



สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติ  
และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
PUBLIC RELATIONS MEDIA OF THE CROWN PROPERTY BUREAU  
TOWARDS ATTITUDE AND BEHAVIOR IN SOCIAL RESPONSIBILITY  
PARTICIPATION

รินทร์ฐิกานต์ เปี่ยมเตชะกุล  
RINTIKAN PIAMTECHAKUN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติ  
และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
Public Relations Media of the Crown Property Bureau towards Attitude and  
Behavior in Social Responsibility Participation

รินทร์ฐิกานต์ เปี่ยมเตชะกุล  
Rintikan Piamtechakun

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
พ.ศ. 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วน  
พระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม  
การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
นางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)  
รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ผู้วิจัย

ชื่อปริญญา

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.บัญญัติ วงศ์เลิศคุณากร)

กรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิภัย)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด



คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม
ผู้วิจัย	นางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
ปีการศึกษา	2558

## บทคัดย่อ

การวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้ และความเข้าใจของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรของสำนักงาน ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จำนวน 320 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ T-Test, One-Way Anova และการวิเคราะห์ ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และสื่อ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ หากบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ จะส่งผลให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อประชาสัมพันธ์ ทัศนคติ พฤติกรรม

<b>Independent Study Title</b>	Public Relations Media of the Crown Property Bureau towards Attitude and Behavior in Social Responsibility Participation
<b>Researcher</b>	Ms. Rintikan Piamtechakun
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
<b>Academic Year</b>	2015

---

## ABSTRACT

The research is to study communication program of the crown property bureau about its effect toward attitude and behavior in participating in social responsible activities. The objectives are to study the knowledge and understanding among the authorities of the Crown Property Bureau about the attitude toward social responsible activities, and to study their attitude that affects to behavior of participating in such activities, as well as to study communication program of the social responsible activities that affects to attitude and behavior of participating in such activities. This research is collected from 320 authorities of the Crown Property Bureau by Convenience Sampling, using structured questionnaire as the tool to collect data. The statistics in this study includes Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and inferential statistics are T-test, One-way Anova and Multiple Regression Analysis. The result shows that the knowledge, understanding and communication program about social responsible activities have positive correlation with behavior of participating in such activities. In other words, if the authorities have knowledge and understanding, and receive communication about social responsible activities, they will have good attitude toward social responsible activities. As a result, their behavior is to participate more activities.

**Keywords** : Public Relations Media, Attitude, Behavior, Social Responsibility  
Crown Property Bureau

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ในการนี้จึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ดร.วิลาสิณี ยนต์วิภัย กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และอาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่อง และช่วยเหลือเพื่อให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจน นางสาววรรณภา เจริญพัทตร์ ที่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระเสมอมา และขอขอบพระคุณเพื่อน พี่ น้อง กองโครงการชุมชน 4 ที่ให้กำลังใจ ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นางสาววนิดา คงกล้า ที่เป็นพลังใจสำคัญ ที่ทำให้ผู้ศึกษามีแรงกำลังใจในการก้าวฝ่าอุปสรรค พากเพียรจนสำเร็จการศึกษา และทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ดี

นางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล

## สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์	24
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรม	27
2.5 ทฤษฎีการสื่อสาร	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38

## สารบัญ (ต่อ)

3.6	วิธีการเก็บข้อมูล	39
3.7	การแปลผลข้อมูล	40
3.8	วิธีการทางสถิติ	40
บทที่ 4	ผลการวิจัย	41
4.1	ตอนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	41
4.2	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม	48
4.4	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานฯ	49
4.5	ตอนที่ 5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ	50
4.6	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม	51
4.7	ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ	52
4.8	ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1	สรุปผลการวิจัย	69
5.2	อภิปรายผลผลการวิจัย	71
5.3	ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม		75
ภาคผนวก		79
	ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	80
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ฯ	82
	ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	86
ประวัติผู้วิจัย		93



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
4.2	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามอายุ	43
4.3	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	43
4.4	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.5	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	44
4.6	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน	45
4.7	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามตำแหน่ง	45
4.8	ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด	46
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ของบุคลากรที่มีต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม	48
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเข้าใจ กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ	49
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ	50
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของบุคลากร ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	51
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมของบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ	52
4.14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ	53
4.15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ	54
4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ	54
4.17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	56
4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนก ตามประสบการณ์การทำงาน	57
4.21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4.23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามตำแหน่ง	60
4.24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด	61
4.25	ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบ ความสัมพันธ์ของความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สิน ส่วนพระมหากษัตริย์กับทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	62
4.26	ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบ ความสัมพันธ์ของความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

- 4.27 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบ 66  
ความสัมพันธ์ของทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์  
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการเข้าร่วม  
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม



# สารบัญภาพ

## ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ในประเทศไทยในระยะเวลา 3 - 4 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีความแข่งขันมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก เริ่มมีบทบาทในการดำเนินงานหรือดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงมีขอบข่ายกว้างขวางทั้งในและนอกองค์กรหากหน่วยงานหรือองค์กรใดสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้เกิดผลที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้แล้ว องค์กรนั้นจะได้มาซึ่งการมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงต่อการทำกิจกรรมร่วมกันทางสังคม รวมถึงเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และพนักงานในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในกิจกรรมและตัวองค์กร

องค์กรส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องการคืนกำไรให้แก่สังคม ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งองค์กรบางแห่ง ทำกิจกรรมตามกระแสสังคม โดยไม่ได้มีการศึกษา รายละเอียด วิธีการดำเนินงาน ประโยชน์ของการทำกิจกรรมโดยถี่ถ้วนก่อนกระทำ บางองค์กรทำเพื่อหวังผลในการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อ สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ที่มักพบ คือความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางด้านนี้ หลายองค์กรมีมุมมองต่อความรับผิดชอบต่อสังคม คือ กิจกรรมด้านสังคมสงเคราะห์เท่านั้นในมุมมองของผู้บริหารบางองค์กร ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และขาดความมั่นใจในผลของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่าสามารถเกิดขึ้นได้จริง

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริงพร้อมทั้งสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกคนต้องสร้างกระบวนการรับรู้เข้าใจ และตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจิตสำนึกที่แท้จริง การเป็นจิตอาสาที่มุ่งประโยชน์เพื่อสังคมโดยรวมมีศรัทธาเดียวกันในการร่วมสร้างสังคมที่มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ การพัฒนาประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขมาอย่างยาวนาน ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการร่วมสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืนตลอดมา เป็นองค์กรที่วางเป้าหมายจะพัฒนาปรับปรุงและยกระดับการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งเน้นและเปิดโอกาสให้บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้มีการรวมพลังปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างภาคภูมิใจ และดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างก้าวหน้าและมั่นคง

จากการพัฒนาในการดำเนินงานด้านสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เริ่มมีทิศทางที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการดำเนินงานส่วนใหญ่จะดำเนินการร่วมกันในลักษณะภาคีเครือข่าย อันประกอบด้วย (รายงานประจำปี สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2554 หน้า 82)

- สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
- มูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
- บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- มูลนิธิซีเมนต์ไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- มูลนิธิสยามกัมมาจล
- บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ทูลดาวัลย์ จำกัด

สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และองค์กรภาคีเครือข่ายต่างมีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นอิสระแต่ละองค์กรควรดำเนินการตามแนวทางของตนต่อไป แต่ความคาดหวังจากภายนอกทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคมโดยรวม ทำให้สำนักงานทรัพย์สินฯ และองค์กรภาคีเครือข่ายมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และภาคีเครือข่าย ได้ร่วมกันตระหนักในการรับผิดชอบต่อสังคมตลอดมา

สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์วางเป้าหมายที่จะปรับปรุงและยกระดับการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ บุคลากรในองค์กรทุกคนรวมพลังปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างภาคภูมิใจ และดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างก้าวหน้ามั่นคง

หนึ่งในแนวทางการพัฒนาของสำนักงานทรัพย์สินฯ เพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายดังกล่าว ในปี 2554 คือ การสรรหา “คุณค่าหลักร่วมกันขององค์กร” เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นบรรทัดฐานและทิศทางที่ดีให้บุคลากรทุกคนในองค์กรได้ยึดมั่นปฏิบัติ โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนระดมความคิด เพื่อร่วมกันเสนอคุณค่าหลักต่างๆ ที่ดีงาม ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2554 ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี มีผู้ส่งคำและความหมายต่างๆ ถึง 4,487 คำ (รายงานประจำปีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2554 หน้า 8 - 9)

คุณค่าหลักทั้ง 6 ประการ ได้แก่

1. ความดีงามทั้งปวง (Virtues) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความมีคุณธรรม และจริยธรรม
2. ความรับผิดชอบ (Accountability) หมายถึง ความรับผิดชอบต่องาน ครอบครัว องค์กรและสังคม ทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีที่ตนได้กระทำลงไป
3. ความจงรักภักดี (Loyalty)
4. ความสามัคคี (Unity) หมายถึง ความร่วมมือ ร่วมใจ และปรองดองกัน
5. การแสวงหาความรู้และความกระจ่าง (Enlightenment) หมายถึง การใฝ่รู้ การพัฒนาตนเอง
6. การยึดมั่นในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (Sufficiency)

ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าหลักร่วมกันของสำนักงานทรัพย์สินฯ ภายใต้คำว่า “Values” และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ถือเป็นส่วนที่อยู่ในความดีงามทั้งปวง ความรับผิดชอบ และความสามัคคี และเพื่อให้เกิดการสอดคล้องต่อคุณค่าหลักร่วมกันขององค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กร เพื่อให้คุณค่าหลักร่วมกันขององค์กรสำเร็จผล และให้บุคลากรปฏิบัติตนและสืบสานคุณค่าอันดีงามนี้ให้อยู่คู่กับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมให้มีคุณภาพสืบไป

จากเหตุผลและที่มาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าหลักร่วมกันขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไปโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติ

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานฯ

1.2.3 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานฯ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในกรุงเทพมหานคร ที่ปฏิบัติงานใน ปี พ.ศ. 2558 โดยแบ่งออกเป็นระดับบริหาร และระดับเจ้าหน้าที่ที่มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2558 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

