

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อ
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความ
รับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้
ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา)

สมมติฐานการวิจัยมี 4 ข้อดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน
การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา)
2. ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อ
ประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใน
ภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554
3. การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์
ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่
มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะ
อุทกภัยปี พ.ศ. 2554
4. การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์
ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับข้อมูลจากเอกสาร สามารถสรุปในภาพรวมได้เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เห็นถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องการให้สื่อมีบทบาทร่วมกันขับเคลื่อนประเทศให้ไปข้างหน้าอย่างปรองดอง จึงขยายความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในการนำเสนอข่าวของครอบครัวข่าว 3 โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกและพัฒนาพนักงานฝ่ายข่าว เพื่อให้ตระหนักว่าผลงานข่าวที่ผลิตขึ้นเมื่อนำเสนอแล้วต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีผลทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนกับประเทศชาติ ซึ่งการนำเสนอข่าวของครอบครัวข่าว 3 นั้นมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ประเด็นและเนื้อหาสาระ, วิธีการนำเสนอ และผู้นำเสนอ, กลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งครอบครัวข่าว 3 เน้นการนำเสนอข่าวที่มาจากประสบการณ์การเรียนรู้และความชำนาญทางวิชาชีพ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับข่าว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายความสำเร็จในการดำเนินงานแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ เนื้อหาข่าวเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคม, เนื้อหาข่าวสามารถบรรเทาทุกข์ ช่วยสังคม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้, ครอบครัวข่าว 3 ทำให้สังคมไทยมีความสุข มีศีลธรรม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีความเป็นสากล, ครอบครัวข่าว 3 มีส่วนช่วยขับเคลื่อนประเทศเพื่อทลายวิกฤติชาติ ดังนั้น การนำเสนอข่าวของครอบครัวข่าว 3 จึงมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำรายการและเลือกติดตามชมการนำเสนอข่าวของครอบครัวข่าว 3 อย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

2.1 กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นปัญหา

การเลือกนำเสนอประเด็นปัญหาภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากเป็นประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งประเทศ รวมทั้งเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม

ปัจจัยในการเลือกกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี

พ.ศ. 2554 คือ เลือกกิจกรรมที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบรายการและกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ การดำเนินงานจากบนลงล่าง (Top Down) และการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) แต่โดยส่วนใหญ่ครอบคลุมกว่า 3 จะใช้รูปแบบการดำเนินงานจากบนลงล่าง (Top Down) มากกว่ารูปแบบการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) เพราะการดำเนินงานจากบนลงล่างเป็นรูปแบบที่กองบรรณาธิการสามารถควบคุมประเด็นข่าวให้มีความสอดคล้องและมีความต่อเนื่องในทุก ๆ รายการ จนทำให้การนำเสนอข่าวของครอบครัวข่าว 3 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นมี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การช่วยเหลือ (Rescue) การบรรเทาทุกข์ (Relief) และการฟื้นฟู (Recovery)

ขั้นที่ 4 การประเมินผล

การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 แบ่งการประเมินเป็น 2 แนวทาง คือ ประเมินจากทั้งองค์กรและประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

2.2.1 จุดมุ่งหมายการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหา การโน้มน้าวใจให้คนร่วมกันบริจาคเงิน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการ ซึ่งการสื่อสารนี้มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.2.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 นั้น มีการใช้สื่อของตัวเองเป็นหลัก ผ่านรายการที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร มากที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยทำให้ช่อง 3 เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน มากที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยของช่อง 3 ทำให้ประชาชนได้ความรู้เกี่ยวกับอุทกภัยมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา มากที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยของช่อง 3 ทำให้สังคมตระหนักว่าภาวะอุทกภัยเป็นปัญหาสำคัญของชาติที่ต้องระดมผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มาช่วยกันแก้ไข

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กรน้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยทำให้ผู้บริโภคติดตามชมรายการของช่อง 3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน น้อยที่สุด คือ ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองอันเป็นสาเหตุที่จะก่อให้เกิดภาวะอุทกภัยในอนาคต และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา น้อยที่สุด คือ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยของช่อง 3 มีส่วนในการกำหนดนโยบายการจัดการภาวะอุทกภัยของรัฐ

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปีพ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปีพ.ศ. 2554

