงข้ามทางเข้าฐานทัพอากาศ) ระดับสูงล้นตลิ่ง มีระดับน้ำท่วมตัวคลองบางซื่อช่วงถนนพหลโยธิน ระดับวิกฤติ โดยระดับน้ำเท่ากับตลิ่ง เช่นเดียวกับ คลองฝั่งตะวันตก คือคลองบางพรหม ช่วงถนนกาญจนาภิเษก และช่วงถนนพุทธมณฑล สาย 3 ส่วน

คลองบางแกว ช่วงพุทธมณฑล สาย 1 เขตบางแค ระดับเตือนภัย คือ ต่ำกว่าตลิ่งเล็กน้อย ส่วน กทม. ชั้นใน คือ คลองลาดพร้าว ช่วงวัดลาดพร้าว เขตลาดพร้าวระดับวิกฤติ มีระดับน้ำเท่ากับตลิ่ง กรุงเทพมหานคร (31 ตุลาคม 2554): 4

ส่วนของการรายงานข่าวด้านความสูญเสีย ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจให้น้ำหนักกับการรายงานข่าวความสูญเสียในภาคธุรกิจของประเทศค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ดังตัวอย่างข่าวต่อไปนี้

“พณิชย” สั่งนำเข้าไข่ไก่เพิ่ม 7 ล้านฟอง

“พณิชย” เตรียมนำเข้าไข่ไก่เพิ่ม 7 ล้านฟองในสัปดาห์นี้ พร้อมนำเข้าปลากระป๋อง 3 แมคริวจากเวียดนามและน้ำดื่ม 1 ล้านขวด หวั่นเกลือขาดแคลน เหตุน้ำจืดท่วมแหล่งผลิต เผยสินค้าสั่งนำเข้าทยอยถึงไทย เชื้อปัญหาขาดแคลนคลัสต์คล้าย ด้านนายกิตติรัตน์ ณ ระนอง รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กำชับให้ทุกกระทรวงปฏิบัติหน้าที่ดูแลช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ โดยกระทรวงพาณิชย์ยืนยันว่าจะนำเข้าไข่ไก่ น้ำดื่มบรรจุขวดและปลากระป๋อง เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าขาดแคลน และต้องการให้ผู้ประกอบการภายในประเทศเข้าใจ ยึดประโยชน์ของประชาชนในประเทศเป็นสำคัญอย่างไรก็ตามได้ขอให้ผู้ประกอบการภายในประเทศ ผลิตสินค้าให้มากขึ้น และมีคุณภาพซึ่งหากผลิตเพียงพอจะได้ลดการนำเข้าลงไป (เศรษฐกิจการเมือง กรุงเทพมหานคร (2 พฤศจิกายน 2554):3)

ขอขอบคุณภาพประกอบจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ



ทหารเร่งก่อกำแพงป้องกันน้ำท่วมโรงพยาบาลศิริราช

ผลการวิเคราะห์และศึกษาเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์

ในส่วนของการศึกษาความถี่ ลักษณะการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรภาครัฐและเอกชน ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล จาก รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม



จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวสารและข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ รายการเรื่องเล่าเสาร์ -อาทิตย์ จะ แบ่งเป็นลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเล่าข่าว โดยตัวพิธีกรของรายการ
2. การรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวภาคสนาม
3. การสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้อง
4. ประเด็นการนำเสนอ
 - 4.1.1 การเข้าไปเปิดพื้นที่ เพื่อสำรวจว่ามีชุมชนใดได้รับความเดือดร้อนจากน้ำท่วม
 - 4.1.2 ประเด็นการประสานงาน หรือเป็นสื่อกลางในการเข้าไปให้ความช่วยเหลือ

ทั้งนี้ สีสันและรูปแบบของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยทั่วไปมีการแบ่งช่วงการนำเสนอข่าว เป็น 3 ลักษณะ คือ

- การนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบเล่าข่าว
- การรายงานสถานการณ์จากผู้สื่อข่าว

- การแบ่งสัดส่วนของรายการให้มีทั้งสาระ บันเทิงกล่าวคือ ในช่วงท้ายของรายการจะเป็น ช่วงของข่าวกีฬา และ ข่าวในแวดวงบันเทิง ในช่วงดังกล่าวนี้ จะมีพิธีกรเสริมเพิ่มเติมเข้ามา โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวกีฬา ส่วนข่าวบันเทิงก็จะนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงของทาง สถานีมาเป็นพิธีกร

จำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวขององค์กรภาครัฐและเอกชนในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2554 – วันที่ 15 พฤศจิกายน 2554

ตารางที่ 3.1 รายการเรื่องเล่าเช้านี้

องค์กร	ความถี่ในการนำเสนอ (ทั้งนักข่าวเอ่ยถึง และ ภาพประกอบกร รายงานข่าว)	เป็นผู้สนับสนุนรายการ
ทหาร	105 ครั้ง	-
ตำรวจ	98 ครั้ง	-
ดีแทค	22 ครั้ง	เป็นผู้สนับสนุนรายการ
อิซิดัน	18 ครั้ง	เป็นผู้สนับสนุนรายการ