1.4.2 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรแตกต่างกัน

1.4.3 ทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

1.4.4 สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน



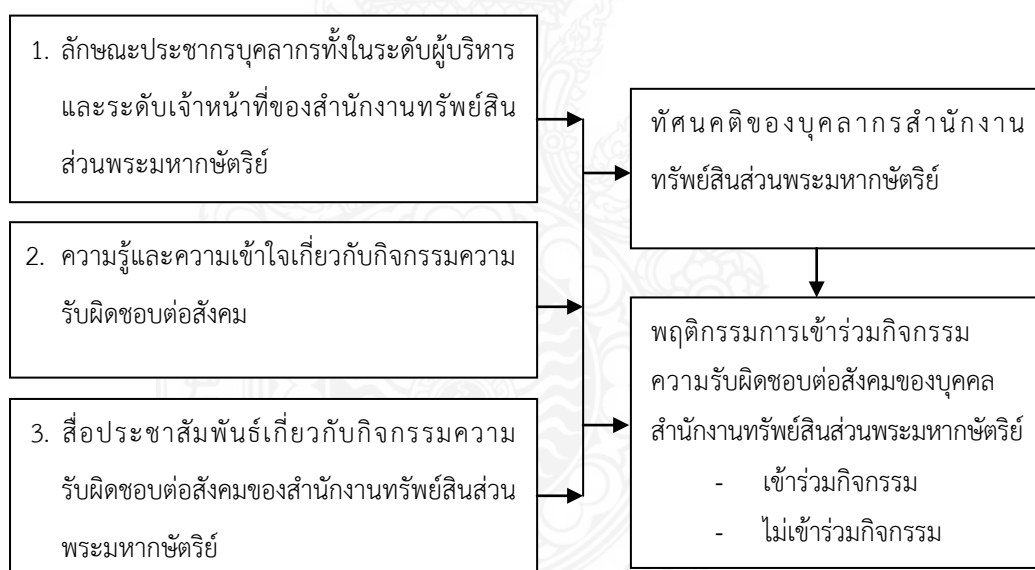
## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้ทราบถึงทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

1.5.2 งานประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ต่อไป

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยมีบุคลากรระดับผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่ดีและระดับเจ้าหน้าที่ในการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน และสังคมไทยให้อยู่อย่างยั่งยืน เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศชาติ การดำเนินงานด้านสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

1.7.2 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของพนักงานที่แสดงออกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เช่น ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากร

1.7.3 บุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ หมายถึง ทั้งในระดับผู้บริหาร และระดับเจ้าหน้าที่ จำนวนทั้งสิ้น 1,244 คน

1.7.4 พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับเจ้าหน้าที่

1.7.5 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินฯ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรม
- 2.5 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติมาจากภาษาลาตินว่า Aptus ซึ่งความหมายที่ให้ไว้คือ เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรุงแต่ง (Adeptness) ส่วนในภาษาอังกฤษคำว่า ทัศนคติ มาจากคำว่า Attitude แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น (Friend & Guralink, 1975 p. 95)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ซึ่งชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (Object) (Loudon & Della, 1993 p. 423)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต เกิดจากประสบการณ์และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport, 1967 p. 126)

ทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อถือนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Milton, 1990 p. 112)

ทัศนคติ หมายถึง โน้มเอียง หรือแนวโน้มในการจะประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้นในทางใดทางหนึ่ง (Koch, 1996 p. 482)

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของสมองและประสาท ซึ่งมีการจัดระบบประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคล ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ (Fishbein, 1997 p. 8)

ทัศนคติ คือ สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชน ได้เสนอ ว่า การปฏิบัติงานของแต่ละคนจะถูกกำหนดโดย 3 ส่วน ดังนี้ (นฤมล กิตตะยานนท์, 2545 หน้า 15 - 16)

1) คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Individual Attributes) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

Demographic Characteristics เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ เชื้อชาติเผ่าพันธุ์

Competence Characteristics เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ความถนัดและความชำนาญของบุคคลซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะได้มาจากการศึกษาอบรมและสั่งสมประสบการณ์

Psychological Characteristics เป็นคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม การรับในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

2) ระดับความพยายามในการทำงาน (Work Effort) จะเกิดขึ้นจากการมีแรงจูงใจ ในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการ แรงผลักดันอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความ ตั้งใจ เพราะว่าคนที่ มีแรงจูงใจในการทำงานสูงจะมีความพยายามที่จะอุทิศกำลังกายและ กำลังใจให้แก่การทำงาน มากกว่าผู้ที่แรงจูงใจในการทำงานต่ำ

3) แรงสนับสนุนจากองค์กรหรือหน่วยงาน (Organization Support) ซึ่งได้แก่ คำตอบ แทน ความยุติธรรม การติดต่อสื่อสาร และวิธีการที่จะมอบหมายงานซึ่งมีผลต่อ กำลังใจผู้ปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลัง ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน สภาพร่างกายจิตใจ การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความถนัดต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างจากการประเมินของผู้บังคับบัญชาแล้วให้คะแนนออกมาในระดับ ต่ำ ปานกลาง และระดับสูง ซึ่งมีผลต่อการ ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ข้าราชการผู้นั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้น เรื่อย ๆ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราเกี่ยวข้อง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้บอกทิศทางอาการแสดงออกของเรา ที่จะกระทำต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการที่จะปฏิบัติกริยาได้ต่อต่อสิ่งต่าง ๆ และยังให้แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติว่า ปกติแล้วเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก

และมีทิศทางที่แน่นอน ตลอดจนมีความเข้มข้นของมันเองต่อสิ่งที่บุคคลประเมินอาจมีมาตราส่วนไปในทางบวกหรือลบ หรือเป็นกลาง ทศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงค่านิยมของกลุ่มสังคมหรือค่านิยมส่วนบุคคลรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่บุคคลประเมินผล และจะมั่นคงยืนนาน เมื่อความรู้สึกส่วนตัวและความคิดไม่ขัดเจน (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2540 หน้า 12)

ทศนคติของคนเป็นผลของความรู้สึกทางใจ ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ทศนคติจึงเป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่ส่งผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน พฤติกรรมของมนุษย์ คือ การแสดงออกทางทศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้อันรวมเป็นภูมิหลังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงก่อให้เกิดทศนคติในการประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะแตกต่างกัน (อรุณ รักรธรรม, 2540 หน้า 29)

ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการเรียนรู้ ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทศนคตินั้น (ปภาวดี กุลยจินดา, 2540 หน้า 503)

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ตามสภาพการณ์ โดยมีแนวโน้มที่จะแสดงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในทางสนับสนุนและโต้แย้ง และสามารถสื่อความหมายนัยของทศนคตินั้นๆ โดยการแสดงออก (ขรรค์ชัย ตูลารักษ์, 2542 หน้า 13)

ทศนคติ เป็น ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2543 หน้า 3)

ทศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 หน้า 190)

ทศนคติ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นความเชื่อ และความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และ 2) เป็นความคิดเห็น หรือคำพูดในเชิงประเมิน(Evaluative Statements) ที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคล หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่บวกหรือแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ (สุพานิสฤกษ์วานิช, 2549 หน้า 89)

จากความหมายของทศนคติที่มีผู้กล่าวไว้ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้รวมเป็นภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสถานการณ์ต่าง ๆ รอบข้าง แตกต่างกัน โดยมีทิศทางของความรู้สึก 2 ทิศทางคือ เห็นด้วย หรือ ทศนคติที่ดี และไม่เห็นด้วย คือ ทศนคติที่ไม่ดี

สรุปลักษณะที่สำคัญของทัศนคติทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อม ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในจิตใจมากกว่าภายนอกที่ จะสังเกตเห็นได้ (สุวัชรีย์ เดชาธรรม, 2544 หน้า 13 - 18)

1) สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองนั้น เป็นลักษณะที่ซ้ำซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

2) ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและ เป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

3) ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดง ออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้

4) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เซาว์ ปัญญา เป็นต้น

5) ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่ แตกต่างไปจากเดิม

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้มีความ มั่นคงเปลี่ยนแปลงยาก แต่ถ้าบุคคลที่ได้พบกับสิ่งแวดล้อมใหม่ที่เหมาะสม ทัศนคติสามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติต่อการเรียนของผู้เรียน เช่น เดียวกันครูสามารถจัดสิ่งแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เพื่อให้เด็กมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนได้

### 2.1.2 ความสำคัญของทัศนคติ

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้ เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มี อิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการ ก่อให้เกิดพฤติกรรม เป็นต้น เช่น ตราสินค้าที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะความเข้าใจ เกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2541) สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติคือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เรา

ปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้

1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคชอบในตัวสินค้า

2) ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วจะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โฆษณาสามารถวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้ โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วย

ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล การศึกษาเรื่องทัศนคติจึงต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของทัศนคติซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2549 หน้า 91)

#### 1) ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์

ทัศนคติเป็นฐานสำหรับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลและระหว่างบุคคลต่อสังคม เมื่อบุคคลมีสัมพันธืติดต่อกับคนอื่น เขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของผู้ที่ติดต่อยู่ด้วยนั้นเหมือนหรือต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกันในลักษณะนี้ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในอนาคต นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคมด้วย เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม อาทิ การทำแท้ง จะทำให้เขามีแนวโน้มที่จะเลือกหรือไม่เลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีนโยบายสนับสนุนการออกกฎหมายเกี่ยวกับการทำแท้งในรัฐสภา เป็นต้น

#### 2) ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์

ทัศนคติสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์สังคมได้ โดยใช้การสำรวจทัศนคติ (Attitude Survey) ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ในช่วงการเลือกตั้งในแต่ละครั้ง มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่ง

การสำรวจทัศนคตินี้สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ เป็นต้น นอกเหนือจากการนำมาใช้ในการพยากรณ์สังคมแล้ว ปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรได้นำการสำรวจทัศนคติ มาใช้ในการวัดทัศนคติของพนักงานในองค์กร เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงาน เพราะถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำงานจะทำให้มีผลทางพฤติกรรมเชิงลบเกิดขึ้นซึ่งจะเป็นปัญหาขององค์กรต่อไป การสำรวจทัศนคติจึงทำให้ผู้บริหารเข้าใจทัศนคติของพนักงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ เพราะถ้าผู้บริหารสามารถเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานได้จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าทัศนคตินี้มีความสำคัญทั้งในแง่ของการประเมินและการพยากรณ์ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นฐานที่ใช้ในการประเมินการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมและสังคมได้อีกด้วย ทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในการประเมินหรือพยากรณ์สิ่งต่าง ๆ โดยใช้ทัศนคติเป็นพื้นฐานนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะทัศนคติที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลมาอย่างละเอียด มิฉะนั้นแล้ว การประเมินหรือการพยากรณ์สิ่งต่างๆ เหล่านั้น อาจมีอคติเกิดขึ้นได้และส่งผลกระทบต่อหลายๆ ฝ่าย ทั้งในระดับบุคคล องค์กรและสังคม