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

จากผลการวิจัยทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการศึกษาจากเอกสาร รวมถึงการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 เกิดขึ้นเนื่องจากครอบครัวข่าว 3 เชื่อว่าสื่อมวลชนต้องมียุทธศาสตร์ร่วมกันขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า โดยสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในการนำเสนอข่าวให้มีประโยชน์และมีการเชื่อมโยงสังคมให้ทุกภาคส่วนได้ร่วมกันบรรเทาความเดือดร้อน รวมถึงการบริการและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อทลายโครงสร้างปัญหาทางสังคมและทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนกับประเทศชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Lee (2005) ให้คำจำกัดความไว้ว่า องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ

2. กลยุทธ์และการสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

2.1 กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ขั้นตอนการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 สอดคล้องกับ Kotler and Lee (2005) กล่าวไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประการแรกที่ควรคำนึงถึงคือ การเลือกประเด็นว่าควรจะแก้ไขปัญหอะไร ประการที่สองคือ ความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหานั้น ประการที่สามคือ การนำเสนอถึงสิ่งที่ปฏิบัติการเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหานั้น และประการที่สี่ คือ การประเมินผล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง ดังแสดงในภาพที่ 12 ดังนี้



ภาพที่ 12 ขั้นตอนในการทำกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิจัยโทรทัศน์
ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นปัญหา

การเลือกนำเสนอประเด็นปัญหาภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากเป็นประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ดังที่ Bhattacharya and Sen (2004) กล่าวว่า การที่องค์กรจะทำกิจกรรมใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มาจากตัวองค์กรเอง ความต้องการของผู้บริโภค และมีความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพิจารณาผลที่กลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับจากการที่องค์กร ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม

ปัจจัยในการเลือกกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 คือ เลือกกิจกรรมที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบรายการและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Bhattacharya and Sen (2004) กล่าวว่า องค์กรต้องพยายามเลือกประเด็นให้ชัดเจน โดยพิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน สินค้า เวลา บุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมได้

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ต้นตระกูล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน” พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การทำงานและกิจกรรมจะเป็นไปในลักษณะการขยายไปในแนวนอนให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

ขั้นที่ 3 การดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ การดำเนินกิจการจากบนลงล่าง (Top Down) และการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) แต่โดยส่วนใหญ่ครอบคลุมทั่ว 3 จะใช้รูปแบบการดำเนินงานจากบนลงล่าง (Top Down) มากกว่ารูปแบบการดำเนินงานจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) เพราะการดำเนินงานจากบนลงล่างเป็นรูปแบบที่กองบรรณาธิการสามารถควบคุมประเด็นข่าวให้มีความสอดคล้องและมีความต่อเนื่องในทุก ๆ รายการ จนทำให้การนำเสนอข่าวของครอบครัวข่าว 3 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นใช้ 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การช่วยเหลือ (Rescue) การบรรเทาทุกข์ (Relief) และการฟื้นฟู (Recovery) ซึ่งสอดคล้องกับ Henk and Campher (2005) ที่กล่าวไว้ว่า การรับมือภัยพิบัติมีสามระยะ ภายใต้กลยุทธ์ที่เรียกว่า 1.การช่วยเหลือ (Rescue) ที่เกิดขึ้นทันทีหลังการเกิดภัยพิบัติ มุ่งเน้นอยู่ที่การช่วยเหลือผู้ประสบภัย 2.การบรรเทาทุกข์ (Relief) มุ่งเน้นที่การประเมินความเสียหาย และการติดต่อประสานงานในพื้นที่เพื่อให้ได้รับสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการยังชีพจากหน่วยบรรเทาสาธารณภัยของทางราชการและสากล 3.การฟื้นฟู (Recovery) มุ่งเน้นที่การซ่อมสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ได้รับความเสียหายให้กลับเข้าสู่ภาวะที่เป็นปกติ รวมทั้งการฟื้นฟูตัวทางเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 4 การประเมินผล

การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 แบ่งการประเมินเป็น 2 แนวทาง คือ ประเมินจากทั้งองค์กรและประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Bhattacharya and Sen (2004) กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มมากขึ้น สิ่งที้องค์กรจะต้องพิจารณาต่อไป คือ การวัดผลตอบแทน ซึ่งสิ่งที่สะท้อนกลับมาอาจไม่ใช่ตัวเงินแต่เป็นชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี ซึ่งมีผลต่อความขึ้นชอบ การยอมรับในตัวสินค้าขององค์กร และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