ตารางที่ 3.2 รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์

องค์กร	ความถี่ในการนำเสนอ (ทั้งนักข่าวเอ่ยถึง และ ภาพประกอบกร รายงานข่าว)	เป็นผู้สนับสนุนรายการ
ทหาร	67 ครั้ง	-
ตำรวจ	43 ครั้ง	-
ดีแทค	20 ครั้ง	เป็นผู้สนับสนุนรายการ
อิซิทัน	12 ครั้ง	เป็นผู้สนับสนุนรายการ

ประมวลภาพจากรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ขอบคุณภาพประกอบจากรายการ)



ประมวลภาพจากรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ขอบคุณภาพประกอบจากรายการ)



ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษาจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ทั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

χ^2 หมายถึง ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-Square)

df หมายถึง ค่าอันตภาพชั้น (n – 1)

* หมายถึง การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

ตอนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16 – 25 ปี	82	20.50
26 – 35 ปี	159	39.75
36 – 45 ปี	129	32.25
46 – 55 ปี	24	6.00
56 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	51	12.75
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.25
อื่น ๆ พนักงานมหาวิทยาลัย / ลูกจ้างประจำ ชั่วคราว	71	17.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 400)

4.. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	12	3.00
5,001 – 10,000 บาท	62	15.50
10,001 –20,000 บาท	200	50.00
20,001 – 30,000 บาท	60	15.00
30.001 – 40,000 บาท	45	11.25
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	287	71.75
สมรส	103	25.75
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 –20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีสถานภาพการสมรส คือ โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554

การศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554 ประกอบด้วย ประเภทสื่อที่เปิดรับ หนังสือพิมพ์ทั่วไปที่เลือกอ่าน หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เลือกอ่าน ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ จำนวนชั่วโมงในการดูข่าวทางสถานีโทรทัศน์ และช่องสถานีโทรทัศน์ที่เลือกรับสื่อ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554 ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทสื่อที่เปิดรับ*		
โทรทัศน์	390	97.50
วิทยุ	92	23.00
หนังสือพิมพ์	277	69.25
เฟสบุ๊ก / แฟนเพจ	267	66.75
ทวิตเตอร์	69	17.25
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	41	10.25

* คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554	จำนวน	ร้อยละ
2. หนังสือพิมพ์ทั่วไปที่เลือกอ่าน *		
ไทยรัฐ	281	70.25
คมชัดลึก	142	35.50
เดลินิวส์	143	35.75
มติชน	109	27.25
ข่าวสด	66	16.50
ไม่อ่านเลย	50	12.50
อื่น ๆ เช่น ไทยโพสต์	63	15.75
3. หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เลือกอ่าน *		
กรุงเทพธุรกิจ	126	31.50
ฐานเศรษฐกิจ	87	21.75
ผู้จัดการรายวัน	79	19.75
ประชาชาติธุรกิจ	141	35.25
อื่น ๆ เช่น บางกอกโพสต์	14	3.50
ไม่อ่านเลย	132	33.00
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์		
ทุกวัน	191	47.75
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	60	15.00
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	113	28.25
ไม่อ่านเลย	36	9.00
รวม	400	100.00

* คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนชั่วโมงในการดูข่าวทางสถานีโทรทัศน์		
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	34	8.50
4 – 10 ชั่วโมงต่อวัน	125	31.25
1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	186	46.50
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	47	11.75
ไม่เคยดู	8	2.00
รวม	400	100.00
5. ช่องสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ *		
ช่อง 3	365	91.25
ช่อง 5	109	27.25
ช่อง 7	159	39.75
ช่อง 9	175	43.75
NBT	68	17.00
Thai PBS	290	72.50
TNN	96	24.00
Spring News	33	8.25
Voice TV	47	11.75
ASTV	54	13.50
Nation Channel	29	7.25
ช่องอื่น ๆ	2	0.50

* คำถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ประเภทสื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเฟส บัค / แฟนเพจ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

หนังสือพิมพ์ทั่วไปที่เลือกอ่าน คือ ไทยรัฐ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เลือกอ่าน คือ ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทนี้เลย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ คือ อ่านทุกวัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

จำนวนชั่วโมงในการดูข่าวทางสถานีโทรทัศน์ คือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สำหรับช่องสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมใน 3 อันดับแรก คือ ช่อง 3 จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ช่อง Thai PBS จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และช่อง 7 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

การศึกษาข้อมูลการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 3 การแจกแจงจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

(n=400)

ระดับการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์	รวม			
	n	%	\bar{X}	S.D.
ระดับน้อย (1.00 - 2.33 คะแนน)	13	3.25	2.05	0.36
ระดับปานกลาง (2.34 – 3.67 คะแนน)	220	55.00	3.11	0.34
ระดับมาก (3.67- 5.00 คะแนน)	167	41.75	3.94	0.21
รวม	400	100.00	3.42	0.56

Min = 1.25 Max = 5.00 Mean = 3.42 S.D. = 0.56

จากตารางที่ 3 - 4 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งอยู่ในช่วงการรับรู้ระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกแบ่งกลุ่มระดับการรับรู้เป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ระดับปานกลาง - มาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การทราบว่าทหารเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รับรู้ระดับมาก รองลงมา คือ การทราบว่า อีซีเอ็นเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับประเด็นที่รับรู้่น้อยที่สุด คือ การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้สนับสนุนกิจกรรมของดีแทค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

(n = 400)

การรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การทราบว่าทหารเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	4.68	0.63	มาก
2. การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้สนับสนุนกิจกรรมของทหาร	3.39	1.18	ปานกลาง
3. การทราบว่าตำรวจเข้าไปให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	3.30	0.97	ปานกลาง
4. การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้สนับสนุนกิจกรรมของตำรวจ	2.52	1.06	ปานกลาง
5. การทราบว่าดีแทคเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	3.12	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ โทรทัศน์ของประชาชน	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
6. การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้สนับสนุน กิจกรรมของดีแทค	2.47	1.07	ปานกลาง
7. การทราบว่าอชิตันเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	4.22	0.97	มาก
8. การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้สนับสนุน กิจกรรมของอชิตัน	3.69	1.18	มาก
รวมเฉลี่ย	3.42	0.56	ปานกลาง

**ตอนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ
โทรทัศน์ของประชาชน**

การศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 5 การแจกแจงจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อ การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

(n=400)

ระดับทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อ หนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน	รวม			
	n	%	\bar{X}	S.D.
ระดับน้อย (1.00 – 2.33 คะแนน)	2	0.50	1.50	0.00
ระดับปานกลาง (2.34 – 3.67 คะแนน)	153	38.25	3.18	0.29
ระดับมาก (3.67- 5.00 คะแนน)	245	61.25	4.12	0.27
รวม	400	100.0	3.75	0.56

Min = 1.50 Max = 5.00 Mean = 3.75 S.D. = 0.56

จากตารางที่ 5 – 6 ผลการศึกษาระดับทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับทัศนคติในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งอยู่ในช่วงการรับรู้ระดับมาก และเมื่อจำแนกแบ่งกลุ่มระดับการรับรู้เป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ระดับมากเช่นกัน โดยมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมระดับปานกลาง – มาก โดยองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ทหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 พึงพอใจระดับมาก รองลงมา คือ ภาคเอกชน อีซีตัน พึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สำหรับองค์กรที่ความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ตำรวจ ส่วนองค์กรเอกชน คือ ดีแทค ได้รับความพึงพอใจระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

(n = 400)

ทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของทหาร	4.58	0.77	มาก
2. ความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของตำรวจ	3.05	0.94	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของดีแทค	3.12	0.99	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของอิชิตัน	4.23	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.56	มาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

1. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์

H_0 : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

H_a : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

1.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อองค์กร ภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินกิจกรรม				df	χ^2	C	Sig.
	ความรับผิดชอบต่อสังคม							
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม				
	11	148	122	281	2	2.845	0.084	0.241
ไทยรัฐ	(3.91)	(52.67)	(43.42)	(100.00)				

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 7 เมื่อหาค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่าไคสแควร์ = 2.845 ค่า df = 2 และ ค่า Sig. = 0.241 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

รายละเอียดดังตารางที่ 7

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ	การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อองค์กร ภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม				df	χ^2	C	Sig.
	ปาน		มาก	รวม				
	น้อย	กลาง						
กรุงเทพธุรกิจ	-	68	58	126	2	6.821	0.129	0.033*
	-	(53.97)	(46.03)	(100.00)				

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 8 เมื่อหาค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีค่าไคสแควร์ = 6.821 ค่า df = 2 และ ค่า Sig. = 0.033 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายละเอียดดังตารางที่ 8

2. สื่อโทรทัศน์

H_0 : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

H_a : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ของประชาชน

ช่องสถานีที่ โทรทัศน์ที่เปิดรับ	การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อองค์กรภาครัฐและ เอกชนที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม				df	χ^2	C	Sig.
	สื่อ							
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม				
ช่อง 3	13 (3.56)	199 (54.52)	153 (41.92)	365 (100.00)	2	1.449	0.060	0.485

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 9 เมื่อหาค่าไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ช่อง 3 มีค่าไคสแควร์ = 1.449 ค่า df = 2 และ ค่า Sig. = 0.485 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์ ช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กร

1. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์

H_0 : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

H_a : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

2.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

หนังสือพิมพ์	การเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร				df	χ^2	C	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม				
ไทยรัฐ	-	96	185	281	2	12.090	0.171	0.002**
	-	(34.16)	(65.84)	(100.00)				

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 10 เมื่อหาค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่าไคสแควร์ = 12.090 ค่า df = 2 และ ค่า Sig. = 0.002 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

รายละเอียดดังตารางที่ 10

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

หนังสือพิมพ์	การเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร				df	χ^2	C	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม				
กรุงเทพธุรกิจ	-	36	90	126	2	8.536	0.145	0.014
กรุงเทพธุรกิจ	-	(28.57)	(71.43)	(100.00)				
		(51.52)		(100.00)				

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 11 เมื่อหาค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีค่าไคสแควร์ = 8.536 ค่า df = 2 และ ค่า Sig. = 0.014 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

รายละเอียดดังตารางที่ 11

3. สื่อโทรทัศน์

H_0 : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

H_a : การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

ช่องสถานีที่ โทรทัศน์ที่เปิดรับ	การเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร				d f	χ^2	C	Sig.
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม				
ช่อง 3	2 (0.55)	136 (37.26)	227 (62.19)	365 (100.00)	2	1.864	0.068	0.394