### 2.1.3 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Loudon & Della, 1993 pp. 427 - 428)

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ (Objects) รอบ ๆ ตัว ตลอดเวลาจึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเอง ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

2) ความต้องการ เนื่องจาก ความต้องการของบุคคลนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะมีการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป



3) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บางครั้งเรียกว่า (Self-Perception) หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใด ในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง อย่งไรแล้วจะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้น การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

5) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อยจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณืแวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

6) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่บุคคลยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่บุคคลนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เรียกว่าผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติของคนเรานั้น ไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่เกิดแต่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะมีที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุพานี สุษฎฐ์วานิช, 2549 หน้า 89)

1) การได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ โดยประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และตรงกันข้ามหากประสบการณ์นั้น ๆ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ บุคคลจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น การที่บุคคลไปติดต่อสถานที่ราชการ

แล้วต้องนั่งรอทั้งวัน โดยไม่เห็นการตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ หรือพบเห็นการจ่ายเงินพิเศษ เพื่อให้การดำเนินเรื่องสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้าราชการที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานราชการนั้น ๆ เป็นต้น

2) การเรียนรู้และซึมซับจากครอบครัว เช่น ครอบครัวที่เป็นหมอ ลูก ๆ มักสืบทอดอาชีพหมอ มีทัศนคติความชอบในอาชีพหมอ หรือตรงกันข้าม ถ้าได้รับข้อมูลในเชิงลบอาจก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่ออาชีพนี้ได้

3) การได้รับอิทธิพลและรับข้อมูลจากกลุ่มที่สังกัด เช่น จากกลุ่มเพื่อน จากโรงเรียน เป็นต้น เป็นเหตุทำให้มีทัศนคติตามเพื่อน ๆ

4) การเรียนรู้และซึมซับจากสังคม สภาพแวดล้อม โดยผ่านข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ทัศนคติอาจเกิดจากการลอกเลียนแบบผู้อื่น (Imitation) ซึ่งเป็นการเลียนแบบอย่าง ที่ตนชอบ ยอมรับ หรือเคารพ เพื่อให้เข้ากับคนที่ตนนิยมรักใคร่ การลอกเลียนแบบนี้อาจก้าวไปถึง การถ่ายแบบโดยพยายามทำตนให้เหมือนกับอีกบุคคลหนึ่งในแง่ความรู้สึกนึกคิด (Identification) ทั้งนี้เพื่อจะทำตนให้เหมือนกับบุคคลที่ตนอยากเป็นพวกเดียวกับเขา ความประทับใจมากมีส่วนในการ สร้างทัศนคติเช่นกัน เช่น เคยเห็นภาพยนตร์แสดงถึงความโหดเหี้ยมของนาซี ก็เกิดทัศนคติไม่ดีต่อนาซี หรือแม้แต่บุคลิกภาพก็มีผลต่อการเกิดของทัศนคติ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก (Extrovert) จะมีทัศนคติที่ชอบสังคมไม่ต่อต้านสังคม (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานุ, 2541 หน้า 65)

#### 2.1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียุคประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวัชรีย์เดชาธรรอมร, 2544 หน้า 13 - 18)

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกล้อมรอบตัวเขาในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการโฆษณาหรือร้านค้าปลีกองค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติเช่นผลิตภัณฑ์บริการโฆษณาและร้านค้าปลีกเป็นต้นโดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมากนักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปกติมักจะสอดคล้องกัน

3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นความโน้มเอียงที่จะจดจำทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กรการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดีคือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดทัศนคติเชิงหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กรสถาบันการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานสถาบันองค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง  
อนึ่ง บุคคลอาจมีทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้คนเราเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้นมีอยู่ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (สุบิน ยุระรัช, 2550)

ความรู้ (Cognitive Component) บุคคลใดจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นก่อน เพื่อใช้เป็นรายละเอียดสำหรับให้เหตุผลในการสรุปเป็นความเชื่อต่อไป

ความรู้สึก (Feeling Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหลังจากที่รู้และเข้าใจสิ่งนั้นแล้วก็จะสรุปเป็นความเห็นในรูปการประเมินผลสิ่งนั้นว่าเป็นที่พอใจหรือไม่สำคัญหรือไม่ ดีหรือเลว ซึ่งเท่ากับเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบที่รวมตัวมาจากความรู้กับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนเกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติในทิศทางที่จะสนับสนุน คล้อยตามหรือขัดแย้งตามความรู้หรือความรู้สึกที่เป็นพื้นฐานนั้น องค์ประกอบทั้งสามด้านความรู้เป็นพื้นฐานของทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกและแนวโน้มในการปฏิบัติตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าบุคคลไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งแล้วจะไม่มีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ

แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไป จะเหมือนกันประกอบด้วย (สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานู, 2541 หน้า 64)

1) องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิดความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความเชื่อ การรับรู้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญหาในระดับที่สูงขึ้นอาทินักบริหารหรือผู้บังคับบัญชาที่มีความคิดหรือความเชื่อได้ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาของเขานั้นมีลักษณะของความเป็นผู้ใหญ่ สามารถปกครองตนเองได้ ดังนั้น เขาจึงให้ความเป็นอิสระในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการทำการวินิจฉัยสั่งการ เป็นต้นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้คือ จะประกอบด้วยความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าน่าชื่นชมหรือไม่น่าชื่นชม ดีหรือไม่ดี และยังรวมถึงความเชื่อในใจว่าควรจะมีปฏิกริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมายทัศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะเป็สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น องค์ประกอบด้านนี้จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึก ความชอบหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ความรู้สึกทางบวก (ความพึงพอใจ) เช่น ความเคารพนับถือ ความชอบพอ ความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

ความรู้สึกทางลบ (ความไม่พึงพอใจ) เช่น ความกลัว ความรู้สึกรังเกียจ ดูถูก ขยะแขยง เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียดเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ เช่น บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อระบอบประชาธิปไตย หรือ มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อระบอบประชาธิปไตย บุคคลผู้นั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมหรือการแสดงออกใดๆ ที่เป็นการสนับสนุนหรือส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยอันเป็นพฤติกรรมแบบเข้าหาหรือแสวงหาตรงกันข้ามหากมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ไม่ดีจะเกิดพฤติกรรมในการถอยหนีหรือหลีกเลี่ยง

ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ หรือศูนย์กลางของทัศนคติเนื่องจากความรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับการกระทำ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกทางบวกทำให้บุคคลเข้าใกล้สิ่งนั้น เช่น เราชอบพอใครเราก็พยายามจะเข้าใกล้ มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับคน ๆ นั้นในทางตรงกันข้ามความรู้สึก

ทางลบทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงห่างจากสิ่งที่เขาไม่ชอบ หรือตัดความสัมพันธ์กับสิ่งนั้นไปเลย

### 2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

โดยทั่วไปทัศนคติจะมีลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก โดยคนทุกคนจะต่อต้านทุกสิ่งที่จะมีผลทำให้กระทบต่อทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวมากระทำทำให้ทัศนคติของผู้เรียน จากการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้มีข้อเท็จจริงว่าทัศนคติจะมีผลต่อการรับรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนั้น จึงต้องมีการนำเอาทัศนคติมาพิจารณาด้วยเสมอ เพราะข้อเท็จจริงที่ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะกำหนดการรับสิ่งต่าง ๆ การเปิดออก และการจดจำ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากแนวความคิดนี้มีการแบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ (เฮอร์เบิร์ต ซี.เคลแมน, ม.ป.ป)

1) การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับกระทำตามสิ่งที่ยกมาให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับจากการยอมรับกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความโน้มมน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบของผู้ส่งสาร หรือการแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่จะได้ขึ้นอยู่กับ

เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและ พฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยน ทักษะคิด ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มี ผลกระทบต่อการ เปลี่ยนแปลง ทักษะคิด ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทักษะคิดของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่สามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่ง ใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทักษะคิดของแต่ละบุคคลเกิดจากความเชื่อ และความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ มีทั้งด้านบวกและด้านลบ อันมีผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทำให้เกิด ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีผลลัพธ์ที่ดีต่อสังคม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.2.1 ความหมายของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลัก จริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การ ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การปฏิบัติตามนิยาม CSR ที่สามารถยกระดับ ตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จ โดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อม สร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งตนเอง ธุรกิจรวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (สถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคม, 2551 หน้า 6)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ว่าการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์การที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์การโดยตรง อาทิ ลูกค้ายุติธรรม ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์การ ตั้งอยู่ เป็นต้น และสังคมในระดับไกลหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขัน ทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ด้วยการใช้ทรัพยากรทั้งที่มีอยู่ในองค์การหรือจากภายนอกองค์การ ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549 อ้างถึงใน สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551 หน้า 6)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจคือ ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการปฏิบัติและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบเริ่มตั้งแต่การ อนุมัติ อนุมัติ ยूरประถม จากมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (EDF) และโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ป้องกัน ปรับปรุง รักษา และพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่จากภายใน องค์การออกไปสู่สังคมในวงกว้าง เป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ (สายทิพย์ โสรรัตน์, 2551 หน้า 10 - 11)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือการมุ่งเน้นให้เกิดความสมดุล ใน 3 ส่วน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด Triple Bottom Line (TBL หรือ 3BL) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้เกิดการบริหารจัดการด้วยความใส่ใจทั้งในด้านผลกำไร (Profit) สิ่งแวดล้อม (Planet) และสังคม (People) ไปพร้อม ๆ กัน (ไทยคุณ-แบรนดเอจ, 2552 หน้า 24 - 25)

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้า ครอบครัวยุคน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม (Image Plus, ออนไลน์) World Business Council on Sustainable Development

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีและแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์การ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กลุ่มที่องค์การธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อมี 2 กลุ่มดังนี้ (พิทักษ์ ชูมงคล, 2549 หน้า 58 - 59)