2.2 การสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

2.2.1 จุดมุ่งหมายการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหา การโน้มน้าวใจให้คนร่วมกันบริจาคเงิน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการ ซึ่งการสื่อสารนี้มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งสอดคล้องกับ Deegan and Gordon (1996); Deegan and Rankin (1999) ; Brown and Deegan, (1998); Hooghiemstra (2000) กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นก็เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ช่วยโน้มน้าว จูงใจ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม

และยังสอดคล้องกับ Morsing (2006) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงจำเป็นต้องตระหนักในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การอาศัยกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและเปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ในเวลาเดียวกัน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ต้นตระกูล (2551) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน” พบว่า กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปีพ.ศ.2554 นั้น มีการใช้สื่อของตัวเองเป็นหลัก ผ่านรายการที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ze'ghal and Ahmad (1990) กล่าวไว้ว่า การเลือกสื่อที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตและการกระจายสื่อ ทั้งยังทำให้องค์กรสามารถสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในเชิงลึกไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวสุ เตียพานิช (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย” พบว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยนั้น เน้นทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและครบวงจร โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และผู้รับสารเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อธิบายได้ว่า คนที่เปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มาก ก็รับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มาก ในทางกลับกัน คนที่เปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 น้อย ก็รับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 น้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Merrill and Lowensiein (1971) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ข่าวนั้นต้องมีประโยชน์ต่อตนเอง มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้และมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากการเปิดรับสื่อทั้งสิ้น

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ราวินิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ดันตระกูล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน” พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อธิบายได้ว่า คนรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร รับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน และรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหามากไปในทิศทางเดียวกัน ในทางกลับกัน ถ้าคนรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร รับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน รับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหาน้อยไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bhattacharya and Sen (2004) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับประโยชน์จากกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็ส่งผลทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อองค์กรทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้วนั้น ก็มีการทำโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ จนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญในประเด็นปัญหานั้น ๆ เกิดการขับเคลื่อนประเด็นเพื่อให้ได้รับการแก้ไข และเมื่อปัญหาได้รับการแก้ไข ก็จะส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 (การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อองค์กร การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประชาชน การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อประเด็นปัญหา) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อธิบายได้ว่า คนที่รับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มาก ก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มาก ในทางกลับกันคนที่รับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 น้อยก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ.

2554 น้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Reeder (1963 อ้างถึงใน ชลลดา กิจรินทร์สุข, 2548) ได้กล่าวว่าบุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน และบุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ชื่อศักดิ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวกด้วย

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อธิบายได้ว่า คนที่เปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 มาก ก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 มาก ในทางกลับกัน คนที่เปิดรับข่าวสารผ่านรายการและกิจกรรมของครอบครัวข่าว 3 น้อย ก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 น้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs and Becker (1979) กล่าวไว้ว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อความต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมักประเมินจากภาพลักษณ์หรือผลที่มีต่อองค์กรเพียงด้านเดียว ดังนั้น องค์กรจึงควรเพิ่มการประเมินอีก 2 มิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ต่อประชาชน และต่อประเด็นปัญหา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ได้มีประโยชน์ต่อองค์กรเพียงเท่านั้น แต่มีประโยชน์ต่อประชาชน และต่อประเด็นปัญหานั้น ๆ ด้วย

2. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ใช่เพียงการนำเสนอข้อมูล แต่ควรสื่อสารแบบเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมก็จะมี การรับรู้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. องค์กรมักมองว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุนที่เพิ่มเฟื้อยและวัดผลยาก แต่จากผลการวิจัย พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้อง แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ท่ามกลางสภาพปัญหาสังคมที่มากขึ้น องค์กรธุรกิจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงควรมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระงานหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizenship) และช่วยสร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ซึ่งอาจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบการดำรงชีวิต

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาวะอุทกภัย ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาพฤติกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ในภาวะวิกฤติอื่น ๆ

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงองค์กรเดียว ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นเดียวกันขององค์กรที่มีมากกว่า 2 องค์กร เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้และนำผลนั้นมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น