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 12 เมื่อหาค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ช่อง 3 มีค่าไคสแควร์ = 1.864 ค่า df = 2 และ ค่า Sig. = 0.394 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อโทรทัศน์ ช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อด้วย เพื่อได้ครอบคลุมผลการศึกษามากขึ้น โดยผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ของประชาชน และการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับข่าว ประชาสัมพันธ์ด้านการ แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชน	การรับรู้ของประชาชน			ทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร		
	r	Sig.	แปล ความสัมพันธ์	r	Sig.	แปล ความสัมพันธ์
1. สื่อหนังสือพิมพ์	0.146	0.003**	มี ความสัมพันธ์	0.244	0.000**	มี ความสัมพันธ์
2. สื่อโทรทัศน์	0.026	0.051*	มี ความสัมพันธ์	0.092	0.054*	มี ความสัมพันธ์

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษา พบว่า ในสื่อบางประเภทมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < 0.01) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r=0.146$) และ ($r=0.244$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรภาครัฐและเอกชนจากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนมากขึ้นด้วยเช่นกัน และจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน และการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r=0.026$) และ($r=0.092$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนจากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนมากขึ้นด้วยเช่นกัน และจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วยเช่นกัน

รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	การรับรู้ของประชาชน	ทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร
	การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์	
1. สื่อหนังสือพิมพ์		
1.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป	✓	✓
1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	✓	✓
2. สื่อโทรทัศน์	✓	✓

หมายเหตุ

- ✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ชาวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนปี 2554 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม ” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาชาวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ และศึกษาการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติที่มีต่อองค์กรเหล่านั้น

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. การศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาชาวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และสื่อโทรทัศน์ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเรื่องเล่าเสาร์ - อาทิตย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม
2. การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสรุปผล

สรุปผลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษาโดยการอ่านข่าวย้อนหลัง บันทึกข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนรูปแบบการนำเสนอ ประเด็นในการนำเสนอ รวมไปถึงภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ โดยสื่อทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะช่วงวันที่ 15 ตุลาคม 2554 จนถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554 รวมระยะเวลา 1 เดือนเต็ม ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลที่ได้ โดยขอเริ่มจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ก่อน ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวใน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวและแจกแจงโดยใช้ความถี่ หรือ จำนวนข่าวของทั้งหมดของ 4 องค์การที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ
2. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวและแจกแจงโดยใช้ความถี่หรือจำนวนของข่าวคอลัมน์เด็กและคอลัมน์ใหญ่ของ 4 องค์การ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ
3. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวและแจกแจงโดยใช้ความถี่หรือจำนวนของข่าวคอลัมน์สีและคอลัมน์ขาว -ดำของ 4 องค์การ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ
4. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวและแจกแจงโดยใช้ความถี่ หรือ จำนวนของข่าวที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ ของ 4 องค์การ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ
5. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวและแจกแจงว่าข่าวที่นำเสนอ นั้น เป็นแบบพื้นที่ข่าว (News area) หรือ พื้นที่บทความเชิงโฆษณา (Advertorial)

6. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวและแจกแจงรูปแบบการนำเสนอและพบว่า มีการใช้การรายงานข่าวในสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อพื้นที่เพื่อเสนอข่าว

สรุปผลจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาข่าวในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่

รายการเรื่องเล่าเช้านี้

1. ออกอากาศสดในวันจันทร์-วันศุกร์
2. เนื่องจากเป็นรายการที่อยู่ในช่วงเช้าตรู่ เป็นช่วงเวลาที่ประชาชน คนส่วนมาก จะเตรียมตัวเพื่อไปทำงาน หรือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เตรียมที่จะไปเรียนหนังสือ จึงได้มีการนำเสนอข่าวที่หลากหลายประเภท
3. ทางรายการได้ แบ่งช่วงการนำเสนอเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร คือมีทั้ง
 - 3.1 การพูดคุยทั่วไป
 - 3.2 การเล่าข่าวของพิธีกร
 - 3.3 การนำเสนอเป็น สก๊อปข่าว เช่น การลุยเข้าไปในพื้นที่ที่เกิดน้ำท่วมหนัก เพื่อเปิดพื้นที่ หรือ หรือประเด็นข่าว
 - 3.4 การรายงานสถานการณ์จากผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวภาคสนาม
 - 3.5 ช่วงท้ายรายการ ยังแบ่งเป็นช่วงข่าวกีฬา และ ข่าวบันเทิง
 - 3.6 ข่าวบันเทิงนี้จะมีพิธีกรหมุนเวียนโดยมากจะเป็นนักแสดงผู้หญิงของทางสถานีที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว พูดจาฉะฉาน ยกตัวอย่างเช่น เบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา เป็นต้น

รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์

1. ออกอากาศสดในวันเสาร์และวันอาทิตย์
2. ช่วงเวลาในการออกอากาศจะส่ายกว่ารายการเรื่องเล่าเช้านี้ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน ซึ่งผู้ชมไม่จำเป็นต้องตื่นแต่เช้าเพื่อไปทำงานหรือเรียนหนังสือ
3. รูปแบบของรายการจะเป็นการพูดคุย การเล่าข่าว มีความเป็นกันเอง

4. ความเข้มข้นของเนื้อหาที่ยังคงไว้ซึ่งการนำเสนอข่าวในรูปแบบการเปิดพื้นที่ หรือ เปิดประเด็นข่าว การรายงานสถานการณ์จากผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวภาคสนาม

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของการทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพการสมรส คือ โสด

ข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554

ผลการศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วม ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 15 พ.ย. 2554 พบว่า ประเภทสื่อที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเฟสบุ๊ค / แพนเพจ โดยหนังสือพิมพ์ทั่วไปที่เลือกอ่าน คือ ไทยรัฐ สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เลือกอ่าน คือ ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทนี้เลย ซึ่งมีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ คือ อ่านทุกวัน สำหรับจำนวนชั่วโมงในการดูข่าวทางสถานีโทรทัศน์ คือ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และช่องสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชมใน 3 อันดับแรก คือ ช่อง 3 ช่อง Thai และช่อง 7 ตามลำดับ

ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้ข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4 2 และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ระดับปานกลาง – มาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การทราบข่าวทหารเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม รองลงมา คือ การทราบข่าว อีซีตันเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม สำหรับประเด็นที่รับรู้น้อยที่สุด คือ การได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้สนับสนุนกิจกรรมของดีแทค เป็นต้น

ข้อมูลทัศนคติต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน

การศึกษาทัศนคติต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของประชาชน พบว่า มีระดับทัศนคติในเชิงบวกอยู่ในระดับมาก มากกว่า ร้อยละ 60 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณารายองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมระดับปานกลาง - มาก โดยองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ทหาร รongลงมา คือ ภาคเอกชน อิซิตัน สำหรับองค์กรที่ความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ตำรวจ เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน พบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กร พบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขั้นตอนการอภิปรายผล

อภิปรายผลที่ได้จากการทำ Content Analysis ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์

1. ความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของทหาร ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สอดคล้องกัน คือมีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของทหารในปริมาณมากที่สุด
2. ความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ขององค์กรภาครัฐ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวคือ ทหารมีมากที่สุด รองลงมาคือตำรวจ ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชน นั้น ไม่มีปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในช่วงที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล
3. เมื่อมาพิจารณาจากความถี่ของข่าวประชาสัมพันธ์ ขององค์กร ทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชนที่ปรากฏอยู่ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ พบว่า องค์กรเอกชน มีการถูกกล่าวถึงในจำนวนความถี่ที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น จำนวนความถี่ของข่าวขององค์กรภาครัฐ คือ ทหารและตำรวจก็ยังมีมากกว่า โดยทหารมีมากที่สุด เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
4. เมื่อพิจารณาความถี่ในภาพรวมทั้งหมด ได้แก่ ความถี่ในการถูกนำเสนอข่าวในพื้นที่ข่าว ความถี่ของคอลัมน์เด็ก ความถี่ของคอลัมน์ข่าว -ดำ และไม่มีภาพประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ทั้งไทยรัฐ นั้นมีสัดส่วนที่สูงมากกว่า ความถี่ของคอลัมน์ใหญ่ คอลัมน์ดี และการมีภาพประกอบ ทั้งนี้เพราะ
 - 4.1 องค์กรไม่ได้ลงทุนในเรื่องของการซื้อพื้นที่บทความเชิงโฆษณา
 - 4.2 เนื่องจากข่าวของวิกฤตการณ์น้ำท่วมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านอยู่แล้ว เมื่อนำเสนอข่าวในแบบที่ผู้รับสารต้องการรับรู้ก็ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการเสพข่าวสาร
 - 4.3 เป็นหน้าที่ของนักข่าวที่จะต้องนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สังคมกล่าวถึงมากอยู่แล้ว

5. เมื่อพิจารณาความถี่ในภาพรวมทั้งหมด ได้แก่ ความถี่ในการถูกนำเสนอข่าวในพื้นที่ข่าว ความถี่ของคอลัมน์เด็ก ความถี่ของคอลัมน์ข่าว -ดำ และไม่มีภาพประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ทั้งกรุงเทพมหานคร นั้นมีสัดส่วนที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ระหว่าง ความถี่ของคอลัมน์ใหญ่ คอลัมน์สี และการมีภาพประกอบ โดยบางองค์กรรมมีคอลัมน์สีมากกว่าคอลัมน์ข่าวดำ เช่น ตำรวจ แต่นอกนั้น ทั้งทหาร ดีแทค อิซิตัน ต่างก็มีจำนวนความถี่ของคอลัมน์ข่าว -ดำมากกว่าคอลัมน์สีอยู่เล็กน้อย มีสัดส่วนที่ต่างกันเพียง 1-6 ครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะ

5.1 มีการซื้อพื้นที่บทความเชิงโฆษณาอยู่บ้างประปราย ดังตัวอย่างในบทที่ 4 ทั้งนี้เป็นเพราะประเภทของหนังสือพิมพ์กรุงเทพที่บ่งบอกจุดยืนแล้วว่าเน้นการนำเสนอข่าวในเชิง ธุรกิจ ดังนั้น องค์กรจึงเล็งเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ชนิดนี้ว่าเป็นกลุ่มที่ตนต้องการสื่อสารหรือนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรของตนออกไป นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้การรายงานข่าวในสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อพื้นที่เพื่อเสนอข่าวซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) ที่สรุปไว้ว่ากลวิธีการนำเสนอของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด

5.2 เนื่องจากข่าวของวิกฤตการณ์น้ำท่วมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านอยู่แล้ว เมื่อนำเสนอข่าวในรูปแบบที่ผู้รับสารต้องการรับรู้ก็ส่งผลให้ยอดขาย หนังสือพิมพ์มีเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการเสพข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Duncan (2005) ที่พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การเป็นผู้สนับสนุนและการตลาดเชิงกิจกรรม (Sponsorship and event marketing) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

6. รูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนรายงานข่าว

6.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้น เป็นหนังสือพิมพ์สำหรับคนทั่วไป หรือเรียกว่าเป็น Mass หรือในภาษาของกลุ่มคนทำข่าวหนังสือพิมพ์ด้วยกัน จะเรียกว่าเป็นหนังสือพิมพ์หัวสี ดังนั้นกลุ่มคนที่อ่านค่อนข้างหลากหลาย มีตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับกลาง ดังนั้น การนำเสนอข่าวจึงใช้ภาษาและลีลาการเขียนแบบกึ่งทางการ กึ่งภาษาพูด เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในข่าวที่

นำเสนอ สร้างความน่าสนใจโดยการพาดหัวข่าวแบบทำให้ผู้อ่านเกิดความตื่นเต้น อยากติดตามอ่านต่อในเนื้อหาข่าวด้านใน

6.2 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ใช้ภาษาสุภาพและเป็นทางการมากกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์จะเป็นคนทำงาน นักธุรกิจ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาบ้าง ประปราย กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนระดับกลางขึ้นไป จนถึงระดับสูง ทั้งนี้ คำว่าระดับสูง ที่ผู้วิจัยกล่าวถึง ไม่ได้หมายถึงฐานะการเงิน หากแต่หมายถึงลักษณะหน้าที่การงาน ซึ่งจะทำให้ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารจะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐอยู่บ้าง

อภิปรายผลที่ได้จากการทำ Content Analysis ในส่วนของสื่อโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาจาก จำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ในสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ที่ปรากฏในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ พบว่า

- ความถี่ในการนำเสนอหรือพูดถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยขององค์กรภาครัฐนั้น ทหารนั้นมีมากกว่า ตำรวจ
- ส่วนภาคเอกชน คือ ดีแทค และ อีซีดีเอ็น นั้น จำนวนความถี่แม้ จะมีน้อยกว่า องค์กรของรัฐ แต่เนื่องจากทั้ง 2 องค์กรต่างก็เป็นผู้สนับสนุนรายการอยู่แล้ว จึงมีอัตราความถี่ในการนำเสนอ หรือถูกกล่าวถึงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยจะปรากฏเป็น Spot สั้นๆ ก่อนเข้าสู่รายการในแต่ละช่วงที่คั่นโฆษณา

ทั้งนี้ ทั้งนี้ แม้ว่าความถี่ของการกล่าวถึงดีแทค และ อีซีดีเอ็นจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่ดีแทคมีความถี่ในการกล่าวถึงมากกว่าเล็กน้อย เนื่องจาก ได้ใช้กลยุทธ์ CSR By Product นั่นคือการใช้ การส่งข้อความสั้น หรือ SMS เข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วยการให้ผู้ชมรายการ ร่วมบริจาคผ่านทาง SMS วิธีการส่ง คือ พิมพ์ 3 แล้วส่งมาที่หมายเลข 4567899 ทุกๆ ครั้งของการส่ง ข้อความสั้น (SMS) เท่ากับว่าผู้ส่งข้อความได้บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งละ 10 บาท ซึ่งผู้ดำเนินรายการก็จะพูดถึงช่องทางการบริจาค

อันนี้ และ ก็จะมีภาพกราฟฟิคขึ้นในรายการด้วยเช่นกัน ดังนั้นสัดส่วนความถี่ที่ปรากฏหรือถูกเอ่ยถึงในรายการ จึงมีมากกว่า อีซีตันเล็กน้อย

ในส่วนของอีซีตัน ผู้วิจัย พบว่า ในทุกครั้งที่พิธีกรเอ่ยถึง หรือ นำเสนอภาพข่าวของ อีซีตัน จะพ่วงมากับการเอ่ยถึงนายภาสกร นที หรือ ตัน อีซีตัน ซึ่งตัวนายภาสกร นที หรือ ตัน อีซีตัน ได้เป็นเสมือนหนึ่งตัวแทนของผลิตภัณฑ์อีซีตัน ซึ่งจะแตกต่างจากการเอ่ยถึง ดีแทค ทหาร หรือ ตำรวจ ที่จะเอ่ยถึง และทำให้นึกถึงทั้งองค์กร แต่สำหรับ อีซีตัน จะทำให้นึกถึงนาย ภาสกร นที ไปพร้อมๆกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า “CEO IMAGE STRATEGY” นอกจากนี้ ในช่วงที่โรงงานอีซีตันเกิดน้ำท่วมและทางรายการเรื่องเล่าเข้านี้ ได้เข้าไปทำสื่อบุพิเศษถึงที่โรงงาน ที่มีภาพของคุณภาสกร นที หรือคุณตัน น้ำตาไหล และบอกว่าจะอยู่เฝ้าโรงงานโดยได้จัดเตรียมที่นอนหมอนมุ้งไว้พร้อมและยืนยันว่าจะออกจากโรงงานเป็นคนสุดท้าย ซึ่งเป็นสื่อบุที่มีคนกล่าวถึงและดูซ้ำใน YouTube เป็นจำนวนกว่าสี่หมื่นครั้ง ออกอากาศในวันที่ 11 ตุลาคม 2554 ซึ่งไม่ได้อยู่ในช่วงที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลและศึกษา

แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในภาพรวม ก็เห็นได้ชัดว่า ในส่วนขององค์กรรัฐนั้น ทหารมีปริมาณมากที่สุด ส่วนองค์กรเอกชน เป็น อีซีตันพอๆกับ ดีแทค ซึ่งสอดคล้องไปกับผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ออกมาว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกขององค์กรรัฐ คือ ทหารมากที่สุด และ องค์กรเอกชน คือ อีซีตัน มากสุด

แม้ว่าในส่วนของการโทรทัศน์อีซีตันจะมีปริมาณความถี่น้อยกว่าดีแทคเพียงเล็กน้อย แต่จากการสรุปผลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อีซีตันก็ยังคงได้รับสัดส่วนความพึงพอใจ และมีทัศนคติในเชิงบวกที่มากกว่าดีแทค ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์ CEO IMAGE STRATEGY และการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษๆเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการทำมูลนิธิดินปั้น การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม และร่วมเล่นเกมส์ พร้อมกับการแจกรางวัลอย่างต่อเนื่องภายหลังจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมผ่านพ้นไป อาทิ การแจก iPhone , iPad ฯลฯ เป็นต้น

การอภิปรายผลที่ได้ในส่วนของการทำแบบสอบถาม Survey Research

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การที่ผู้รับสารได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ทหาร ตำรวจ ดีแทค และ อีซีดีเอ็นจากสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 และ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม อาทิ การสนับสนุนหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ดีแทค” และ “อีซีดีเอ็น”

ส่วนการสนับสนุนกิจกรรมของทหารและตำรวจ นั้น มีการรับรู้ต่อข่าวสารที่องค์กรได้สื่อสารออกไป เป็นแรงสนับสนุนให้ผู้รับสื่อซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร และสุดท้ายจะเกิดทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Freedman, 1961 (อ้างถึงในวิภาวรรณ ทองเพชร , 2546) โดย ฟรีดแมน ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนั้น พบว่า การเปิดรับสื่อจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งจะปรากฏออกมาในลักษณะของความเชื่อ ความสนใจ หรือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนั้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้และภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาวิจัยของ ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวกมีจุดเด่นด้านรายการ และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นที่ผู้บริหารและด้านกิจกรรมเพื่อ

สังคม และผล การศึกษาวิจัยของสุปัญญา ปลั่งกมล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้ง นั้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการออมของประชาชน ทัศนคติต่อการออมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการออม และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- องค์การภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง CSR By Product ยกตัวอย่างเช่น SMS ของดีแทคที่ปรากฏอยู่ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เป็นต้น นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์สามารถให้ตัวเองนำไปสู่การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่สังคมได้ อีกทั้งเป็นวิธีที่ทำได้สะดวก สำหรับคนที่อยากบริจาคแต่ไม่มีเวลา เพียงแค่ส่งข้อความสั้นหรือ SMS จากดีแทคไป ก็เท่ากับได้ช่วยเหลือสังคม และทำให้ภาพลักษณ์ของดีแทค ดูดีขึ้น เพราะรายได้จากการส่งข้อความสั้นนั้นได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยตรง
- ควรเร่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่องค์การภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินการอยู่ โดยมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ สื่อประเภทสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และสื่อการตลาดโดยตรง ตามลำดับ ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในบางหน่วยงาน เช่น ตำรวจ ดีแทค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินการอยู่
- ควรศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินการอยู่ โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลเลือกศึกษาเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงแต่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรทหารกับตำรวจ เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร เจ้าหน้าที่ทุกระดับขององค์กร ตลอดจนประชาชนที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง อันเป็นข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น ตลอดจนผลของการศึกษาที่ได้ก็จะ เป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงการบริหารจัดการมากขึ้น
- ควรศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปี ต่อครั้ง เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการดำเนินงานของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่ขององค์กรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการอย่างแท้จริง
- ควรเก็บข้อมูลในส่วนของการทำ Content Analysis ก่อนที่จะทำการสร้างเครื่องมือ หรือ การออกแบบแบบสอบถาม เนื่องจากการทำ Content Analysis ก่อน จะทำให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ยกตัวอย่างเช่น กรณีการส่งข้อความสั้นหรือ SMS ของ ดีแทค แต่ผู้วิจัยไม่ได้บรรจุคำถามเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือ หรือ สนับสนุนโดยการส่งข้อความสั้นเข้าไปในเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม จึงทำให้ผลของการเกิดการรับรู้ที่ดีแทคให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัย นั้น มีปริมาณไม่มากเท่าที่ควร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550

ชลัษฎพร อนันตศฤงคาร, การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่าน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

เบญญาดา ศัลยพงศ์, การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ ในสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนของนักท่องเที่ยว, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2553

เบญญาภา ลีตวิวัฒนาคุณ, การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

ปัทมาพร ประทุมถิ่น, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2549

ปนัดดา ตันตระกูล, ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

เปมิกา โสดสถิตย์, การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

พัชนี เษยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543

วิรัช ฤทธิธนกุล, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต, กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