- 1) กลุ่มประชาชนในองค์การได้แก่บุคลากรลูกจ้างพนักงานซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการสภาพการทำงานภายในองค์การของฝ่ายบริหาร
- 2) กลุ่มประชาชนนอกองค์การหมายถึงชุมชนที่องค์การนั้นตั้งอยู่ประกอบด้วยกลุ่มคนทั้งในรูปของบุคลากรและองค์การเช่นโรงเรียนวัดร้านค้าโรงงานโรงพยาบาลสื่อมวลชน เป็นต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การหรือ Stakeholder ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นพนักงานชุมชน (Image Plus, ออนไลน์)

การนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551 หน้า 7 - 8)

ขั้นที่ 1 Mandatory Levels : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึงการที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 Elementary Levels : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่า กำไรที่ได้นั้นต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Levels : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้เคียงที่ถูกรบกวน

ขั้นที่ 4 Voluntary Levels : ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งสมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลำดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจตามเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและตัวแบบพีระมิดของ Carroll มีความแตกต่างกันในลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ดังตารางที่ 1 โดยตัวแบบพีระมิดของ Carroll กำหนดให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 1 และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายเป็นลำดับที่ 2 ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจตามเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคมได้กำหนดให้ข้อกำหนดตามกฎหมายเป็นลำดับที่ 1 และประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 2 โดยเน้นว่าธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันโดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันต้องไม่เบียดเบียนสังคม

#### ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ลำดับ	เข็มทิศธุรกิจของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	ตัวแบบพีระมิดของ Carroll
1	ข้อกำหนดตามกฎหมาย	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย
2	ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ
3	จรรยาบรรณทางธุรกิจ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม
4	ความสมัครใจ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเสียสละ



## 2.2.2 ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR, 2009 หน้า 8 - 23)

1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชนโดยเป็นผู้ดำเนินการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัทและชุมชนขนาดใหญ่เช่นโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน

3) ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษาผู้บริหารระดับสูงจะต้องส่งเสริมหรือสนับสนุนเกี่ยวกับการศึกษา

4) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรได้มุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

5) สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม

6) สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง

7) วัฒนธรรม (Culture) บางองค์กรให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกที่ศรัทธาที่ดีให้กับบริษัทได้ถือเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชนและผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กรได้

## 2.2.3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (Image Plus, ออนไลน์) ประกอบด้วย

1) CSR-After - Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ

2) CSR - In - Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3) CSR - As - Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์การที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการกุศลที่เป็นองค์การสาธารณประโยชน์ องค์การประชาชนและส่วนราชการ

#### 2.2.4 รูปแบบของ CSR แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น โดยมุ่งเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหา ตลอดจนการมีส่วนร่วมหรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนี้ด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นใด

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause - Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในลักษณะการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ โดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานหรือลูกค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6) การประกอบธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐาน (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกองค์กร

7) การพัฒนาการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการนำใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of The Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต นับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

2.2.5 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

ผลการดำเนินงานด้านสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และมูลนิธิสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในรอบปี 2554 มีดังนี้ รายงานประจำปีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ (2554)

- 1) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมบนพื้นที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
  - ด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชน
    - การจัดกิจกรรมให้แก่นักเรียนทุน
    - การรณรงค์ให้เยาวชนรักกีฬา ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข
    - การสนับสนุนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กก่อนวัยเรียน
  - ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบนพื้นที่ บนพื้นฐาน “ชุมชนเข้มแข็ง”
    - การส่งเสริมความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
    - การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม
    - การสนับสนุนกิจกรรมที่เหมาะสมกับภูมิสังคมของแต่ละชุมชน
    - การช่วยเหลือผู้ได้รับความเดือดร้อนหรือมีฐานะยากจน และการช่วยเหลือผู้ประสบภัยบนพื้นที่ของสำนักงานทรัพย์สินฯ
  - ด้านการสนับสนุนองค์กร หน่วยงานภาครัฐ มูลนิธิและเอกชนที่ตั้งอยู่บนพื้นที่สำนักงานทรัพย์สินฯ
- 2) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนอกพื้นที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
  - ด้านการส่งเสริมและพัฒนาเด็กและเยาวชน
    - สนับสนุนสถานเลี้ยงเด็กยากจนบ้านครุฑน้อย
    - สนับสนุนโครงการนำนักเรียนเข้าเรียนรู้ในสวนสัตว์ 5 แห่ง ได้แก่ สวนสัตว์สงขลา สวนสัตว์ขอนแก่น สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์เขาเขียวและสวนสัตว์เชียงใหม่
  - มอบทุนการศึกษาในโครงการ “ได้ฟ้าเดียวกัน”

- ด้านศิลปวัฒนธรรมและการดนตรี
  - สนับสนุนศูนย์รักศิลป์ให้แก่มูลนิธิศาลาเฉลิมกรุง
  - สนับสนุนกองทุนนาฏดุริยางค์ศิลปะไทยให้แก่มูลนิธิศาลาเฉลิมกรุง
  - สนับสนุนวงดนตรีเฉลิมราชย์
- ด้านการทำนุบำรุงและส่งเสริมเผยแพร่ศาสนา
  - สนับสนุนทุนโครงการเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย
  - สนับสนุนสำนักงานกำกับดูแลพระธรรมทูตไปต่างประเทศ
  - สนับสนุนการศึกษาโรงเรียนพระปริยัติธรรมและโรงเรียนวัดปทุมวนาราม
- ด้านการสนับสนุนกีฬาแบดมินตันทีมชาติเพื่อความเป็นเลิศ
  - สนับสนุนการจัดการแข่งขันแบดมินตันรายการ SCG Thailand Open
  - สนับสนุนนักกีฬาแบดมินตันชุดสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยส่งนักกีฬาไปแข่งขันในต่างประเทศ
  - สนับสนุนรางวัลแก่นักกีฬาแบดมินตันที่สร้างผลงานดี

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุกด้านของสังคม ทุกช่วงวัย และกิจกรรมการส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลากรได้มีโอกาสร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งเป็นการพัฒนาพร้อมสร้างจิตอาสา เพื่อสร้างสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้นต่อไป

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์

### 2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2540 หน้า 21)

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตามตัวอักษรว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน กลุ่มคน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรับรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2540 หน้า 21)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน (อลิศรา เจริญวานิช, 2544 หน้า 1)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการดำเนินการขององค์กร ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี หรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน

### 2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ (Public Relations As A Management Function In Chicago Area Companies, 1954 pp. 99 - 100)

- 1) เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
- 2) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
- 3) เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
- 4) เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
- 5) เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
- 6) เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้ คือ (Stephenson, 1960 p. 8) เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ทั้ง 3 ประการนี้ จะทำให้องค์กรสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์กรสถาบัน

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2543 หน้า 4-5)

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับผลิตภัณฑ์

2) การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักและความชื่นชมในตัวสินค้าบริการ และบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3) การให้การศึกษา (Educate) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งใหม่ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย

4) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใด ๆ เพียงกิจกรรมเดียว รวมถึงกิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน

### 2.3.3 องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้  
(ลักษณะ สตะเวทิน, 2542 หน้า 24)

1) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ได้แก่ องค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยต้องอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3) การประชาสัมพันธ์ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

4) การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไรมีทัศนคติอย่างไรบ้าง ที่ควรจะไปปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

### 2.3.4 การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540 หน้า 173)

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือการสนับสนุนร่วมมือของใครจะมีลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบเข้าไปด้วย

2) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประธานกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินการต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะต่างที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย

3) สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

4) ศักยภาพของหน่วยงานหมายถึงความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เกิดความสนใจ และดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้ง การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อประเภทกิจกรรม ที่มีความหลากหลายจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและปรับทัศนคติที่ดีต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรม

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และอยู่ภายใต้ความรู้สึก นึกคิด ของบุคคล ซึ่งรวมถึงการกระทำภายนอกที่ผู้อื่นสังเกตได้และการนึกคิดภายในที่ผู้อื่นสังเกตเห็นไม่ได้ ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมนั้น มีทั้งปัจจัยภายในด้านบุคคล ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางบุคลิกภาพ ทางสังคมและ

วัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ กระบวนการเกิดพฤติกรรมนั้น เริ่มจากกระบวนการรับรู้ จากการได้รับข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้น จูงใจนำไปสู่กระบวนการคิดการเข้าใจ และส่งผลให้เกิดกระบวนการแสดงออกของพฤติกรรม (ประนอม คำผา, 2547)

#### 2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward The Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกจะมีเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2) ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง : Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3) ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตั้งใจ เขามีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

#### 2.4.3 สาระพื้นฐานของทฤษฎี

1) พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ของเขาที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ

2) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น ๆ จัดได้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับ



ผลในทางลบมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward The Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกจะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN)เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีผลสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขามีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

บทบาทความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทฤษฎีนี้จำแนกความเชื่อเป็น 3 ประการ คือ (สุวรรณา วริยะประยูร, 2548)

1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำหากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวกบุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางลบบุคคลจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้นเขามีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นการแสดงออกที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากความรู้อ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ อันนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมของแต่ละบุคคล

## 2.5 ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communicate ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึงทำให้มีสภาพร่วมกันซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสารคือการทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

ตรงกันกล่าวคือมนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันเพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเองดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิมคือความเข้าใจร่วมกัน (สมควรกวียะ, ม.ป.ป.)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Wilbur Schramm And Donald F. Roberts, 1971)

พัชนี เขยจรรยา และคณะได้สรุปความหมายของการสื่อสารไว้กว้างๆ ดังนี้

1) การสื่อสารเป็นพฤติกรรม (ACT) หรือกระบวนการ (Process) นักวิชาการบางกลุ่มนิยามการสื่อสารเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ขณะที่บางกลุ่มมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง

2) การสื่อสารจะต้องกระทำขึ้นอย่างตั้งใจหรือไม่ นักวิชาการบางท่านเช่น มิลเลอร์ (Miller) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับระบบการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสมนั้นควรมุ่งสนใจเฉพาะสถานการณ์สื่อสารซึ่งผู้ส่งสาร (Sender) มีเจตจำนง (Conscious Intent) ที่จะถ่ายทอดสารให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในทางหนึ่งทางใด ฉะนั้นการที่คนหนึ่งเดินใจลอยจึงไม่ใช่การสื่อสารแม้ว่าผู้พบเห็นสามารถตีความหมายหรือรู้สึกอะไรบางอย่างต่อการแสดงออกนั้นซึ่งสอดคล้องกับหลักทางพุทธศาสนาว่าสื่อสารใดที่เกิดโดยไม่ตั้งใจเรียกว่า “อุบัติเหตุ” หรือเป็นเพียงปรากฏการณ์หนึ่งเท่านั้น