วิภาวรรณ ทองเพชร, ภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

วรรณวิภา หาญสันเทียะ, การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้

รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2551

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย,

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

สิริอร สังข์ทอง, การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ "ยึดอก พกถุง"

ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

สุปัญญี ปลั่งกมล, การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชา

ประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

เสวี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์, 2546

อธิพร จันทระประทีน, การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะคติ ของนักเรียนมัธยมศึกษา

ตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชั่นส์ ปี 2553, วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

ฤดีพร ฝ่องสุภาพ, การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Behavior. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980
- Cherry, Colin. Human Communication: A Review, A Survey And A Criticism. New York : Hole Rinehart & Winston, 1978
- Dennis L. Wilcox Glen T. Cameron Phillip Ault and Warren K. Agee, Public Relations Strategies and Tactics, Pearson Education, 2006
- Echo E. Field, Qualitative Content Analysis of Television News: Systemic Techniques, 1988
- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York: Free Press, 1960
- Mohamed Haneefa K and Shyma Nellikka. Content Analysis of Online English Newspapers In India. Journal of Library & Information Technology, Vol 3, No. (July 2010): 17-24
- Murphy Patrick E., and Enis Ben M. Consumer Behavior 8th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004
- Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic Reading in Communication Theory E. d., David C. Mortensen. 28-36, New York: Harper and Row, 1973

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง “ชาวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐ และเอกชน ปี 2554 การรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม” เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนางสาวกุลนิษฐ์ นาคเลขา นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริงและขอพระคุณที่ท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง อื่นๆโปรดระบุ

2. อายุ

16-25ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55ปี 56ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน ไร้ออกชน

อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,101- 20,000 บาท

20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส หย่า /แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อในช่วงสถานการณ์น้ำท่วมระหว่างวันที่ 15 ต.ค.-15 พ.ย.2554ที่ผ่านมา (โปรดทำเครื่องหมาย \surd หรือ X ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน)

7. ท่านเปิดรับสื่อประเภทใดบ้างในช่วงสถานการณ์น้ำท่วมระหว่างวันที่ 15 ต.ค.- 15 พ.ย. 2554 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3.หนังสือพิมพ์ 4.เฟซบุ๊ก, แฟนเพจ
- 5.ทวิตเตอร์ 6.หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โปรดระบุ.....
7. อื่นๆโปรดระบุ

8. กรุณาเลือกหนังสือพิมพ์ทั่วไปที่ท่านอ่านระหว่างวันที่ 15 ต.ค.- 15 พ.ย. 2554 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไทยรัฐ 2. คมชัดลึก
3. เดลินิวส์ 4. มติชน
5. ข่าวสด 6. ไม่อ่านเลย
7. อื่นๆโปรด ระบุ.....

9. กรุณาเลือกหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจที่ท่านอ่านระหว่างวันที่ 15 ต.ค.- 15 พ.ย. 2554 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กรุงเทพธุรกิจ สุวนเศรษฐกิจ
3. ผู้จัดการรายวัน 4.ประชาชาติธุรกิจ
5. อื่นๆ ระบุ..... ไม่อ่านเลย

10. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงสถานการณ์น้ำท่วมระหว่างวันที่ 15 ต.ค. - 15 พ.ย. 2554

- ทุกวัน 4-6 วัน ต่อสัปดาห์ 1-3 วัน ต่อสัปดาห์
- ไม่อ่านเลย

11. จำนวนชั่วโมงในการดูข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงสถานการณ์น้ำท่วมในระหว่างวันที่ 15

ต.ค. -15 พ.ย. 2554

- มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน 4-10 ชั่วโมงต่อวัน ชั่วโมงต่อวัน
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ไม่ดูเลย

12. ท่านรับชมข่าวสถานการณ์น้ำท่วมระหว่างวันที่ 15 ต.ค. 2554– 15 พ.ย. 2554ทาง

สถานีโทรทัศน์ช่องใด(เลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

1. ช่อง 3 2. ช่อง 5 3. ช่อง 7 4. ช่อง 9 5. NBT
 6. Thai PBS 7. TNN 8. Spring News 9. VoiceTV
 10. ASTV 11. Nation Channel 12. อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย \surd หรือ X ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน

การรับรู้และทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ท่านทราบว่าทหารเข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม					
ท่านพอใจการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของ ทหาร					
ในระหว่างที่เกิดน้ำท่วมท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมของทหาร					

การรับรู้ และทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ท่านทราบว่า ตำรวจ เข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม					
ท่านพอใจการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของ ตำรวจ					
ในระหว่างที่เกิดน้ำท่วมท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมของ ตำรวจ					
ท่านทราบว่า ดีแทค เข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม					
ท่านพอใจการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของ ดีแทค					
หลังจากทราบข่าวการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ของ ดีแทค ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ดีแทค					
ท่านทราบว่า อิซิดัน เข้าไปให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม					
ท่านพอใจการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมของ อิซิดัน					
หลังจากทราบข่าวการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ของ อิซิดัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ อิซิดัน					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนเป็นบุตรสาวคนที่ 2 ของนายอภิชาติ นาคเลขา และ นางวิรัชฎา ชลศิลป์วิทย์ เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2544 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2553