3) การสื่อสารกระทำโดยผ่านภาษา (Language) อย่างเดียวหรือไม่ คำนิยามส่วนมากที่พบทางนิเทศศาสตร์เน้นการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งอาศัยภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่เรียกว่าวจนภาษา (Verbal language) หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำหรือหนังสือแต่เป็นสิ่งอื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงความหมายได้เช่นการแสดงกิริยาท่าทางสีหน้า น้ำเสียง ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า “อวัจนภาษา” (Nonverbal language) ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่มเช่น วอร์เรน ดับบลิว วีเวอร์ (Warren W. Weaver) รวมเอาดนตรีภาพการแสดงและวัตถุสิ่งของอื่น ๆ ที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เข้าใจในนิยามของการสื่อสารด้วย

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารหมายถึงกระบวนการที่ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดภาษาเขียนรหัสสัญลักษณ์ตลอดจนกิริยาท่าทางต่าง ๆ ผ่านสื่อไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสื่อสารโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

### 2.5.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายข้างต้นจะมีการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารแตกต่างกันมากมาย แต่สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆอย่างน้อย 5 ประการ คือ (พรสิทธิ์ พัฒนานารักษ์, 2541)

- 1) ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender / Encoder)
- 2) ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver / Decoder)
- 3) สาร (Message)
- 4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
- 5) สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (Context / Environment)

ผู้ส่งสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสารฉะนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสารหรือผู้ส่งสารอาจเรียกผู้เข้ารหัส (Encoder) คือผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่มความคิดหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยโดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือเรียกว่าการเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

ผู้รับสาร (Decoder) คือผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งเมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจและส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผู้ถอดรหัส (Decoder) คือผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมาหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver/Destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

สาร (Message) หมายถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส” หมายถึงสัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมาสัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูดตัวหนังสือรูปภาพ เครื่องหมายหรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิดความรู้สึกความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสารซึ่งส่วนใหญ่แล้วสารคือภาษา (language)

จากข้างต้นสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภท คือ

1) รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์หรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกันมนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย (ส่วนประกอบของภาษาเช่นเสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) (Words) คำสะกดการันต์เครื่องหมายต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำเป็นวลีและประโยคที่มีความหมายโดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้น ๆ เป็นหลักเช่นโครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทยภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ระบบสัญลักษณ์สัญญาณหรือเครื่องหมายใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำเช่นดนตรีการเต้นระบำอากัปกริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial Expression) สีธงสัญญาณไฟควันสัญญาณการวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อยและเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดทำให้มีความหมายขึ้นมนุษย์ในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมได้พัฒนาและรับรู้ความหมายร่วมกันดังตัวอย่างเช่นการพยักหน้าแสดงออกการตอบรับปฏิเสธแสดงความเข้าใจหรือเห็นด้วยซึ่งแต่ละสังคมจะตีความหมายของการพยักหน้าต่างกันความหมายของสีต่าง ๆ โดยในสังคมได้ให้ความหมายของสีในการวัดจิตใจและอารมณ์ของคนที่ชอบสีต่าง ๆ เช่น สีแดงทำให้ตื่นเต้นสีดำทำให้เยือกเย็นสีเทาทำให้รู้สึกซึมเศร้าสีส้มทำให้รู้สึกเร้าร้อนสีทองอ่อนทำให้รู้สึกเป็นหนุ่มสาวสีน้ำตาลทำให้รู้สึกแก่และสงบสีน้ำเงินทำให้รู้สึกน่าเลื่อมใสที่น่านับถือ เป็นต้น (ยุพา สุภากุล, 2540)

### 2.5.2 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) รูปแบบการสื่อสาร

จำแนกสถานการณ์การสื่อสารออกได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้ (Doninick, 1993)

- 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- 2) การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Machine – Assisted Interpersonal Communication)
- 3) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งรูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ต้องการเผยแพร่

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรม (CSR) พบว่ามีดังนี้

วสุพงศ์ ศรีสุภมาส (2552) ศึกษาการทำกิจกรรม (CSR) ของ บริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรม (CSR) ของบริษัทฯ ดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินกิจกรรมมีรูปแบบกลยุทธ์ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสังคมควบคู่กันไปกับการมีพันธมิตรที่มีความเหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรม รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ทัศนีย์ เหลืองตระกูลกร (2552) ศึกษาเรื่องการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้ง 4 องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคม โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์กรได้ให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดกิจกรรม CSR โดยกำหนดเป็นนโยบายแบบบูรณาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม รวมถึงมีการสำรวจความต้องการของชุมชน หรือพื้นที่เป้าหมายก่อนการดำเนินกิจกรรม

เขมิกา ทับทิมใส (2551) ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551 ประกอบด้วย บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าบริษัทฯ ทั้ง 3 บริษัท ได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาให้สังคมและองค์กรมีความยั่งยืน รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมของ CSR มุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งมีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากภายในสู่ภายนอก มุ่งเน้นการพัฒนาภายในองค์กรให้มีความเข้มแข็ง และขยายการดำเนินกิจกรรม CSR โดยมีการกำหนดขอบเขต CSR ไว้อย่างชัดเจน

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556) ศึกษาเปรียบเทียบการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างผู้ประกอบการจีนและผู้ประกอบการไทยจำนวน 479 คนพบว่า คะแนนเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบสังคมโดยรวมระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการจีนมีความรับผิดชอบต่อแรงงาน และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สูงกว่าผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยมีความรับผิดชอบต่อชุมชนสูงกว่าผู้ประกอบการจีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจีน และผู้ประกอบการไทย มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความแตกต่างกัน

จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร คือการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสินค้า

ญาดา วิทยาพันธ์ประชา (2551) หัวหน้าชุดวิจัย เรื่องการรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลการศึกษาพบว่าการทำกิจกรรม CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองข้ามผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพ และผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งเชื่อว่าการทำ CSR มีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่าองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้ง เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จนก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ในการสนับสนุนกิจกรรม CSR เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับบุคลากรภายในองค์กร และหน่วยงานภายนอก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติ 2) ศึกษาทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานฯ 3) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานฯ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การแปลผลข้อมูล
- 3.8 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,244 คนประกอบด้วย

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| - พนักงาน ป.1                   | - เจ้าหน้าที่ บ.1              |
| - พนักงาน ป.2                   | - เจ้าหน้าที่ บ.2              |
| - พนักงาน ป.3                   | - เจ้าหน้าที่ บ.3              |
| - พนักงาน ป.4                   | - เจ้าหน้าที่ บ.4              |
| - พนักงาน ป.5                   | - เจ้าหน้าที่ บ.5              |
| - รักษาการหัวหน้าแผนก บ.3 / ป.5 | - หัวหน้ากองหรือเทียบเท่า จ.2  |
| - หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า บ.4  | - รักษาการหัวหน้าฝ่าย จ.2      |
| - หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า บ.5  | - หัวหน้าฝ่ายหรือเทียบเท่า จ.3 |
| - รักษาการหัวหน้ากอง บ.4 - บ.5  | - หัวหน้าฝ่ายหรือเทียบเท่า จ.4 |
| - หัวหน้ากองหรือเทียบเท่า จ.1   |                                |

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ขนาดของประชากร (N) คือ 1,244 คน หรือคำนวณได้จากสูตร Yamane ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1,244)}{1 + 1,244 (0.05)^2} \\ &= 302 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$



ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 302 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 18 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง 320 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยให้หน่วยงานทุกหน่วยงาน ได้มีโอกาสเลือกเท่า ๆ กัน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 หน้า 45 - 46) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหาหมายถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2551 หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิง

ปฏิบัติการและตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อความว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อความถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .813

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุดจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1) การวัดความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องมือมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์สามารถแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ยโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

2) การวัดความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องมือมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3) การวัดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลกรที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องมือมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 เริ่มแจกแบบสอบถามแบบโดยผู้ทำการวิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเอง

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 320 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อ กำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00– 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81– 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
2.61– 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41– 4.20	ระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

### 3.8 วิธีการทางสถิติ

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ T-Test, One – Way Anova และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย
- 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ
- 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ
- 4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4.7 ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ
- 4.8 ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size)
N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร (Population)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติการแจกแจง t
F	แทน	ค่าสถิติการแจกแจง F
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง

MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
df	แทน	ค่าระดับชั้นแห่งความอิสระ
R2adj	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
b, B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังกล่าว
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	188	58.8
ชาย	132	41.2
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 320 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26 - 35 ปี	145	45.3
36 - 45 ปี	89	27.8
18 - 25 ปี	47	14.7
46 - 60 ปี	39	12.2
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 46 - 60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	203	63.4
สมรส	114	35.6
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	217	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	95	29.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.5
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
10 ปี ขึ้นไป	134	41.9
5 - 10 ปี	112	35.0
น้อยกว่า 5 ปี	74	23.1
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา มีประสบการณ์การทำงาน 5 - 10 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน

อัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	110	34.4
30,001 - 40,000 บาท	77	24.1
10,000 - 20,000 บาท	74	23.0
40,001 - 50,000 บาท	38	11.9
สูงกว่า 50,001 บาท	21	6.6
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ บ.1	92	28.8
เจ้าหน้าที่ บ.2	84	26.3
พนักงาน ป.5	68	21.3
เจ้าหน้าที่ บ.3	22	6.9
รักษาการหัวหน้าแผนก บ.3 / ป.5	17	5.3
หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า บ.4	10	3.1
รักษาการหัวหน้ากอง บ.4 - บ.5	9	2.8
พนักงาน ป.3	3	0.9

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามตำแหน่ง (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ บ.5	3	0.9
หัวหน้ากองหรือเทียบเท่า จ.1	3	0.9
พนักงาน ป.1	2	0.6
พนักงาน ป.4	2	0.6
เจ้าหน้าที่ บ.4	2	0.6
พนักงาน ป.2	1	0.3
หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า บ.5	1	0.3
หัวหน้ากองหรือเทียบเท่า จ.2	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ระดับ บ.1 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ระดับ บ.2 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ พนักงานระดับ ป.2 หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่าระดับ บ.5 และหัวหน้ากองหรือเทียบเท่าระดับ จ.2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงานที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายบริหารงานชุมชน	27	8.4
ฝ่ายการเงิน	27	8.4
ฝ่ายกิจการสังคม	20	6.3
ฝ่ายบริหารภูมิภาค	18	5.6
ฝ่ายสื่อสารองค์กร	17	5.3

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ร้อยละจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด (ต่อ)

หน่วยงานที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายโครงการพิเศษ	17	5.3
ฝ่ายบริหารงานก่อสร้างและบูรณะ	16	5.0
ฝ่ายบริหารงานกลาง	16	5.0
ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ	16	5.0
ฝ่ายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	16	5.0
ฝ่ายตรวจสอบ	15	4.7
ฝ่ายแผนงานสังคมเชิงกลยุทธ์	15	4.7
ฝ่ายกฎหมาย	15	4.7
ฝ่ายบริหารงานกลยุทธ์	14	4.4
ฝ่ายบริหารงานสารสนเทศ	14	4.4
สำนักงานผู้แทนพิเศษ	13	4.1
ฝ่ายบริหารงานอสังหาริมทรัพย์	12	3.8

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานชุมชนและฝ่ายการเงิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการสังคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คำถาม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่ากิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีประโยชน์ต่อสังคม	4.12	.71	มาก
2. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	3.98	.73	มาก
3. ท่านมีความเข้าใจในการทำกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	3.74	.74	มาก
4. ท่านมีความรู้ในการทำกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	3.63	.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.607</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จำนวน 320 คน มีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีประโยชน์ต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ การให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ( $\bar{X} = 3.98$ ) และมีความรู้ในการทำกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

คำถาม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ปลุกฝังความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม	4.18	.73	มาก
2. สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.15	.73	มาก
3. สามารถสร้างความรู้ และเปิดโอกาสให้กับบุคลากร	4.05	.81	มาก
4. ความเหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรม	4.02	.76	มาก
5. CSR สามารถดึงดูดความสนใจ ในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.98	.83	มาก
6. ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจ	3.96	.72	มาก
7. ง่ายต่อการรับรู้ และจดจำ	3.93	.74	มาก
8. กิจกรรมมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.93	.75	มาก
9. ทำความเข้าใจ เข้าถึง CSR ได้โดยง่าย	3.92	.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินฯ จำนวน 320 คน มีความเข้าใจในกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเข้าใจว่าการปลุกฝังความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมมีความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาเข้าใจว่ากิจกรรม CSR สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และการทำความเข้าใจ เข้าถึงกิจกรรม CSR ได้โดยง่ายมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

คำถาม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. เสียงตามสาย	4.21	.75	มาก
2. รายงานประจำปี	4.00	1.01	มาก
3. Intranet	3.94	.84	มาก
4. วารสารประจำเดือน	3.93	1.00	มาก
5. บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.90	.81	มาก
6. คณะทำงานแต่ละกิจกรรม	3.77	.93	มาก
7. Facebook	3.50	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของบุคคลกรสำนักงานทรัพย์สินฯ จำนวน 320 คน ให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเสียงตามสายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา คือ รายงานประจำปี ( $\bar{X} = 4.00$ ) และการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คำถาม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ท่านคิดว่า CSR มีความสำคัญในสังคมปัจจุบันมากน้อยเพียงใด	4.24	.67	มาก
2. ท่านยินดีที่จะสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม CSR ต่อบุคลากรท่านอื่น	4.21	.70	มาก
3. หากสำนักงานฯ จัดกิจกรรม CSR ท่านให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากน้อยเพียงใด	4.13	.70	มาก
4. ท่านคิดว่าบุคลากรของสำนักงานฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด	3.97	.83	มาก
5. ท่านมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR	3.80	.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินฯ จำนวน 320 คน มีทัศนคติที่ดีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.07) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยบุคลากรส่วนใหญ่คิดว่า CSR มีความสำคัญในสังคมปัจจุบันมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.24) รองลงมา คือ การยินดีที่จะสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม CSR ต่อบุคลากรท่านอื่น ( $\bar{X}$  =4.21) และการที่บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X}$  =3.80) ตามลำดับ

#### 4.7 ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมของบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

คำถาม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ท่านเคารพการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.27	.66	มาก
2. ท่านยินดีในการปฏิบัติทุกหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR	4.26	.73	มาก
3. ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ท่านรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	4.25	.66	มาก
4. ท่านยินดีเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR สำนักงานฯ	4.20	.66	มาก
5. ท่านพอใจในกิจกรรม CSR ที่ได้เข้าร่วมมากน้อยเพียงใด	4.16	.75	มาก
6. ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ เมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน	4.15	.64	มาก
7. ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ท่านจะเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรม	4.11	.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของบุคคลกรของสำนักงานทรัพย์สินฯ จำนวน 320 คนมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเคารพการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา คือ การยินดีในการปฏิบัติทุกหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ( $\bar{X} = 4.26$ ) และการเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรม CSR มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ



#### 4.8 ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามเพศ

ด้าน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ทัศนคติ	ชาย	4.13	.59	1.487	.14
	หญิง	4.03	.56		
พฤติกรรม	ชาย	4.29	.55	2.644	.01*
	หญิง	4.13	.52		

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามเพศโดยเพศชาย ( $\bar{X} = 4.29$ ) มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.13$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	4.102	3	1.367	4.306	.01*
	ภายในกลุ่ม	100.342	316	.318		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.216	3	.405	1.418	.24
	ภายในกลุ่ม	90.338	316	.286		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
		47	145	89	39
18-25 ปี	47		.09	.02	-.27*
26-35 ปี	145			-.07	-.36*
36-45 ปี	89				-.30*
46-60 ปี	39				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมโดยคู่ที่แตกต่างกัน คือ อายุ 18 - 25 ปี กับ 46 - 60 ปี อายุ 26 - 35 ปี กับ 46 - 60 ปี และอายุ 36 - 45 ปี กับ 46 - 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	1.169	2	.585	1.794	.17
	ภายในกลุ่ม	103.275	317	.326		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.390	2	.195	.677	.51
	ภายในกลุ่ม	91.165	317	.288		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.792	2	.396	1.212	.30
	ภายในกลุ่ม	103.652	317	.327		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.100	2	.050	.174	.84
	ภายในกลุ่ม	91.454	317	.288		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2.882	2	1.441	4.497	.01*
	ภายในกลุ่ม	101.562	317	.320		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.577	2	.788	2.777	.06
	ภายในกลุ่ม	89.978	317	.284		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10 ปี ขึ้นไป
		3.98	4.00	4.18
น้อยกว่า 5 ปี	3.98		-0.02	-0.20*
5-10 ปี	4.00			-0.18*
10 ปี ขึ้นไป	4.18			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมโดยคู่ที่ต่างกััน คือ น้อยกว่า 5 ปี กับ 10 ปี ขึ้นไป และ 5-10 ปี กับ 10 ปี ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	8.155	4	2.039	6.670	.00*
	ภายในกลุ่ม	96.289	315	.306		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.142	4	.536	1.887	.11
	ภายในกลุ่ม	89.412	315	.284		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	1	2	3	4	5
		3.93	4.01	4.08	4.12	4.47
10,000 - 20,000 บาท	3.93		-0.08	-0.15	-0.19	-0.54*
20,001- 30,000 บาท	4.01			-0.08	-0.12	-0.47*
30,001- 40,000 บาท	4.08				-0.04	-0.39*
40,001- 50,000 บาท	4.12					-0.35*
สูงกว่า 50,001 บาท	4.47					

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมโดยคู่ที่แตกต่างกันคือรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 50,001 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,001 บาท รายได้ 30,001- 40,000 บาท กับ สูงกว่า 50,001 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับ สูงกว่า 50,001 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมจำแนกตามตำแหน่ง

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	11.879	15	.792	2.601	.00*
	ภายในกลุ่ม	92.565	304	.304		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	6.824	15	.455	1.632	.06
	ภายในกลุ่ม	84.731	304	.279		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	33.849	19	1.782	7.571	.00*
	ภายในกลุ่ม	70.595	300	.235		
	รวม	104.444	319			
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	19.232	19	1.012	4.199	.00*
	ภายในกลุ่ม	72.323	300	.241		
	รวม	91.555	319			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดทำให้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์กับทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (Constant)	0.695	0.162	4.301	0.000		
1. ความรู้	0.223	0.050	4.495	0.000	0.486	2.059
2. ความเข้าใจ	0.357	0.053	6.757	0.000	0.446	2.241
3. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	0.278	0.038	7.354	0.000	0.739	1.354
R- Square	0.584					
Std. Error of the Estimate	0.371					
Durbin-Watson	1.790					
F= 148.046	Sig. = 0.000*					

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.446 - 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.354 - 2.241 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีปัญหา Collinearity นอกจากนั้นการทดสอบ Autocorrelation พบว่าค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.790 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 และ 2.5 จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. < 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น

แสดงว่า หากมีความรู้ ความเข้าใจ และมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บุคลากรมีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขึ้น โดยตัวแปรทุกตัวแปรสามารถทำนายทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้ร้อยละ 58.4 (R-Square = 0.584)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์สามารถพยากรณ์แนวโน้มทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แนวโน้มทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้

$$Y = 0.695 + 0.223X_1 + 0.357X_2 + 0.278X_3$$

เมื่อ  $y$  = ทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_1$  = ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_2$  = ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_3$  = รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.371 หมายความว่า ทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 0.371

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	Unstandardized		T	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients					
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (Constant)	1.577	0.178	8.841	0.000		
1. ความรู้	0.204	0.055	3.721	0.000	0.486	2.059
2. ความเข้าใจ	0.361	0.058	6.197	0.000	0.446	2.241
3. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	0.099	0.042	2.369	0.018	0.739	1.354
R- Square	0.422					
Std. Error of the Estimate	0.409					
Durbin - Watson	1.761					
F = 76.990	Sig. = 0.000*					

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.446 - 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.354 - 2.241 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีปัญหา Collinearity นอกจากนั้นการทดสอบ Autocorrelation พบว่าค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.790 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 และ 2.5 จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผล

เชิงบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. ≤ 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นแสดงว่า หากมีความรู้ ความเข้าใจ และมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บุคลากรมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยตัวแปรทุกตัวแปรสามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้ร้อยละ 42.2 (R-Square = 0.422)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดังนี้

$$y = 1.577 + 0.204X_1 + 0.361X_2 + 0.099X_3$$

เมื่อ  $y$  = พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_1$  = ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_2$  = ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_3$  = รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.371 หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 0.371

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	Unstandardized		T	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
ค่าคงที่(Constant)	1.513	0.153	9.881	0.000
ทศนคติ	0.660	0.037	17.712	0.000
R- Square	0.497			
Std. Error of the Estimate	0.381			
Durbin - Watson	1.915			
F = 313.702	Sig. = 0.000*			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอย ทศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. < 0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นแสดงว่า หากบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีทศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะทำให้มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยทศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้ร้อยละ 49.7 (R-Square = 0.497)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดังนี้

$$y = 1.513 + 0.660X_1$$

เมื่อ  $y$  = พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_1$  = ทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.381  
หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 0.381



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานฯ และเพื่อศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานฯ ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จำนวน 320 คน สรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ประสบการณ์การทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 อัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ตำแหน่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ระดับ บ.1 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 หน่วยงานที่สังกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในสังกัดฝ่ายบริหารงานชุมชน และฝ่ายการเงิน จำนวนฝ่ายละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีประโยชน์ต่อสังคม



จากผลการวิจัยพบว่าบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ อยู่ในระดับมากซึ่งส่วนใหญ่เข้าใจว่ากิจกรรม CSR ช่วยปลูกฝังให้บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม CSR จากสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเสียงตามสายของสำนักงานทรัพย์สินฯ

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นเชิงบวกและเห็นว่า CSR มีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่าบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเคารพการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

#### 5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังนี้

บุคลากรชาย และหญิง มีทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเห็นได้ว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ที่แตกต่างกัน คือ อายุ 18 - 25 ปี กับ 46 - 60 ปี อายุ 26 - 35 ปี กับ 46 - 60 ปี และอายุ 36 - 45 ปี กับ 46 - 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ที่ต่างกัน คือ บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี กับ 10 ปี ขึ้นไป และ 5 - 10 ปี กับ 10 ปี ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ที่ต่างกัน คือ บุคลากรที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับ สูงกว่า 50,001 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ สูงกว่า 50,001 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับ สูงกว่า 50,001 บาท และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับ สูงกว่า 50,001 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรที่มีตำแหน่งต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรที่ต่างหน่วยงาน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แนวโน้มทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรได้ดังนี้

$$\text{ทัศนคติ} = 0.695 + 0.223 * \text{ความรู้} + 0.357 * \text{ความเข้าใจ} + 0.278 * \text{รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์}$$

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 องศา และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดังนี้

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม =  $1.577 + 0.204 * \text{ความรู้} + 0.361 * \text{ความเข้าใจ} + 0.099 * \text{รูปแบบสื่อฯ}$

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทักษะคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดังนี้

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม =  $1.513 + 0.660 * \text{ทักษะคติ}$

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษา พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิงบวกต่อทักษะคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือ หากบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บุคลากรมีทักษะคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขึ้นเนื่องจากเมื่อบุคลากรได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้และเข้าใจต่อกิจกรรมดังกล่าว และเห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจ เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เข้าถึงได้ง่าย

เมื่อมองเห็นประโยชน์จากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นจึงส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา วิทยาพันธ์ประชา (2551) หัวหน้าชุดวิจัยเรื่องการรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรม CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองข้ามผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพ และผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งเชื่อว่าการทำ CSR มีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่าองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กร มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จนก่อให้เกิดความสามัคคีภายในองค์กร รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ในการสนับสนุนกิจกรรม CSR เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้ง เป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับบุคลากรภายในองค์กร และหน่วยงานภายนอก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมต่อไป

5.2.2 จากการศึกษา พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นคือ หากมีความรู้ ความเข้าใจ และมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บุคลากรมีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ เมื่อบุคลากรได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้และเข้าใจต่อกิจกรรมดังกล่าว เมื่อมีความรู้ความเข้าใจจึงทำให้บุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคมปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจเป็นกิจกรรมที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เข้าถึงได้ง่ายเมื่อมองเห็นประโยชน์จากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นจึงส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร คือการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสินค้า

5.2.3 จากการศึกษา พบว่าความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นคือ หากบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กำหนดนโยบายวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน โดยผลักดันให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้จูงใจให้บุคลากรในองค์กรมองเห็นประโยชน์ของกิจกรรมจนอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ เหลืองตระกูลกูร (2552) ศึกษาเรื่องการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้ง 4 องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคม โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์กรได้ให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดกิจกรรม CSR โดยกำหนดเป็นนโยบายแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ร่วมถือมีการสำรวจความต้องการของชุมชน หรือพื้นที่เป้าหมายก่อนการดำเนินกิจกรรม

5.2.4 จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น คือ หากบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะทำให้มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อบุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมจึงมองเห็นประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว โดยเชื่อว่าทำแล้วจะมีผลดี จึงทำให้มีความสนใจอยากมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มุ่งเน้นการปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรภายในเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะขยายออกสู่ภายนอก โดยมีการกำหนดขอบเขตการดำเนินกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เขมิกา ทับทิมใส (2551) ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551 ประกอบด้วยบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าบริษัทฯ ทั้ง 3 บริษัท ได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาให้สังคมและองค์กรมีความยั่งยืน รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมของ CSR มุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้ง

มีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเริ่มจากภายในสู่ภายนอก มุ่งเน้นการพัฒนาภายในองค์กรให้มีความเข้มแข็ง และขยายการดำเนินกิจกรรม CSR โดยมีการ กำหนดขอบเขต CSR ไว้อย่างชัดเจน

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีผลเชิง บวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ ทัศนคติของ บุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นเพื่อให้บุคลากรสำนักงานทรัพย์สิน ส่วนพระมหากษัตริย์มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมดังกล่าวและมีความสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อให้การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรบรรลุ เป้าหมาย ที่วางไว้ ดังนั้นสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ควรมียุทธศาสตร์วางแผนการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อเสียงตามสาย เพื่อจูงใจให้เห็นประโยชน์ของ กิจกรรมและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเปิด โอกาสให้บุคลากรร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะต่อการจัดกิจกรรมดังกล่าว เพื่อให้บุคลากร รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคม

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อมูลการศึกษาที่แสดงถึงแหล่งข้อมูลในเขตพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควร เพิ่มเติมและขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่ระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนการดำเนินงานเชิงรุกต่อไป

ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยเป็นการวิจัยในแนวทางแบบ ผสมผสมวิธีโดยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกต กิจกรรมการร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ และการศึกษาตามสภาพจริง เพื่อเข้าใจ เข้าถึง และสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- ขรรค์ชัย ตูลารักษ์. (2542). **ทัศนคติของผู้ป่วยต่องานบริการของโรงพยาบาลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เขมิกา ทับทิมใส. (2551). **การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ได้รางวัล บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR ประจำปี 2551** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ, และเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- คหาวุธ พรหมาย. (2552). **แบรนด์เอจ ฉบับเข้มข้นพิเศษ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคู – แบรินด์เอจ จำกัด
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้า ปตท.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ญาดา วิทยาพันธ์ประชา. (2551). **การรับรู้ การจดจำได้และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2540). **จิตวิทยาสังคมขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัศนีย์ เหลืองตะกาดกูร. (2552). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร, คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี อินเทอร์เน็ตพรีนซ์.

- ปภาวดี ดุลยจินดา. (2540). **พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร**. เอกสารการสอนชุดวิชาหน่วยที่ 8 -15  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประนอม คำผา. (2547). **กระบวนการทำงานเพื่อหารายได้ระหว่างการเรียนรู้ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2543).**ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)**.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2541). “**ผลของการสื่อสาร**” เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ  
สื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2549). **กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี**.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต, สาขาประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2549). **การประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาบุคคล**. กรุงเทพฯ :  
สถาบันพัฒนานักบริหาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552). **การสื่อสารกับการพัฒนา สาขาวิชานิเทศศาสตร์เอกสาร  
การสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา หน้า1 - 8**. นนทบุรี : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพา สุภากุล. (2540). **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. (2554). **รายงานประจำปีสำนักงานทรัพย์สินส่วน  
พระมหากษัตริย์**. กรุงเทพฯ : สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2540). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรีนติ้ง.  
\_\_\_\_\_. (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรีนติ้ง.
- วสุพงศ์ ศรีสุกมาส. (2552). **Double A การบริหารของเสีย ไม่ให้เสียของ.นิตยสาร  
Competitiveness Review**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ปีที่ 1 เล่มที่ 2  
หน้า 106 - 112
- วัลลภ ลำพาย. (2551). **เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
สมควร กวียะ. (2547). **การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่เสรีภาพและความรับผิดชอบ ฉบับ  
ปรับปรุงครั้งที่ 6**. กรุงเทพฯ : รัตนโกสินทร์



- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานุ.(2541). **จิตวิทยาองค์การ**. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2541). **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์(พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). **เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.
- สายทิพย์ โสรรัตน์. (2551). **หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุบิน บุรุษรัช. (2550). **ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement)**. แหล่งที่มา : <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=inthedark&month=06-2007&date=27&group=2&gblog=27> [18 ตุลาคม 2558]
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2549). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวรรณ วริยะประยูร. (2548). **พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน**. แหล่งที่มา : [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_11/pdf/aw32.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw32.pdf) [19 ตุลาคม 2558]
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2544). **ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2543). **กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ รัชธรรม. (2540). **พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ**.เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 - 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อลิศรา เจริญวานิช. (2544). **การประชาสัมพันธ์** กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Allport, Gordon W. (1967). **Historical Foundations**. In Martin Fishbein (ed.) **Readings in Attitude Theory and Measurement**. New York : John Wiley & Sons.
- Fishbein, M. (1997). **Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York : John Wiley and Sons.

Friend, J.& Guralink D. (1975). **Websters New York Dictionary of American Language.**

New York : The World Publishing.

Joseph R. Dominick. (1993). **The dynamics of mass communication.**

New York : McGraw – Hill.

Koch, S, (ed). (1996). **Psychology: A Study of a Science.** Now York : McGraw-Hill

Loudon, DvidL.and Della, BittaAlbert.J. (1993). **Consumer Behavior 4<sup>th</sup>ed.** New York:

McGraw – Hill.

Milton, R. (1990). **Belief s Attitudes and Values.** San Francisco : Jossey Bass.

Stephenson, Carl Gene. (1972). **September.A Comparison of Postulational**

**Structure of the Synthetic.** Transformation and Vector Approaches to  
Plane Geometry.Dissertation Abstracts International.

Wilbur Schramm. (1974). **Nature of Communication BetweenHumans.The Process**

**and Effects of Mass Communication.** Wilbur Schramm and Donald F.

Roberts (eds.) Urbana, Ill : University of Illinois Press.

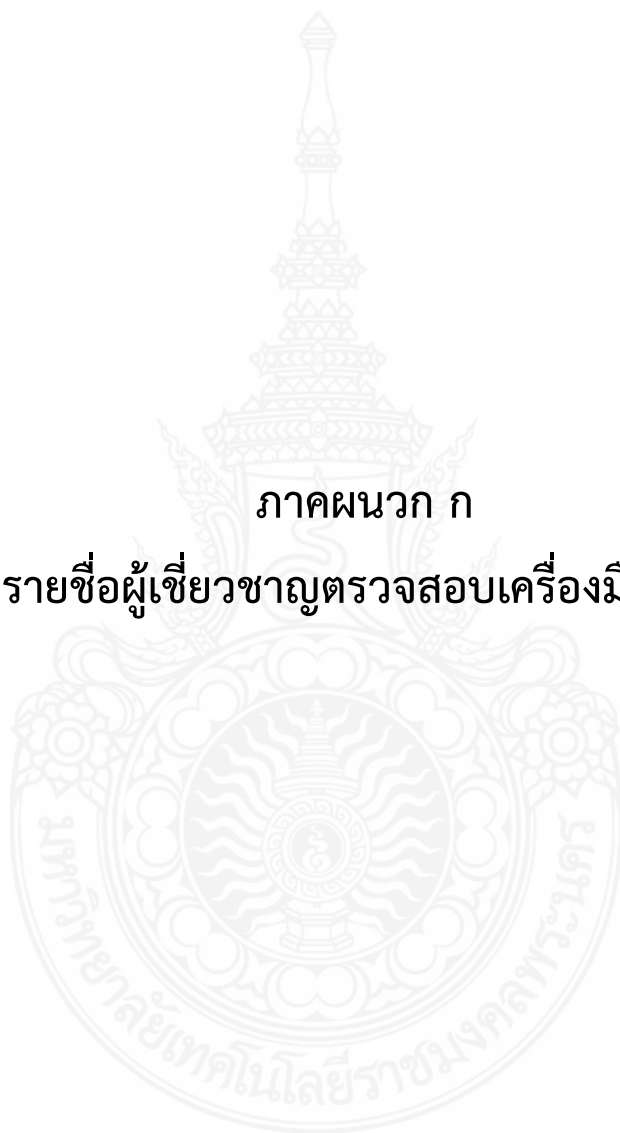


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

### 1. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

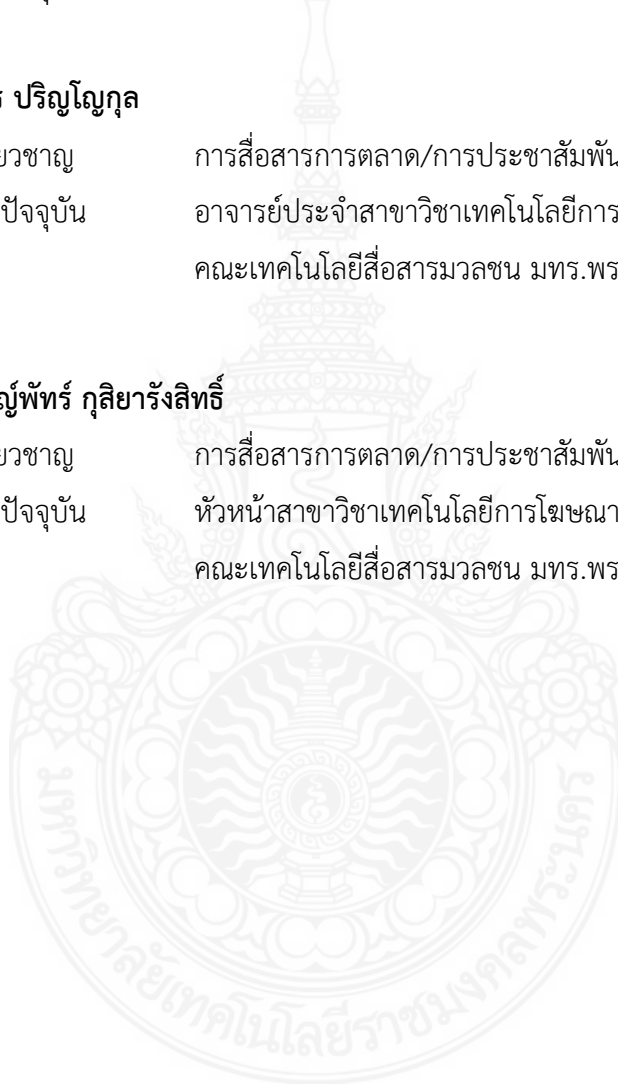
ความเชี่ยวชาญ	การสื่อสารการตลาด/การประชาสัมพันธ์/การโฆษณา
ตำแหน่งปัจจุบัน	คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

### 2. อาจารย์จตุพร ปริบุญกุล

ความเชี่ยวชาญ	การสื่อสารการตลาด/การประชาสัมพันธ์/การโฆษณา
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

### 3. อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิณี

ความเชี่ยวชาญ	การสื่อสารการตลาด/การประชาสัมพันธ์/การโฆษณา
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร





ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๑๐๕

วันที่ ๒ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถกร สัตยพานิชย์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๑๐๕

วันที่ ๒ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์จตุพร ปริญญกุล

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรธการ สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๑๐๕

วันที่ ๒ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรธการ สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้ง เป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงบุคลากรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและหน่วยงานของท่าน

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นความลับ และไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของท่าน โดยจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวรินทรธิฎาณต์ เปี่ยมเตชะกุล)  
 นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## แบบสอบถาม

เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม  
การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง  ให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18-25 ปี  26-35 ปี

36-45 ปี  46-60 ปี

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ระดับปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์การทำงาน

น้อยกว่า 5 ปี  5-10 ปี  10 ปี ขึ้นไป

6. อัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน

10,000-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท

สูงกว่า 50,001 บาท

## 7. ตำแหน่ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงาน ป.1                  | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ บ.1              |
| <input type="checkbox"/> พนักงาน ป.2                  | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ บ.2              |
| <input type="checkbox"/> พนักงาน ป.3                  | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ บ.3              |
| <input type="checkbox"/> พนักงาน ป.4                  | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ บ.4              |
| <input type="checkbox"/> พนักงาน ป.5                  | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ บ.5              |
| <input type="checkbox"/> วิชาการหัวหน้าแผนก บ.3 / ป.5 | <input type="checkbox"/> หัวหน้ากองหรือเทียบเท่า จ.2  |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า บ.4 | <input type="checkbox"/> วิชาการหัวหน้าฝ่าย จ.2       |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า บ.5 | <input type="checkbox"/> หัวหน้าฝ่ายหรือเทียบเท่า จ.3 |
| <input type="checkbox"/> วิชาการหัวหน้ากอง บ.4 - บ.5  | <input type="checkbox"/> หัวหน้าฝ่ายหรือเทียบเท่า จ.4 |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้ากองหรือเทียบเท่า จ.1  |   |

## 8. หน่วยงานที่สังกัด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานอสังหาริมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> ฝ่ายแผนงานสังคมเชิงกลยุทธ์       |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายโครงการพิเศษ             | <input type="checkbox"/> สำนักงานผู้แทนพิเศษ              |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานชุมชน           | <input type="checkbox"/> ฝ่ายสื่อสารองค์กร                |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายทะเบียนและสัญญา          | <input type="checkbox"/> ฝ่ายงานความร่วมมือภายนอก         |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ           | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล          |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายกฎหมาย                   | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานพิเศษ               |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารภูมิภาค            | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานก่อสร้างและบูรณะ    |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานกลาง            | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานกลยุทธ์             |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายกิจการสังคม              | <input type="checkbox"/> ฝ่ายตรวจสอบ                      |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายการเงิน                  | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารงานสารสนเทศ            |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายอนุรักษ์                 | <input type="checkbox"/> ฝ่ายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความรู้ในการทำกิจกรรมCSRของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์					
2. ท่านมีความเข้าใจในการทำกิจกรรมCSRของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์					
3. ท่านคิดว่ากิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีประโยชน์ต่อสังคม					
4. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ก่อให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจ					
2. กิจกรรมมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
3. ทำความเข้าใจ เข้าถึง CSR ได้โดยง่าย					
4. ง่ายต่อการรับรู้ และจดจำ					
5. สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
6. ความเหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรม					
7.CSR สามารถดึงดูดความสนใจ ในการเข้าร่วมกิจกรรม					
8. สามารถสร้างความรู้ และเปิดโอกาสให้กับบุคลากร					
9. ปกป้องความรับผิดชอบต่อสังคม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์					
2. เสียงตามสาย					
3. Intranet					
4. Facebook					
5. คณะทำงานแต่ละกิจกรรม					
6. วารสารประจำเดือน					
7. รายงานประจำปี					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR					
2. ท่านคิดว่า CSR มีความสำคัญในสังคมปัจจุบันมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านคิดว่าบุคลากรของสำนักงานฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด					
4. หากสำนักงานฯ จัดกิจกรรม CSR ท่านให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากน้อยเพียงใด					
5. ท่านยินดีที่จะสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม CSR ต่อบุคลากรท่านอื่น					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของสำนักงานทรัพย์สินฯ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านยินดีเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR สำนักงานฯ					
2. ท่านยินดีในการปฏิบัติทุกหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR					
3. ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ท่านรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ					
4. ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ท่านเคารพการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม					
5. ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ เมื่อเกิดปัญหาในการทำกิจกรรม					
6. ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ท่านจะเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรม					
7. ท่านพอใจในกิจกรรม CSR ที่ได้เข้าร่วมมาน้อยเพียงใด					



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวรินทร์ฐิگانต์ เปี่ยมเตชะกุล  
วัน เดือน ปีเกิด 21 มีนาคม 2524  
สถานที่เกิด โรงพยาบาลราชวิถี จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ปัจจุบัน 195/45 ถนนราชวิถี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 ศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
พ.ศ. 2544 สาขาการตลาด  
วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2542 สาขาการขาย  
วิทยาลัยพาณิชยการพระนคร

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 รักษาการหัวหน้าแผนก  
สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์  
พ.ศ. 2546 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบฝ่ายขาย  
โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา