

การเปิดรับข่าวสาร ทำศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
ของธนาคารพาณิชย์ไทย



นางสาววิกานดา มุทิตานนท์

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PARTICIPATION IN THAI COMMERCIAL BANKS'
ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.



Miss Wikarnda Mutitanont

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของประชาชน
ในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์
ไทย

โดย

นางสาววิกานดา มุทิตานนท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

วิกานดา มุทิตานนท์ : การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย (MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND
PARTICIPATION IN THAI COMMERCIAL BANKS' ENVIRONMENTAL COPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา, 190 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การ
เปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์
ไทย การวิจัยเป็นเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การ
วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment
Correlation) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนรวม โดยใช้สถิติ T-test และ F-test
(One-way ANOVA) นำมาประมวลผลโดยใช้เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ
ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อ
เดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารไทย
พาณิชย์มากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด แต่ใช้บริการหรือธุรกรรมทางการเงิน
ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยส่วนใหญ่
ใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่น จดหมายข่าวอีเมลล์ (E-Newsletter) และแถบโฆษณา
(Banner Ads) รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ อาทิ มือ/แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคม
การฝึกอบรมหรือการจัดสัมมนา เว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และสื่อ
บุคคล โดยพบว่าสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ยังเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารด้าน
สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ด้านทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการลดใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไป
รีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติได้ง่าย ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนใน
กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจาก
เครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้โดยลดการใช้กระดาษ ส่วน
ความสัมพันธ์ด้านการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า การ
เปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์
กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ภาควิชา ...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... วิกานดา มุทิตานนท์
สาขาวิชา...นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออ.ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา 2553.....

5284886128 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / PARTICIPATION / THAI COMMERCIAL BANKS' / ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY /

WIKARANDA MUTITANONT : MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PARTICIPATION IN THAI COMMERCIAL BANKS' ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. THESIS

ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 190 pp.

The objective of this research is to study the difference and the relationship between the demographic geography, media exposure, attitude and participation in Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility. The research will be survey-based, using the questionnaire form as a tool for data collection. The sampling group consists of 400 people. The data analysis takes the form of percentage, average and Pearson's Product Moment Correlation. In comparing the difference between the average and covariance, the T-test and F-test statistics (One-way ANOVA) shall be processed using the statistical analysis tools.

The research findings show that most females in the age of between 25 and 35 years, educated at the bachelor degree level, employed as personnel of private companies/firms with the monthly average salary over 25,000 Baht, have the family members or relatives who work at the Siam Commercial Bank (SCB) at the most and most of them are the customers of the SCB but use the financial services or transaction of the Kasikorn Thai Bank at the most.

The behavior in media exposure to Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility is such that the biggest exposure is through the means of internet such as e-newsletter and banner ads, secondarily, through specialized media such as manual/leaflet, advertisement notice or exhibition on corporate social responsibility, training or workshops, including banks' websites including advertisement through ATM machine and personal media. The mass media, such as radio, television, newspaper, and magazines, is revealed to be the media through which people have the least exposure to the environment news.

For attitude on the reporting of Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility, it is revealed that most people view the activity on paper use reduction and recycling of used paper as the activity to which people can easily participate and implement. For the participation in corporate social responsibility, it is revealed that most people have participated in the campaign project on ATM slip use reduction, whereby no ATM slip is sought in order to reduce the amount of deforestation by reducing the need for paper.

For the relationship between media exposure and attitude on the reporting of Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility, it is found that the media exposure to Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility through various media bears no relationship to the attitude on the reporting of Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility.

For the relationship between media exposure to the reporting of Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility and the participation in environmental corporate social responsibility, it is found that the media exposure bears a relationship to the participation in environmental corporate social responsibility. Moreover, on the relationship between attitude on the reporting of Thai commercial banks' environmental corporate social responsibility and the participation in environmental corporate social responsibility, it is found that the attitude bear a relationship to the participation in environmental corporate social responsibility.

DepartmentPublic Relations.....Student's signature.....Wikaranda Mutitanont

Field of study.....Development Communication.....Advisor's signature.....Patchanee Cheyjunya

Academic year.....2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากไม่ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ ที่สละเวลา และให้ความเมตตา รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆ Devcom รุ่น 32 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งมิตรภาพที่แสนดีที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณพี่สาวสุดที่รัก พี่นุช-อรุณี เป็นกำลังใจและคอยเป็นแรงผลักดันในการทำ Thesis พี่เจี๊ยบ- อุทุมพร ที่ให้ความช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน

และที่สำคัญขอขอบพระคุณพี่ๆ ที่ทำงาน “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่ต๋อย-กัณฐรัตน์ เจิมจิตรผ่อง นายที่แสนดี ที่คอยให้กำลังใจและเข้าใจ พี่หนิง-สุชาดา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือกับหญิงเล็กคนนี้อย่างเต็มที่ พี่นัถ-นัถชนก ที่เข้าใจก๊นน้อยของแม่ นัถเสมอ รวมถึง พี่หมู พี่แจน พี่อัญ พี่มิม พี่เอ็กซ์ และน้องหยิน น้องปิ้ง ที่คอยเฝ้าถามข่าวคราวสม่ำเสมอ และที่สำคัญขอขอบคุณ พี่แจจ-สมใจ ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการเก็บข้อมูลทางออนไลน์

ท้ายสุดขอขอบคุณกำลังใจที่แสนดีจาก “ครอบครัวมุทิตานนท์” ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จและมีชีวิตที่สดใสเช่นทุกวันนี้ กราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และพี่เมย์ สำหรับความรัก ความห่วงใย และการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันอันมีค่าจนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ และขอบคุณพี่พจน์ พี่อ้วน สำหรับความห่วงใย และความปรารถนาดีตลอดมา

ผู้วิจัยขออภัยบุคคลที่มอบความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ แต่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
<hr/>	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ปัญหาการนำวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม.....	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
วิธีวิจัยเชิงปริมาณ	39
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ขนาดตัวอย่าง	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	40

สารบัญ(ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
เกณฑ์ในการให้คะแนนในการวัดตัวแปร	43
เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์	46
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	50
1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม.....	54
1.3 ทศนคติที่มีต่อการนำเสนอข่าวสาร	97
1.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม.....	105
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	111
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร	
การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน	111
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ	
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม	
ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	124
สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน	
สิ่งแวดล้อม.....	127
สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์	
กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม.....	132

สารบัญ (ต่อ)

5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
	สรุปผลการวิจัย	134
	การสรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ	134
	ตอนที่ 1.....	134
	ตอนที่ 2	135
	อภิปรายผล.....	139
	ข้อเสนอแนะทั่วไป	145
	ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	147
	รายการอ้างอิง.....	148
	ภาคผนวก.....	151
	แบบสอบถาม.....	152
	โครงการเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	166
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	190

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกที ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อพื้นฐาน ที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น รับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค รับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน รับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจ ไม่ได้วัดหรือประเมินผลเพียงแค่ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่คือความสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญ ในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องหันมาใส่ใจมากขึ้น

จากกระแสแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่กำลังเกิดอย่างกว้างขวางทั่วโลกได้สร้างความตื่นตัวให้แก่บรรดาธุรกิจทั้งใน และต่างประเทศในการแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสำคัญการขับเคลื่อนกิจกรรมซีเอสอาร์ในองค์กรอย่างจริงจัง

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานานในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า "การลงแขก" เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า ซีเอสอาร์ อย่างไรก็ตาม กระแส ซีเอสอาร์ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อ

สังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคม เช่นที่ผ่านมา

จากการพัฒนาและขยายตัวของภาคธุรกิจของไทยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ได้ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เสื่อมโทรม และทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือปัญหาความไม่โปร่งใส ในการบริหารจัดการของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลสะท้อนโดยตรงต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น เมื่อสังคมมีความหลากหลายมากขึ้น ประชาชนในสังคมมีความรู้และมีความตระหนักรู้ต่อคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ต่างได้พากันออกมาสร้างข้อเรียกร้องให้กลุ่มธุรกิจเพิ่มความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเป็นภาระสังคม ตลอดจนปัญหาทางด้านจริยธรรม ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการศึกษา เป็นต้น ปรากฏการณ์เหล่านี้ ถือเป็นโลกาภิวัตน์ทางด้านความรับผิดชอบต่ออย่างหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้องค์กรภาครัฐ และภาคธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญ และตื่นตัวในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าหลายองค์กรได้นำแนวคิด ซีเอสอาร์ มาใช้กันอย่างจริงจัง ส่งผลให้ซีเอสอาร์ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจโดยกำหนดเป็นนโยบาย และถือเป็นภารกิจสำคัญให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหุ้น โดยถือว่าเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญ หรือข้อบังคับของหลักทรัพย์มาภิบาลองค์กร ซึ่งต้องตั้งงบประมาณ และดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และต่อเนื่องในระยะยาว เพราะประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนับเป็นประเด็นที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดของกระแสโลก (ที่มา: นิตยสาร Positioning, เดือนมิถุนายน 2551) รวมทั้งองค์กรต่างๆ ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) อีกด้วย

การแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้านดังนี้ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมภายในและการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (พัตราภรณ์ หงษ์ทอง, 2542)

1. ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึง ความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจเอง เช่นในจุดของการผลิตนั้น แนวคิดการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendlier Products) กำลังเป็นที่ยอมรับกันมากในหมู่ธุรกิจอุตสาหกรรมและการบริโภค นั่นคือทางฝ่ายผู้ผลิตจะเน้นหนักในการมองผลิตภัณฑ์ของตนอย่าง

เป็นระบบ โดยพิจารณาว่า ทุกขั้นตอนของการผลิตจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง โดยการดำเนินงานของภาคธุรกิจเอกชนในเรื่องนี้ จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบคือ

1. การลงทุนเพื่อควบคุมมลพิษ เช่น บริษัท สวีเดนมอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรถยนต์รอลโว่ ได้ริเริ่มนำเอาเครื่องกรองไอเสียระบบ 3 ทิศทาง สามารถจำกัดสารประเภทไฮโดรคาร์บอนมอนนอกไซด์และไนโตรเจนออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากท่อไอเสียได้ถึง 95%

2. การพัฒนาเทคโนโลยีที่ปราศจากมลพิษ เช่น บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ไปโอเทค ลักษณะเหมือนกล่องโฟม แต่มีส่วนสำคัญของแป้งมันสำปะหลังและสารสังเคราะห์ชนิดเม็ดไปโอพลัสที่มีส่วนประกอบของไฮโดรเจนคาร์บอนที่ย่อยสลายได้ด้วยแบคทีเรียและน้ำให้กลายเป็นอินทรีย์สารใน 1 สัปดาห์ ไม่ทำให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปทำเป็นอาหารสัตว์ได้

3. เทคโนโลยีเพื่อการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เช่น บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตหลอดไฟประหยัดพลังงานรุ่นต่างๆ ซึ่งช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าและลดมลภาวะจากการใช้พลังงาน นอกจากนี้ ยังตั้งศูนย์สว่างประยุกต์ขึ้น เพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้หลอดไฟประเภทต่างๆ กับความเหมาะสมของอาคารสถานที่ด้วย

4. การลดปริมาณของเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) จัดให้มีโครงการแลกกระดาษเพื่อชีวิตป่า โดยมีผู้มาให้ลูกค้านำเศษกระดาษใช้แล้วมาแลกเปลี่ยนกับกระดาษชำระชนิดรีไซเคิล นอกจากนี้ยังมีโครงการคณะทูตรีไซเคิล เพื่อเผยแพร่ความรู้และวิธีการในการนำขยะที่มีคุณค่ากลับมาใช้ใหม่ได้

2. ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก หมายถึง การแสดงเจตนารมณ์และการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของชุมชนหรือสังคม นอกเหนือจากองค์การธุรกิจได้เข้าไปมีบทบาทในการก่อตั้งองค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นจิตสำนึก ให้ชาวสารความรู้และศึกษาค้นคว้าตีแผ่ปัญหาสู่สาธารณชน ทั้งประสานเข้ากับประชาชนเพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู หรือผลักดันให้ภาครัฐสนใจนำไปออกนโยบายและออกกฎหมายคุ้มครอง โดยองค์กรธุรกิจบางแห่งได้จัดตั้งเอ็นจีโอ (Non Government Organization NGO) หรือร่วมมือกับสถาบันหรือกลุ่มองค์กรอื่น ช่วยให้กระแสอนุรักษ์สภาพสิ่งแวดล้อมและปัญหากระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง เป็นการช่วยลดภาระหน้าที่ให้แก่ภาครัฐบาลได้ เนื่องจากองค์กรเอกชนมีความยืดหยุ่นคล่องตัวในการทำงานสูง ขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อนหรือใช้เวลานานและมีโอกาสใกล้ชิดกับคนในชุมชน

มากกว่าหน่วยงานของรัฐ ทำให้ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม สภาพสังคมและวัฒนธรรมตลอดจน ปัญหาเศรษฐกิจของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจน การดำเนินงานภาคสนามมีเงินทุนสนับสนุนอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้บริษัทเอกชนอื่นๆ หันมาให้ความสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการรักเรารักษ์โลก โดยการดำเนินงานของศูนย์วิจัยนโยบายและการพัฒนา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี ลีทิทิล จำกัด ได้มีบทบาทในการจัดการสิ่งแวดล้อม มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางสิ่งแวดล้อม โดยมีการทำสารคดีเพื่อสิ่งแวดล้อมในหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้วยการปลูกต้นไม้ในเขตเมือง เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทุดไตรมาสในกรุงเทพฯ

จากผลงานและกิจกรรมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพอจะสรุปบทบาทด้านต่างๆ ขององค์การธุรกิจเอกชนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดังนี้

1. ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินการผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เพื่อให้เกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดแนวร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกระจายไปตามสังคมต่างๆ มากขึ้น
2. ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทเสริมการทำงานของภาครัฐอย่างมาก เช่นการจัดการอบรมค่ายเยาวชนเพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดอบรมอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อมในจังหวัดต่างๆ
3. ด้านการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันมีองค์กรเอกชนหลายองค์กรซึ่งให้ความสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนบทบาทในด้านนี้ เช่นปัญหาหมอกพิษทางอากาศและเสียง ปัญหาขยะ เป็นต้น
4. ด้านการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การนำเสนองานในด้านนี้ขององค์กรเอกชนส่วนใหญ่ เช่นโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ จะเป็นการดำเนินงานเพื่อฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ ที่มีความเสื่อมโทรมลงให้กลับคืนสู่สมดุลตามธรรมชาติ
5. ด้านภาคธุรกิจเอกชนกับความร่วมมือเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการสร้างความตระหนักรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการรณรงค์เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ภาคธุรกิจเอกชนยังได้ดำเนินการสิ่งแวดล้อมอีกหลายรูปแบบ อาทิ การลงทุนเพื่อ

การควบคุมมลพิษ การนำเทคโนโลยีเพื่อการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติมาใช้และการลดปริมาณของเสียและการนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจของธนาคาร ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจใหญ่ประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์ประกอบหลายส่วนในภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยต่างๆ เริ่มให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์มากขึ้น เป็นเหตุให้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมไทยของหลายๆ ธนาคารจึงถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคม และเพื่อเป็นการเสริมสร้างและยกระดับให้ธนาคารมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) เป็นรากฐานของการบริหารงานที่มุ่งไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการร่วมกันสร้างพลังในการทำงานเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของระบบธนาคารพาณิชย์ในธนาคารแห่งประเทศไทย จึงมีการยึดหลักการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับที่ดี ควบคู่กับการใส่ใจ และดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จึงมีการกำหนดแผนการดำเนินงาน และแนวทางปฏิบัติที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้อย่างชัดเจน โดยมีการปรับโครงสร้างองค์กร (Reorganization) ของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ อย่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ นับตั้งแต่ต้นปี 2551 ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม CSR หรือ การตั้งฝ่ายพร้อมที่แต่งตั้งผู้บริหารที่มีความรู้ความชำนาญขึ้นมาเฉพาะเพื่อดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ นับเป็นการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญของการขับเคลื่อนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility : CSR) ในไทย รวมทั้ง ความร่วมมือกันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (corporate social responsibility: CSR)

โดยมีการตั้งชมรมซีเอสอาร์ CSR ร่วมกันของระบบธนาคารพาณิชย์ผ่านความร่วมมือของสมาคมธนาคารไทย โดยความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในเรื่อง Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพราะที่ผ่านมามาธนาคารพาณิชย์ได้ดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อมในลักษณะต่างคนต่างทำ อาทิ โครงการสนับสนุนชุมชนฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าของธนาคารไทยพาณิชย์ โครงการน้ำใสทั่วไทยคุณน้ำพระทัยพระราชินีของธนาคารกสิกรไทย โครงการกรุงไทยต้นกล้าสีเขียวของธนาคารกรุงไทย เป็นต้น ดังนั้น หากมีการตั้งชมรมเพื่อดำเนินการร่วมกันจะมีพลังในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (ที่มา : นสพ. ไทยรัฐ วันอังคาร ที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2552) และอาจถือได้ว่าเป็นพัฒนาการการทำ CSR ของธนาคารพาณิชย์ไทยชัดเจนที่สุด

นอกจากธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีการให้ความรู้ และกระตุ้นจิตสำนึกของพนักงานในองค์กรในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานในการช่วยเหลือสังคมและการคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างๆ ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านโครงการต่างๆ เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารดำเนินการขึ้น โดยธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ มีการจัดทำโครงการต่างๆ ขึ้นมาดังนี้

ธนาคารกรุงไทย

1. **โครงการกรุงไทยหัวใจสีเขียว** ริเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นโครงการที่ปลูกฝังเรื่องการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน และตระหนักถึงภัยอันเกิดจากภาวะโลกร้อนแพร่หลายออกไปสู่เยาวชน โดยจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงานแก่เยาวชน เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนมีความรักและห่วงใยทรัพยากรธรรมชาติ โดยเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะได้เรียนรู้ปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อน วิธีการประหยัดพลังงาน และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเดินสำรวจป่าโกงกาง สัมผัสธรรมชาติ ศึกษาพันธุ์ไม้นานาชาติ และร่วมกันปลูกป่าชายเลน ซึ่งนอกจากจะได้รับความรู้แล้ว ยังได้ประสบการณ์จากการลงพื้นที่จริง

2. **ชมรมกรุงไทยอาสา** ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2550 เป็นโครงการที่รณรงค์ให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคมและคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การปลูกป่าชายเลนที่สถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ การฟื้นฟูปะการังเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมทางทะเลที่เกาะหวาย จังหวัดตราด เป็นต้น

ธนาคารกสิกรไทย

1. **โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน** โดย K SME Care ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกอย่างรวดเร็วทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จนส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของโลกอย่างรุนแรง ดังนั้นธนาคารจึงได้จัดทำ “โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ส่งเสริมให้เอสเอ็มอีของไทยมีการบริหารจัดการด้านพลังงานอย่างมีคุณภาพเพื่อช่วยลดปัญหาโลกร้อน โดยร่วมกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (Thailand Greenhouse Gas Management Organization: TGO) ดำเนินโครงการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีร่วมกันลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก และสามารถสร้างรายได้กลับคืนจากการขายคาร์บอนเครดิต ซึ่งเป็นหนึ่งในความใส่ใจและเห็นความสำคัญในการร่วมมือลดภาวะโลกร้อนของธนาคารกสิกรไทย

2.โครงการ K-Email Statement ปี พ.ศ. 2550 ธนาคารกสิกรไทยพัฒนานวัตกรรมใหม่ในการรับรายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement เพื่อลดปริมาณกระดาษที่จะเกิดจากการจัดพิมพ์รายการเดินบัญชีให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน โดยบริการดังกล่าวสามารถแจ้งรายละเอียดการเดินบัญชีเงินฝาก การซื้อสินค้าและบริการของบัตรเครดิตและบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านอีเมลที่แจ้งไว้กับธนาคารอย่างรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย และตรงเวลา ซึ่งเป็นความตั้งใจลดการใช้กระดาษ ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม รวมทั้งลดการใช้พลังงาน ทั้งในกระบวนการผลิตกระดาษ และการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม

ธนาคารไทยพาณิชย์

1.โครงการ SCB ชวนกันทำความดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ โครงการ Shred2Share ข้อมูลปลอดภัยร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยสองส่วนหลักคือ Shred และ Share โดยในส่วนของ Shred คือ การย่อยทำลายเอกสารตามกระบวนการมาตรฐานสากล และนำกระดาษที่ย่อยทำลายแล้วไป รีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นกระดาษใหม่ ซึ่งจะช่วยลดการใช้น้ำในมลภาวะทางน้ำ อากาศและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะเรือนกระจกได้เป็นอย่างมาก

ส่วนที่สอง คือ การแบ่งปันเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ทุก 1 ตันของกระดาษที่นำไปย่อยทำลายแล้ว จะได้รับเงิน 2,000 บาท เพื่อนำไปจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอนและหนังสือสำหรับมอบให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลนจำนวน 6 แห่ง เพื่อส่งเสริมการศึกษา การเรียนรู้และรักการอ่าน โดยธนาคารได้ดำเนินการติดตั้งตู้บริจาค ภายในสำนักงานใหญ่ สาขาชิดลม อาคารศูนย์แจ้งวัฒนะ และบริษัท เอสซีบี แคปิตอล เซอร์วิส จำกัด และมีการจัดเก็บกระดาษไปย่อยทำลายตามขั้นตอน และกระบวนการที่กำหนดไว้

2.โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม “ป่าไม่งาม...น้ำไม่ท่วม” ริเริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารสามารถเลือก “รับ” หรือ “ไม่รับ” สลิปเอทีเอ็มได้

เมื่อปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ ๆ ที่ประชาชนในประเทศควรให้ความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญ เนื่องจากประชาชนทุกคนเป็นผู้ก่อปัญหา และเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ประชาชนทุกคนจึงควรต้องรับผิดชอบ และแก้ไข ด้วยการเรียนรู้กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นแหล่งกำเนิดชีวิตและเป็นแหล่งหล่อเลี้ยงชีวิต (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2530: 135) ดังนั้น การแก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นจำเป็นต้องเริ่มที่มนุษย์ โดยจะต้องมีความตระหนักถึงปัญหาและร่วมกันหา

แนวทางการแก้ไข ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบ และหาวิธีการสื่อสาร กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด

จากความสำคัญของการให้ความสำคัญด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และการตื่นตัวของทั้งภาครัฐ และเอกชน องค์กรและสถาบันต่างๆ ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทเป็นผู้นำการทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงานการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่มีสัดส่วนสินทรัพย์มากกว่าร้อยละ 10 ของระบบธนาคาร มี 5 ธนาคาร คือ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL) บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB) บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) และ บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB) โดยที่กิจกรรมเพื่อสังคมและโครงการต่างๆ ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL) และ บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB) นั้น จะมุ่งเน้นในด้านเยาวชน การศึกษา และศิลปวัฒนธรรม โดยที่ผู้วิจัยนั้นได้ศึกษาเฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ที่กิจกรรมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้น

ในด้านสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือ / แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการ การฝึกอบรมหรือการจัดสัมมนา เว็บไซต์ของธนาคาร แอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ จดหมายข่าว อีเมลล์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ปัญหาการวิจัย

1. การเปิดข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไร
5. ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
3. การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
4. ทักษะคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการอ่าน ดู ฟัง ข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางตามสื่อแต่ละประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือ / แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการ การฝึกอบรมหรือการจัดสัมมนา เว็บไซต์ของธนาคาร แอปโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม
4. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ จดหมายข่าวอีเมลล์ และแอปโฆษณา

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคลได้กระทำการใดๆ โดยสมัครใจต่อกิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อสังคม

ทัศนคติ หมายถึง การที่ประชาชนมีความรู้ตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าใดๆ ไปในทางที่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก คือ เห็นด้วย และทัศนคติในทางลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งในทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารขนาดใหญ่ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีสัดส่วนสินทรัพย์มากกว่าร้อยละ 10 ของระบบธนาคาร มี 5 ธนาคาร คือ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL) บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB) บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) และ บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB) โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะธนาคารที่มีขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

ความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์การต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำหรือกิจกรรมขององค์การ

กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เป็นการช่วยเหลือ ป้องกัน และแก้ไขปัญหา สังคมและพัฒนาสังคม ในด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมต่อสังคมส่วนรวม

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อาคาร บ้านเรือน ถนน เป็นต้น

กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เป็นการช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้ง ปลูกฝังค่านิยมและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมไปถึงโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนงานการสื่อสารในการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย” นี้ ได้อาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม
5. แนวคิดเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แล้ว ยังมีงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเคยได้ทำวิจัยมาแล้ว ก็จะขอนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสับสนซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี รัฐติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993) อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง(Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรา

กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีกเช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

นักการสื่อสารหลายท่านได้กล่าวถึง “การเปิดรับสื่อมวลชน” ไว้ต่างๆ กันดังนี้

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอเนอร์ (Lerner, 1958) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1000 คน

เลอเนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศ ตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ ดัชนีการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

โรเจอร์ส (อ้างใน เสถียร เชนประทับ , 2530) เป็นคนแรกที่เสนอแนะว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวแปรสอดแทรกได้ โรเจอร์สได้ใช้วิธีการทางสถิติแบบ Partial Correlation เมื่อทดสอบผลสอดแทรกของการเปิดรับสื่อมวลชน ระหว่างตัวแปรที่มีมาก่อน และตัวแปรที่เป็นผลขึ้นแรก โรเจอร์สหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี First-Order Correlation สำหรับตัวแปรเหล่านี้ ในขณะที่ควบคุมอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ความแตกต่างยิ่งมากขึ้นเท่าไร ระหว่างค่าของ Zero-Order และ First-Order Partial Scores ก็ยิ่งแสดงถึงผลสอดแทรกของตัวแปรที่ถูกควบคุมมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ โรเจอร์ส พยายามวิเคราะห์ระหว่างความสามารถในการรู้หนังสือ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมาก่อนเพียงตัวแปรเดียว กับตัวแปรที่เป็นผลขึ้นคือ ความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร ความรู้ในทางการเมือง และความทะเยอทะยานในทางการศึกษา โรเจอร์สเลือกความสามารถในการรู้หนังสือ เป็นตัวแปรที่มีมาก่อนด้วยเหตุผลในทางทฤษฎี และเนื่องจากตัวแปรที่มีมาก่อนมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด (เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรที่มีมาก่อนอื่นๆ กับการเปิดรับสื่อมวลชน) จากการวิเคราะห์นี้ ทำให้ โรเจอร์ส เชื่อว่าการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นตัวแปรสอดแทรก

มีทฤษฎีทางการสื่อสารอีกทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร คือกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งในฐานะของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึง

กระบวนการ การเลือกสรรของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารตามความรู้สึก และความต้องการในการสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกรับ หรือ การเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกรับให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกันกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้ไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception an Selective interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสารตามความเหมาะสม และความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไป คือการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติ และความเชื่อของตัวเอง ข้อความหรือข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อที่ตนเองมีอยู่จะถูกตัดทิ้งไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสาร ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

ชาร์ลส แอตกิน (Charles Atkin, 1973 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, 2532) กล่าวว่า การจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่า การลงทุนหรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลตอบแทนได้น้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น เป็นต้น

ชาร์ลส์ แอตกิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการจากสื่อมวลชนของบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมปฏิบัติการ

(Consumatory behavior) และพฤติกรรม (Instrumental behavior) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2522 อ้างใน อารยา ศุภทตมมงคล, 2533)

พฤติกรรมปฏิบัติการ เป็นปฏิกริยาในการรับสารที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการสื่อสาร ในทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) หรือ มีข่าวสาร (Message) มากระตุ้นผู้รับปฏิกริยานั้น อาจสังเกตได้ หรือสังเกตไม่ได้ แต่จะสิ้นสุดลงในทันทีที่สิ่งเร้านั้นหมดแรงกระตุ้น หรือเมื่อยุติการให้ข่าวสาร เช่น เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ และเกิดอารมณ์คล้อยตาม คิดสร้าง ภาพพจน์ต่างๆ ตามไป แต่เมื่อเลิกอ่าน เลิกฟัง หรือเลิกดูแล้ว อารมณ์หรือปฏิกริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกริยาต่างๆ ก็หยุดลงเพียงนั้น ปฏิกริยานี้จัดเป็นพฤติกรรมปฏิบัติการ

ส่วนพฤติกรรมอุปกรณ์ (Instrument behavior) เป็นปฏิกริยาในการรับสารที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติการ แต่ต่างกันตรงที่ในกรณีของพฤติกรรมอุปกรณ์นั้น ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และพฤติกรรมอย่างอื่น ๆ เช่น เมื่อผู้รับสารฟัง หรือดู หรืออ่าน ข้อความไปแล้ว อาจนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ เล่าให้ผู้อื่นฟัง แนะนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม หรือนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน เป็นต้น ปฏิกริยาเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอุปกรณ์

ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนนั้น จำเป็นที่จะต้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในหมู่ประชาชน โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการให้ข้อมูล และสร้างความเข้าใจ เพื่อที่จะกระตุ้นและปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม แม้ว่าพฤติกรรมนี้จะไม่เห็นทันทีทันใดก็ตาม แต่อาจมีผลเกิดขึ้นในระยะยาวซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดการให้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อมในอนาคต

2. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่างๆ นั้นเริ่มมีตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มอยู่ด้วยกัน เป็นชุมชน ซึ่งเกิดได้หลายลักษณะ หลายรูปแบบ และหลายวัตถุประสงค์ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามคำว่า “การมีส่วนร่วม” ตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่เน้นตามความสนใจของตน ดังเช่น

องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1978) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาว่าคือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในด้านต่างๆ ดังนี้

- ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

- ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่างๆ โดยความสมัครใจ

Rousseau (บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ที่สำคัญ คือจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

เพียส และสตีเฟล (Pearse and Stiefel, 1979) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็น “การที่กลุ่มประชาชนหรือกระบวนการซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นผู้อยู่นอก ได้เพิ่มความสามารถในการควบคุมทรัพยากรและสถาบันต่างๆ ตามสภาวะสังคมที่เป็นอยู่”

นอกจากนี้ พิภพ ธงไชย (โอวาท สุทธานรักษ์, บรรณาธิการ, 2528) อรรถนพ พงษ์วาท (โครงการศึกษาทางเลือกการพัฒนา, 2527) และอดิณ รพีพัฒน์ (อ้างใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ บรรณาธิการ, 2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในลักษณะที่ว่าประชาชนเป็นผู้กำหนดนโยบายและคิดค้นปัญหาด้วยตนเอง

จากความหมายดังกล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนถูกตีความหมายไปในลักษณะที่เป็นกรให้ประชาชนได้มีโอกาสเป็นผู้กำหนดการตัดสินใจ คิดค้นปัญหา และดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนา หรือคือการที่ประชาชนได้เพิ่มศักยภาพในการควบคุมทรัพยากรและสถาบันต่างๆ ในสังคม รวมตลอดถึงการใช้การจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคมด้วยตนเอง

การศึกษาของโคช และเฟรนช์ (Coch และ Fernch) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ซึ่งทำการศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรมพบว่าการมีส่วนร่วมในกลุ่มมีผลในการพัฒนาทางด้านศีลธรรมจรรยา ถึงแม้จะมีองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวข้องด้วยเป็นต้นว่า ความพอใจในงาน บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และชนิดของงานที่รับผิดชอบผลการศึกษพบว่า การได้มีส่วนร่วม (Participation) ในการช่วยแก้ปัญหาบางอย่าง ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกว่าได้ “ลงทุน” ในการให้ความคิดเห็นการได้ตัดสินใจ ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้ ที่เกี่ยวกับบางอย่างที่ไม่ลง

รอยกับการตัดสินใจ และอุทิศพลังงานทุกอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่ง ขบวนการเหล่านี้มีผลทำให้บุคคลนั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง การมีส่วนร่วมในรูปแบบ นี้ เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้คนอื่นได้รู้ซึ่งเรียกว่า “Overt Participation” สำหรับการมีส่วนร่วมที่มีได้ แสดงออกมาให้คนอื่นเห็นหรือที่เรียกว่า “Covert Participation” นั้นก็มีส่วนร่วมทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1980) ได้แบ่งขั้นตอนหรือชนิด (kinds) ของ การมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ชนิดคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ วิเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุน ด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาไม่ว่าจะเป็น ผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527 ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวความคิดสำคัญ

3 ประการคือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวล ร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงตัดสินใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถ ของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ กระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อ ประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิก สังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีการพัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองเป็นตัวของตัวเอง

จากความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วม” ที่ยกมาทั้งหมดนี้ การมีส่วนร่วมจึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นการเกี่ยวข้องกับทั้งทางร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะแต่ด้านกำลังกายหรือทักษะ กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะด้านการกระทำเท่านั้น

2. การกระทำการให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับทั้งด้านการกระทำ และจิตใจ ก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม โดยเหตุนี้การมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่าการยินยอมที่จะกระทำตามคำสั่ง ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอมพร้อมใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์อารมณ์และจิตใจแบบ “บุคคลวิถี” คือ มีการติดต่อสื่อสารทั้งไปและกลับระหว่างบุคคล

3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ อารมณ์ และได้กระทำการให้แก่สถานการณ์กลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อร่วมกับกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มและต้องการเห็นผลสำเร็จของการทำงานนั้นๆ ด้วย

การมีส่วนร่วมของประชาชนจะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชน และสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา รวมทั้งการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในภารกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้นได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วม เกิดจากแนวคิด 3 ประการคือ (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527)

1. ความสนใจและความกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจและความหวงกังวลร่วมกันของสังคม

2. ความเดือนร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่ตอบสนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งเป็นลำดับได้ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แ่จ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบและขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่และประชาชนหันมาปรึกษาหารือ
5. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการและมีสิทธิออกเสียง ช้้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้ โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชนหรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่า จากความตื่นตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยที่เข้ามามีบทบาทเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และมีบทบาทในชักชวนประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม โดยการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นและปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความรู้ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในที่สุด

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีคำนิยามแตกต่างกัน เป็นเพราะนักทฤษฎีหรือนักวิชาการบางท่านพิจารณาว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดความเข้าใจและความรู้สึก ในขณะที่บางท่านก็พิจารณาว่าเป็นเพียงความรู้สึก อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ทัศนคติ เป็นความหมายกว้าง ดังนั้นจึงมีนักวิชาการทั้งทางสังคมวิทยาและทางจิตวิทยาหลายท่านให้ความหมายและแนวคิดของคำว่า ทัศนคติแตกต่างกัน ดังนี้

เคลเลอร์ (Haward H.Kendler, 1963) กล่าวว่า “ทัศนคติ” หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถานการณ์หรือแนวความคิด

โรเซนเบิร์ก เบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มน้ำวในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield, 1984)

ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่นๆ ในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม (Atkinson, Smith and Ben, 1993)

ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ ความรู้สึกที่มีบุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่นหรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่เป็นเวลานานอีกด้วย (Wells, Burnett และ Moriarty , 1995)

ทัศนคติได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์เรียนแบบ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2526) ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie, 1944)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่ารถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (beliefs) หมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ได้เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิงกล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึกและการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุเป็นผลให้เกิดปัจจัยอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นการกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกและเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา คือจะต้องการตอบสนองของความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ อยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

- ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
- ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
- ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2524) คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกละแวกต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทั้งนี้บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นใจในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น อนึ่ง ความเข้มแข็งหรือความรุนแรงของทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อ หรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อกลุ่มคน ทัศนคติของบุคคลจึงอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อน หรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนก็ได้ ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีหลายความเชื่อหลายด้าน รวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อน มักเป็นความเชื่อเพียงด้านเดียว ซึ่งทัศนคติประเภทหลังนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

นอกจากนี้ ทักษะคิดยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทักษะคิดทั่วไป General Attitude ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี เป็นต้น

2. ทักษะคิดเฉพาะอย่าง Specific Attitude ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่นๆ เป็นอย่างไรไป ทักษะคิดในวงแคบเช่นนี้ มักแสดงออกในลักษณะที่ว่า ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าหากว่าชอบหรือเห็นว่าดี แสดงว่าทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้นๆ

นอกจากจะมีการจัดประเภทของทัศนคติแล้ว ยังมีการจัดระดับของทัศนคติ (Levels of commitment to an attitude) โดย Beatty และ Kahle (1988) เป็น 3 ระดับ (อ้างใน Solomon, 1991) ดังนี้คือ

1. ระดับยึดหยุ่นได้ (Compliance) เป็นทัศนคติที่มีเพียงผิวเผินเกี่ยวขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพัน ระดับต่ำมากที่สุด (lowest level of involvement) บุคคลสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รางวัล (rewards) หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ (punishments) จากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติเช่นนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้อยู่ในสายตาผู้อื่นหรือพบว่ามีทางเลือก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์แต่อาจซื้อโค้กเพราะหาซื้อในร้านไม่ได้

2. ระดับบ่งชี้ (identification) คือระดับที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อไม่ให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นหรือคนในกลุ่ม หรือเพื่อแสดงว่าตนมีทัศนคติเช่นเดียวกับคนในกลุ่ม

3. ระดับที่ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Internalization) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับสูง (high level of involvement) เป็นระดับที่ยังลึกอยู่ภายใน และเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ยาก

การเกิดของทัศนคติ

สแตท (Statt, 1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitude) ไว้ว่า ทัศนคติก่อเกิดมาจากหลายแห่งด้วยกันได้แก่ ครอบครัว (family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกในชีวิตของบุคคลที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน (Peers) เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ความนิยมในสินค้าต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้นำกลุ่ม (opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญเช่นกันคือ ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นที่มาจากกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (free trials) หรือ ให้คูปองส่วนลด (discount coupons) ของนักการตลาด

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, 1975) ได้ศึกษามูลเหตุโนเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยสรุปว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่สำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่นเด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วยความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็จะมี การสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

บทบาทของทัศนคติ

ทัศนคติบทบาทหน้าที่อยู่ 4 ประการที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Katz, 1930 อ้างถึงใน Assael, 1995) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือการใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการบรรเทาเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที แล้วเวลาจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น

2. บทบาทในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และค่านิยม (value systems) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (a high involvement product) เช่น ภาพลักษณ์

ของคนที่มีนิมิตสปอร์ตคือคนที่ชอบความเร็วในการขับเคลื่อน และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าวมักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา

3.บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกแสดงในรูปแบบของกลไกการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4.บทบาทในการระบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้เป็นทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าใหม่ หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในงานโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติ

ซึ่งการที่ประชาชนมีความรู้ตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าใดๆ ไปในทางที่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ถูกสั่งสมมา ดังนั้น ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่โดยทั่วไปเชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งในทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม

ความหมายของกิจกรรมเพื่อสังคม

เดนนิส (Dennis L. Wilcow, 2001) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือความสัมพันธ์กับสังคม

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมซึ่งให้เห็นว่าองค์กรเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี (Good Corporate Citizen) กล่าวโดยสรุป “กิจกรรมเพื่อสังคม” หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลหรือความสัมพันธ์กับชุมชนที่องค์กรสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม และสามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม ซึ่งให้เห็นว่าองค์กรเป็นประชาชนหรือนิติบุคคลที่ดี

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คารโรล (Archie B. Carroll, 2000) ได้แบ่งชนิดของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมใน ลักษณะที่ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ โดยธุรกิจยังคงมีกำไรเพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจมั่นใจว่าธุรกิจยังคงอยู่เติบโตและตอบแทนนักลงทุนได้

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ธุรกิจ ปฏิบัติตามข้อกฎหมาย ซึ่งในแต่ละสังคมเป็นผู้กำหนดขึ้น หากไม่ปฏิบัติตามหรือไม่เห็นด้วยกับข้อกฎหมายสังคมก็จะดำเนินการโดยผ่านกลไกทางการเมือง ซึ่งกฎหมายนั้นจะเปลี่ยนมาจากแรงบีบบังคับของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ธุรกิจถูกคาดหวังจากสมาชิกของสังคมให้ปฏิบัติ หรือไม่ให้ปฏิบัติ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม จะปรากฏ ในรูปแบบของบรรทัดฐานมาตรฐาน และความคาดหวังของผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น และชุมชนในเรื่องของความยุติธรรม ความถูกต้องและการเคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางการใจบุญโดยสมัครใจ (Philanthropic Responsibilities) เป็นความสมัครใจของธุรกิจหรือความใจบุญ บางทีการเรียกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมอาจไม่ถูกต้องนัก เพราะกิจกรรมเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นโดยความปรารถนาของธุรกิจอย่างสมัครใจ ไม่ได้ถูกกำหนดโดยกฎหมายไม่ได้เป็นการถูกคาดหวังของธุรกิจ

แบบจำลองความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ส่วน ตามคำนิยามของ Archie B. Carroll ค.ศ. 2000 สามารถอธิบายได้โดยแบบจำลองพีระมิดซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ส่วน

โดยพีระมิดจะเริ่มจากฐานของโครงสร้าง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจศาสตร์ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจจะต้องเคารพกฎหมายเพราะกฎหมายเป็นการรวบรวมพฤติกรรมที่ยอมรับและไม่สามารถยอมรับของสังคมถัดไปเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรมเป็นระดับที่สำคัญเป็นพันธะที่ต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีคุณธรรมและยุติธรรมและหลีกเลี่ยงหรือทำให้เป็นอันตรายหรือเสียหายน้อยที่สุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ท้ายที่สุดธุรกิจจะถูกคาดหวังในฐานะที่เป็นพลเมืองที่ดีของชุมชน (Good Corporate Citizen) โดยการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางการใจบุญ โดยสมัครใจทำบุญ หรือการทำกุศล เช่นการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สังคมหรือการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นต้น หรือกล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจควรจะ

- 1.สามารถทำกำไรได้
- 2.ปฏิบัติตามกฎหมาย
- 3.มีจริยธรรม
4. เป็นพลเมืองที่ดีของชุมชน

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ส่วนข้างต้น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม จัดอยู่ในระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการใจบุญโดยสมัครใจ เนื่องจากกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมที่องค์กรสร้างประโยชน์ต่อชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคม และสามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อสังคม ซึ่งให้เห็นว่าองค์กรเป็นประชาชน หรือนิติบุคคลที่ดี

ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1. สายสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government Relations) หมายถึง องค์กรจะมีส่วนในการช่วยเหลือรัฐบาลได้อย่างไรบ้างบางครั้งหน่วยงานรัฐบาลมีกิจกรรมที่จะทำเพื่อประชาชนแต่อาจขาดงบประมาณ หรือวัสดุอุปกรณ์ องค์กรเอกชนอาจเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุน ผลที่ตามมาจากการได้ช่วยเหลือสังคมผ่านรัฐบาลสามารถทำให้เกิดการยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้น

2. สายสัมพันธ์ทางการเมือง (Political Relations) หมายถึง การมีบทบาทช่วยเหลือการเมืองของของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม บางครั้งพรรคการเมืองอาจมีเพียงความคิด ไม่มีงบประมาณ ขาดความรู้ ขาดเทคนิคในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นองค์กรเอกชนจะเข้าไปช่วยในจุดนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพแบบจำลองความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ส่วน (พงษ์เทพ เจียรอุดมทรัพย์, 2550)

3. สายสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย (Minority Relations) ชนกลุ่มน้อย เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนพิการกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ชาวเขา ฯลฯ โดยเข้าไปช่วยเหลือชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ในด้านต่างๆ เช่น การให้การศึกษาการบริจาคเงิน ช่วยเหลือผลที่ตามมาคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีใส่ใจต่อผู้ด้อยโอกาสในสังคม

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) องค์กรจะไปตั้งอยู่ที่ใดต้องยึดหลักการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ทำให้ชุมชนที่อยู่รอบบริเวณนั้นรักใคร่ ชื่นชอบองค์กร ยินดีให้องค์กรเข้าไปตั้งในชุมชน ทำให้องค์กรดำเนินการอย่างราบรื่น

ความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

จากแนวคิดทฤษฎีกิจกรรมเพื่อสังคมข้างต้น สามารถสรุปความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้ดังนี้

1. การอยู่ร่วมกันภายในสังคม ทุกฝ่ายจะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คนในชุมชนจะดำรงชีวิตอย่างไม่สุขสบายหากปราศจากองค์กร ในขณะที่เดียวกันองค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากปราศจากการสนับสนุนจากคนในชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้คนในชุมชนยอมรับองค์กร มองว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนนั้น ๆ และคนในชุมชนยอมรับองค์กรให้เป็นส่วนหนึ่ง

2. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้สังคมพัฒนา เจริญก้าวหน้า และนำไปสู่การเจริญก้าวหน้าขององค์กรต่อไป เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าขององค์กร จะต้องสมดุลหรือเจริญก้าวหน้าไปพร้อมๆกับความเจริญก้าวหน้าของผู้บริโภคและสังคม

3. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้คนในชุมชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ภาพลักษณ์เหล่านี้จะก่อตัวกลายเป็นทัศนคติ และนำไปสู่ความนิยมชมชอบกับการยอมรับองค์กรของชุมชน ส่งผลไปถึงความมั่นคงถาวรขององค์กรด้วย

4. การที่องค์กรเข้าไปสู่ชุมชน อาจทำให้คนในชุมชนเกิดการต่อต้านขึ้น (Community Resistance) เพราะคนในชุมชนอาจเกรงว่าการเข้าไปขององค์กร จะเข้าไปทำลายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความสงบสุข ทำลายสภาพแวดล้อม หรือสร้างความเดือดร้อนให้กับคนในชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้าน เกิดการยอมรับองค์กร และนำไปสู่ความนิยมตลอดจนให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรได้

จากความสำคัญของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าทำสุดแล้ว องค์กรย่อมคาดหวังที่จะให้ องค์กรและธุรกิจของตนเองสามารถดำเนินธุรกิจ และเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับสังคม (Sustainable development) ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ชนิดหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กรประกอบหลายส่วนในภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงก้าวเข้ามามีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ อาทิ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้ง นอกจากจะได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักธรรมาภิบาลแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคารพาณิชย์ไทยทางอ้อม

5.แนวคิดเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม

สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (อ้างใน อารายา ศุพุทธมงคล 2535) ได้นิยามสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง สภาพแวดล้อมของดิน น้ำ และบรรยากาศ รวมทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยในการดำรงชีวิต ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นคือสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลต่อความเป็นอยู่ และสังคมแห่งสภาพธรรมชาติ และทรัพยากร ไม่ว่าจะผลนี้จะเกิดจากการกระทำของมนุษย์ หรือปัจจัยอื่นๆ

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ (2530) ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่าสิ่งแวดล้อมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ซึ่งมีได้มีแต่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

จากความหมายของสิ่งแวดล้อมที่นักวิชาการๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ พอจะสรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่เองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการอาศัยดำรงชีวิตของมนุษย์ สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่แวดล้อมที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ เป็นทั้งสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ต้นไม้ ภูเขา แม่น้ำ สัตว์ป่า ฯลฯ
2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อาจเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือไม่สามารถมองเห็นได้ อาจแบ่งย่อยได้ 2 ประเภทคือ
 - 2.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ใช้ความรู้ ความสามารถสร้างขึ้นมา เช่น อาคารบ้านเรือน รถยนต์ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์สร้างสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ โดยขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติแล้ว สิ่งที่สร้างขึ้นมาจะเข้าไปรบกวนสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในที่ของมันได้
 - 2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา กฎระเบียบต่างๆ

ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Problems)

สาเหตุกว้างๆ ของปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของประชากรมนุษย์ การขยายตัวของเมืองและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการเพิ่มผลผลิตทั้งทางด้านเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุรภี วจีนอารยานนท์ 2532)

1. การเพิ่มจำนวนประชาชนย่อย หมายถึง ความต้องการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน ได้แก่ พื้นที่ทำกินทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีการบุกรุกทำลายป่าอันควรสงวนไว้ ความต้องการในการใช้ทรัพยากรอื่นๆ เช่น น้ำ อากาศ แร่ธาตุ พลังงาน ในปัจจุบันขาดการวางแผนการใช้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และอาจเกิดผลเสียร้ายแรงในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน ปัญหาการเพิ่มผลผลิต และปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม

2. การขยายตัวของเมือง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว และขาดการวางแผนและผังเมืองไว้ล่วงหน้า ทำให้เกิดปัญหา เช่น การใช้ที่ดินอย่างเป็นระเบียบแบบแผน ปัญหาการจราจร การขาดแคลนทางด้านสาธารณสุขโรค และการบริการรวมทั้งสถานพักผ่อนหย่อนใจ อันแสดงถึงความเสื่อมโทรมทั้งกายภาพ สังคม และคุณภาพชีวิตของคนในเมืองลงทุกขณะ นอกจากนั้นแล้วยังมีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมเกิดขึ้นด้วย ซึ่งถ้าหากขาดการวางแผนหรือควบคุมที่ดีพอ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสียอากาศเสีย รวมทั้งสารพิษที่โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยออกมาทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชากรด้วย

3. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทางด้านการเกษตร เช่น การใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงได้ ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของคุณภาพดิน และอาจแพร่กระจายตัวสู่แม่น้ำ ลำคลอง จนเป็นสาเหตุของน้ำเสีย และสารพิษตกค้างในอาหารและผลิตทางการเกษตร

ส่วนทางด้านอุตสาหกรรมบางอย่างที่ใช้ในการผลิต เช่น ปอท ตะกั่ว แคดเมียม สารหนู และอื่นๆ เป็นพิษร้ายแรงต่อสุขภาพอนามัยของผู้ประกอบอาชีพโดยตรง และต่อประชาชนทั่วไป โดยผ่านทางโซ่อาหารทั้งทางตรงและทางอ้อมสิ่งแวดล้อมกับอนุรักษ์ ได้มีผู้ให้ความหมายของการอนุรักษ์ไว้ต่างๆ ดังนี้

นิวัติ เรืองพานิช (2538) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุด และใช้ได้เป็นเวลานานที่สุดทั้งนี้ต้องสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และจะต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วถึงกัน

จิระ จินตบุญกุล (2530) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การใช้สิ่งที่มีอยู่อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุดตลอดไป

Allen (1959) กล่าวว่า “การอนุรักษ์” หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนให้มากที่สุด และใช้ได้เป็นเวลายาวนานที่สุด ทั้งนี้จะต้องสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด

จะเห็นได้ว่า สิ่งแวดล้อมนั้น มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อสังคมเรา ดังนั้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งถือเป็นธุรกิจใหญ่ที่หน้าที่ขับเคลื่อนองค์ประกอบหลายส่วนในภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพื่อเป็นการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม จึงร่วมกันแสดงความรับผิดชอบและเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำเสนอกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนโดยทั่วไปมีส่วนร่วมและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมไว้พอสังเขป ซึ่งผู้วิจัยได้แยกเป็นประเด็นดังนี้

- 1.งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม
- 2.งานวิจัยเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 3.งานวิจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม

งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม

ชนินทร์ ต่วนชะเอม (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง”

อัญชิสา สรรพาวัตร์ (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

งานวิจัยเกี่ยวกับด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อายุการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดรับเกี่ยวกับโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และเขตที่ตั้ง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสีเขียวแตกต่างกัน ส่วนอายุ อายุการทำงาน ระดับรายได้ และประเภทโรงเรียน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีทัศนคติต่อโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน อายุ และตำแหน่ง มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ การทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีเขียว มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียว

นารีกันต์ พรหมนุก (2544) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูงและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมี

ส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม

วรรณภา ลือวรรณ (2543) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพห้องเรียนสีเขียว พบว่า นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีขาว กับนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว มี ความรู้ เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและประหยัดไฟฟ้า ทักษะคิดต่อการประหยัดไฟแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน และตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และทักษะคิดต่อการประหยัดไฟ ตามลำดับ

ทศพล สุบรรณ ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง และระดับทัศนคติที่มีต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับที่ปานกลาง

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย” ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นเครื่องมือหลักในการสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 6,867,307 คน จากรายงานสถิติจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2553 (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, พ.ศ.2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวอย่างของขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 22)

ขนาดตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ให้ได้จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

N

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

เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง = 95% และ

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย คนและระดับความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความน่าเชื่อถือ 95%

เมื่อแทนได้ในสูตร

$$n = \frac{6,867,307}{[1 + (6,867,307) (0.05)^2]}$$

$$= 397.59 = 400$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยวิธี Stratified Sampling คือ โดยเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ที่มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

- 1.กลุ่มประชากรโดยทั่วไป จำนวน 250 คน
- 2.กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าหรือมีบุคคลในครอบครัว/บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 150 คน

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหนดกลุ่มเป้าหมาย (Purposive Sampling) คือ ผู้ศึกษา กำหนดสถานที่ในการพบปะประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคม

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าโดยอ้างอิงและดัดแปลงมาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจครอบคลุมตามวัตถุประสงค์โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารตามสื่อต่างๆ มีการเปิดรับจากสื่อใด มากน้อยเพียงใด จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 11 ข้อ เป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีให้เลือก 5 ระดับ

เกณฑ์ในการให้คะแนนในการวัดตัวแปร

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ใช้เกณฑ์การวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับของสื่อแต่ละประเภท โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร มีระดับการวัดดังนี้

มากที่สุด (เป็นประจำ)	5	คะแนน
มาก (บ่อยครั้ง)	4	คะแนน
ปานกลาง (บางครั้ง)	3	คะแนน
น้อย (นานๆ ครั้ง)	2	คะแนน
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือ / แผ่นพับ ป้าย ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และบอร์ดนิทรรศการ มีระดับการวัดดังนี้

มากที่สุด (เป็นประจำ)	5	คะแนน
มาก (บ่อยครั้ง)	4	คะแนน
ปานกลาง (บางครั้ง)	3	คะแนน
น้อย (นานๆ ครั้ง)	2	คะแนน
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีระดับการวัดดังนี้

มากที่สุด (เป็นประจำ)	5	คะแนน
มาก (บ่อยครั้ง)	4	คะแนน
ปานกลาง (บางครั้ง)	3	คะแนน
น้อย (นานๆ ครั้ง)	2	คะแนน
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ทักษะคิดที่มีต่อการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
มากที่สุด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	5	1	คะแนน
มาก (เห็นด้วย)	4	2	คะแนน
ปานกลาง (ไม่แน่ใจ)	3	3	คะแนน
น้อย (ไม่เห็นด้วย)	2	4	คะแนน
น้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	5	คะแนน

แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีทักษะคิดเป็นลบมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีทักษะคิดเป็นลบ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีทักษะคิดเป็นกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีทักษะคิดเป็นบวก
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีทักษะคิดเป็นบวกมาก

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งเป็นระดับได้ดังนี้

มากที่สุด (เป็นประจำ)	5	คะแนน
มาก (บ่อยครั้ง)	4	คะแนน
ปานกลาง (บางครั้ง)	3	คะแนน
น้อย (นานๆ ครั้ง)	2	คะแนน
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)	1	คะแนน

ให้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับสูงมาก

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ (ค่าสหสัมพันธ์)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ต่ำ	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.33
ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 0.34 – 0.66
ระดับความสัมพันธ์สูง	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 0.67 ขึ้นไป

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
 - 1.3 ทักษะคิดที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
 - 1.4 การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานแต่ละข้อดังนี้

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่จำแนกตามตัวแปรเพศ ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จำแนกตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

สถิติที่ใช้คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

สถิติที่ใช้คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

สถิติที่ใช้คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลรายงานการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย” แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคือ

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
3. ทักษะคิดที่มีต่อการนำเสนอข่าวกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
2. ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ข้อมูลส่วนตัว

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	38.8
หญิง	240	58.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่แตกต่างกัน คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	48	11.7
25-35 ปี	260	63.1
36-45 ปี	80	19.4
มากกว่า 45 ปี	12	2.9
	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มช่วงระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.4 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.7 ในขณะที่ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	7	1.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	1.2
ปริญญาตรี	204	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	184	44.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.7 และการศึกษาระดับมัธยมปลาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.7 ในขณะที่การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	12.9
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	30	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	253	61.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.0
รับจ้างทั่วไป	27	6.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวนมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.3 ในขณะที่กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	4	1.0
5,001 – 10,000	34	8.3
10,001 – 15,000	45	10.9
15,001 – 20,000	34	8.3
20,001 – 25,000	37	9.0
มากกว่า 25,000	246	59.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีรายได้ที่เท่ากัน คือรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท เป็นร้อยละ 8.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือ 1.0

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย	57	13.8
ธนาคารกสิกรไทย	56	13.6
ธนาคารไทยพาณิชย์	72	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมามีบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 7
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนลูกค้าของ
ธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย	168	40.8
ธนาคารกสิกรไทย	258	62.6
ธนาคารไทยพาณิชย์	269	71.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 8
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการใช้บริการหรือธุรกรรม
ทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย	69	16.7
ธนาคารกสิกรไทย	169	41.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	162	36.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีการใช้บริการหรือธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการหรือธุรกรรมจากธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารซึ่งปรากฏผลดังนี้

2.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยของประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ต่อโครงการ “กรุงไทยหัวใจสีเขียว” และ “ชมรมกรุงไทยอาสา” จากสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (จากตารางที่ 9 ถึง ตารางที่ 22)

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยของประชาชนทั่วไป จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งของการอ่านข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.วิทยุ	2.9 (12)	2.2 (9)	10.2 (42)	27.7 (114)	53.6 (221)	1.69	ต่ำ
2.โทรทัศน์	33 (8.0)	10.7 (44)	16.7 (69)	25.2 (104)	36.4 (150)	2.26	ต่ำ
3.หนังสือพิมพ์	1.7 (7)	7.3 (30)	22.3 (92)	24.3 (100)	41.5 (171)	2.00	ต่ำ
4.นิตยสาร	2.4 (10)	4.6 (19)	15.3 (63)	29.4 (121)	44.9 (185)	1.86	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.95	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.26 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มี

ค่าเฉลี่ย 2.00 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.86 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.69

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งของการอ่านข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.วิทยุ	3.1 (4)	5.4 (7)	10.1 (13)	32.6 (42)	47.3 (61)	1.83	ต่ำ
2.โทรทัศน์	14.0 (18)	15.5 (20)	18.6 (24)	22.5 (29)	29.5 (38)	2.62	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	5.4 (7)	10.9 (14)	26.4 (34)	24.0 (31)	33.3 (43)	2.31	ต่ำ
4.นิตยสาร	3.1 (4)	3.9 (5)	23.3 (30)	28.7 (37)	41.1 (53)	1.99	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						2.18	ต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.62 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.31 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.99 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.83

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 9 และ ตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.95 และ 2.18 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการ

ติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.26 และ 2.62 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.31 และ 2.00 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.99 และ 1.86 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากวิทยุน้อยที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.83 และ 1.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปในโครงการ “กรุงไทยหัวใจสีเขียว”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0.2 (1)	1.9 (8)	6.3 (26)	16.0 (66)	72.6 (299)	1.36	ต่ำ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย	0.7 (3)	2.2 (9)	9.7 (40)	16.5 (68)	68.0 (280)	1.47	ต่ำ
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของ ทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้น	0.7 (3)	0.7 (3)	5.8 (24)	13.1 (54)	316 (76.7)	1.31	ต่ำ
4. เว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย www.csr.ktb.co.th	3 (0.7)	3.6 (15)	7.0 (29)	15.8 (65)	69.9 (288)	1.45	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	1.5 (6)	5.3 (22)	9.7 (40)	17.2 (71)	63.3 (261)	1.60	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.43	ต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงไทยหัวใจสีเขียว” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่าง พบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.60 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 1.47 และเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย www.csr.ktb.co.th และมีค่าเฉลี่ย 1.45 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.36 โดย

ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.31

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0.8 (1)	2.3 (3)	10.9 (14)	14.7 (19)	71.3 (92)	1.47	ต่ำมาก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆของธนาคารกรุงเทพ	2.3 (3)	5.4 (7)	16.3 (21)	8.5 (11)	67.4 (87)	1.67	ต่ำ
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้น	0.8 (1)	1.6 (2)	8.5 (11)	10.9 (14)	78.3 (101)	1.36	ต่ำมาก
4. เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ www.csr.ktb.co.th	1 (0.8)	4.7 (6)	11.6 (15)	17.1 (22)	65.9 (85)	1.57	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร	3.1 (4)	7.0 (9)	17.8 (23)	10.9 (14)	61.2 (79)	1.80	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.57	ต่ำ

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดที่ทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยในการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.80 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 1.67 และเว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ www.csr.ktb.co.th มีค่าเฉลี่ย 1.57 คู่มือ/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.47 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.36

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 11 และ ตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.43 และ 1.57 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.60 และ 1.80 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 1.47 และ 1.67 เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพฯ www.csr.ktb.co.th และมีค่าเฉลี่ย 1.45 และ 1.57 คู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.36 และ 1.47 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงเทพฯ ที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.31 และ 1.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนทั่วไปในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0.7 (3)	1.0 (4)	3.6 (15)	6.6 (27)	85.2 (351)	1.20	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0 (0)	1.0 (4)	4.4 (18)	9.0 (37)	82.8 (341)	1.21	ต่ำมาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	2.7 (11)	3.2 (13)	9.7 (40)	81.6 (336)	1.25	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.22	ต่ำมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.25 รองลงมาเป็น เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.21 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.20

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว”

ชื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	2.3 (3)	1.6 (2)	2.3 (3)	6.2 (8)	87.6 (113)	1.25	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0 (0)	0 (0)	7.8 (10)	9.3 (12)	82.9 (107)	1.25	ต่ำมาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	3.9 (5)	4.7 (6)	7.0 (9)	84.5 (109)	1.28	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.26	ต่ำมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.28 รองลงมาเป็น เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.25 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.25

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 13 และ ตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก มีเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.22 และ 1.26 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารมากที่สุดเช่นเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.28 และ 1.25 รองลงมาเป็น เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.25 และ 1.21 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.25 และ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไป ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	0.5 (2)	1.5 (6)	3.4 (14)	8.7 (36)	83.0 (342)	1.22	ต่ำมาก
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	0.7 (3)	1.5 (6)	6.8 (28)	11.7 (48)	76.0 (313)	1.34	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.28	ต่ำมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมโดยประชาชนพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.34 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ต่อโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	0 (0)	0 (0)	6.2 (8)	10.9 (14)	82.9 (107)	1.23	ต่ำมาก
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	0.8 (1)	0.8 (1)	14.7 (19)	11.6 (15)	72.1 (93)	1.47	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.35	ต่ำมาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมโดยประชาชนพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการกรุงเทพฯหัวใจสีเขียว จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.47 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.23

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 15 และ ตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.28 และ 1.35 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นกิจกรรมโดยประชาชนพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการกรุงเทพฯหัวใจสีเขียว จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.34 และ 1.47 โดยมีการพบเห็นจากจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) เห็นน้อยกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 1.22 และ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “ชมรมกรุงเทพอาสา”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0 (0)	1.5 (6)	5.1 (21)	9.5 (39)	81.1 (334)	1.25	ต่ำมาก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ	0.7 (3)	2.2 (9)	9.7 (40)	16.5 (68)	68.0 (280)	1.29	ต่ำมาก
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของ ทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้น	0 (0)	1.5 (6)	4.4 (18)	7.8 (32)	83.3 (343)	1.22	ต่ำมาก
4. เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ www.csr.ktb.co.th	0 (0)	1.9 (8)	4.9 (20)	10.2 (42)	80.1 (330)	1.26	ต่ำมาก
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	0 (0)	2.4 (10)	7.8 (32)	9.0 (37)	77.4 (319)	1.33	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.27	ต่ำมาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟัง
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชมรมกรุงเทพอาสา โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพบ
เห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟัง กิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของ
ธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.33 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรม
เพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 1.29 และเว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ
www.csr.ktb.co.th และมีค่าเฉลี่ย 1.26 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.25 โดยที่กลุ่มตัวอย่าง
พบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพหัวใจสีเขียว” ผ่านการ
ฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22

ตารางที่ 18

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทยใน “ชมรมกรุงไทยอาสา”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0 (0)	1.6 (2)	7.0 (9)	14.0 (18)	77.5 (100)	1.33	ต่ำมาก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย	0 (0)	0.8 (1)	10.9 (14)	17.8 (23)	69.0 (89)	1.43	ต่ำมาก
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของ ทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้น	0 (0)	1.6 (2)	5.4 (7)	10.1 (13)	82.2 (106)	1.26	ต่ำมาก
4. เว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย www.csr.ktb.co.th	0 (0)	3.1 (4)	5.4 (7)	17.8 (23)	73.6 (95)	1.38	ต่ำมาก
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	0 (0)	4.7 (6)	12.4 (16)	9.3 (12)	73.6 (95)	1.48	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.37	ต่ำมาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคาร
พาณิชย์ไทย มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชมรมกรุงไทยอาสา
โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จาก
โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.48 รองลงมาเป็นป้าย
ประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 1.43
และเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย www.csr.ktb.co.th และมีค่าเฉลี่ย 1.38 และคู่มือ / แผ่นพับ มี
ค่าเฉลี่ย 1.33 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ
“กรุงไทยหัวใจสีเขียว” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด
ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.26

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 17 และ ตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน
ทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็น

สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชมรมกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.27 และ 1.37 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟัง กิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.33 และ 1.48 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 1.29 และ 1.43 เว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย www.csr.ktb.co.th และมีค่าเฉลี่ย 1.26 และ 1.38 คู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.25 และ 1.33 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22 และ 1.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนทั่วไปใน “ชมรมกรุงเทพฯ”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0 (0)	1.0 (4)	3.9 (16)	6.3 (26)	85.4 (352)	1.18	ต่ำ
2. เพื่อนร่วมงาน	0.5 (2)	1.0 (4)	4.6 (19)	6.8 (28)	84.2 (347)	1.22	ต่ำ
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	0.5 (2)	5.1 (21)	6.1 (26)	85.0 (350)	1.18	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.19	ต่ำ

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของชมรมกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.22 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 1.18

ตารางที่ 20
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุย
กับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ “ชมรมกรุงไทยอาสา”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0 (0)	3.1 (4)	3.9 (5)	6.2 (8)	85.3 (110)	1.24	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0 (0)	1.6 (2)	6.2 (8)	8.5 (11)	83.7 (108)	1.26	ต่ำมาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	0 (0)	6.2 (8)	6.2 (8)	86.0 (111)	1.19	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.23	ต่ำมาก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของชมรมกรุงไทยอาสา โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.26 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 1.26 และเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.19

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 19 และ ตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของชมรมกรุงไทยอาสา โดยรวมอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.19 และ 1.23 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.22 และ 1.26 ตามลำดับ รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 1.18 และ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 21
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไป ใน “ชมรมกรุงไทยอาสา” ผ่านทาง
สื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	0.5 (2)	0.5 (2)	5.6 (23)	7.0 (29)	83.0 (342)	1.22	ต่ำ
2.แถบโฆษณา (Banner Ads)	0.5 (2)	0.5 (2)	7.5 (31)	7.0 (29)	80.6 (332)	1.27	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.24	ต่ำ

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน ชมรมกรุงไทยอาสาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชมรมกรุงไทยอาสา จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.27 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย
ต่อ “ชมรมกรุงไทยอาสา” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	0 (0)	0 (0)	7.0 (9)	8.5 (11)	84.5 (109)	1.22	ต่ำมาก
2.แถบโฆษณา (Banner Ads)	0 (0)	0 (0)	12.4 (16)	5.4 (7)	82.2 (106)	1.30	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.26	ต่ำมาก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน ชมรมกรุงไทยอาสาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชมรมกรุงไทยอาสา จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.30 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 21 และ ตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน ชมรมกรุงไทยอาสาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.24 และ 1.26 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชมรมกรุงไทยอาสา จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.27 และ 1.30 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการพบเห็นจากจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) น้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22 เท่ากัน

2.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยของประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงานด้านโลกร้อน โดย K SME Care” และ “โครงการ K-Email Statement” จากสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (จากตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 36)

ตารางที่ 23
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการติดตาม
ข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยของประชาชนทั่วไป
จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งของการอ่านข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.วิทยุ	0 (0)	4.9 (20)	15.3 (63)	21.4 (88)	55.6 (229)	1.68	ต่ำ
2.โทรทัศน์	7.3 (30)	14.8 (61)	19.4 (80)	18.7 (77)	36.9 (152)	2.35	ต่ำ
3.หนังสือพิมพ์	1.9 (8)	9.0 (37)	24.3 (100)	19.7 (81)	41.7 (172)	2.07	ต่ำ
4.นิตยสาร	1.9 (8)	8.0 (33)	20.1 (83)	23.5 (97)	43.4 (179)	1.98	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						2.02	ต่ำ

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.35 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.07 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.98 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.68

ตารางที่ 24

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยของประชาชนที่มีบุคคลทั่วไปทำงานต่อธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งของการอ่านข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.วิทยุ	0 (0)	7.0 (9)	16.3 (21)	23.3 (30)	53.5 (69)	1.77	ต่ำ
2.โทรทัศน์	10.9 (14)	16.3 (21)	18.6 (24)	19.4 (25)	34.9 (45)	2.49	ต่ำ
3.หนังสือพิมพ์	3.1 (4)	12.4 (16)	24.8 (32)	20.9 (27)	38.8 (50)	2.20	ต่ำ
4.นิตยสาร	3.1 (4)	11.6 (15)	20.2 (26)	23.3 (30)	41.9 (54)	2.11	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						2.14	ต่ำ

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใช้ชีวิตทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.49 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.20 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.11 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุดคือวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.77

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 23 และ ตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย การติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.02 และ 2.14 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.35 และ 2.49 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.07 และ 2.20 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.98 และ 2.11 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง

2 กลุ่ม มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากวิทยุน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.68 และ 1.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 25

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปใน “โครงการลดต้นทุนพลังงานด้านโลกร้อน โดย K SME Care”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	1.7 (7)	4.4 (18)	12.6 (52)	13.1 (54)	64.8 (267)	1.60	ต่ำ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย	0.7 (3)	8.0 (33)	11.4 (47)	15.5 (64)	61.4 (253)	1.67	ต่ำ
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกสิกรไทยที่จัดขึ้น	5 (1.2)	3.4 (14)	8.5 (35)	11.2 (46)	72.8 (300)	1.44	ต่ำ
4. เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities	1.0 (4)	5.6 (23)	10.9 (45)	12.4 (51)	66.7 (275)	1.57	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร	1.2 (5)	8.0 (33)	16.5 (68)	12.9 (53)	58.5 (241)	1.77	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.61	ต่ำ

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 1.77 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 1.67 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.60 เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> มีค่าเฉลี่ย 1.57 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.44

ตารางที่ 26

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ “โครงการลดต้นทุนพลังงานด้านโลกร้อน โดย K SME Care”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	3.9 (5)	4.7 (6)	11.6 (15)	15.5 (20)	64.3 (83)	1.68	ต่ำ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย	0.8 (1)	12.4 (16)	10.9 (14)	18.6 (24)	57.4 (74)	1.81	ต่ำ
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกสิกรไทยที่จัดขึ้น	0.8 (1)	6.2 (8)	7.0 (9)	10.1 (13)	76.0 (98)	1.46	ต่ำมาก
4. เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities	3.1 (4)	7.0 (9)	11.6 (15)	10.1 (13)	66.7 (86)	1.68	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร	2.3 (3)	7.8 (10)	17.1 (22)	11.6 (15)	61.2 (79)	1.78	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.68	ต่ำ

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.81 รองลงมาเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 1.78 และคู่มือ / แผ่นพับ และเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 1.68 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกสิกรไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.46

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 25 และ ตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.61 และ 1.68 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกันโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.77 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.67 คู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.60 เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> มีค่าเฉลี่ย 1.57 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.44 โดยที่กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.81 รองลงมา เป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 1.78 และคู่มือ / แผ่นพับ และเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากัน 1.68 โดยที่กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.46

ตารางที่ 27

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนทั่วไปใน “โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0.5 (2)	1.5 (6)	7.5 (31)	6.1 (25)	80.6 (332)	1.29	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0.5 (2)	1.0 (4)	7.5 (31)	7.5 (31)	79.6 (328)	1.29	ต่ำมาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	1.2 (5)	7.8 (32)	7.0 (29)	80.1 (330)	1.27	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.28	ต่ำมาก

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 1.29 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของ น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.27

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ “โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	1.6 (2)	0.8 (1)	6.2 (8)	6.2 (8)	85.3 (110)	1.27	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0 (0)	1.6 (2)	8.5 (11)	6.2 (8)	83.7 (108)	1.28	ต่ำมาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	1.6 (2)	7.8 (10)	3.9 (5)	86.8 (112)	1.24	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.26	ต่ำมาก

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.28 และญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 1.27 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของ น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.24

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 27 และ ตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.28 และ 1.26 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวมากที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 1.29 และ 1.27 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของ น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.27 และ 1.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 29

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปใน “โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	1.0 (4)	3.9 (16)	8.7 (36)	10.0 (41)	73.5 (303)	1.44	ต่ำ
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	0.5 (2)	4.1 (17)	11.9 (49)	10.7 (44)	69.9 (288)	1.50	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.47	ต่ำ

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.50 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.44

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ต่อ “โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อนโดย K SME Care” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	1.6 (2)	4.7 (6)	5.4 (7)	14.7 (19)	73.6 (95)	1.46	ต่ำมาก
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	1.6 (2)	3.9 (5)	14.0 (18)	12.4 (16)	68.2 (88)	1.58	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.52	ต่ำ

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.58 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.46

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 29 และ ตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.47 และ 1.52 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.50 และ 1.58 ส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการพบเห็นจากจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้น น้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.44 และ 1.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 31
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไป
ใน “โครงการ K-Email Statement”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0.7 (3)	4.4 (18)	16.5 (68)	15.3 (63)	60.2 (248)	1.66	ต่ำ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคม ต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย	0.7 (3)	5.3 (22)	14.8 (61)	16.5 (66)	59.2 (244)	1.67	ต่ำ
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกสิกรไทยที่ จัดขึ้น	3 (0.7)	2.2 (9)	6.3 (26)	13.1 (54)	72.8 (300)	1.37	ต่ำ
4. เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities	1.0 (4)	5.6 (23)	10.9 (45)	12.4 (51)	66.7 (275)	1.65	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร	2.7 (11)	7.8 (32)	15.8 (65)	16.3 (67)	53.9 (222)	1.85	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.64	ต่ำ

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.85 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 1.67 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.66 เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> มีค่าเฉลี่ย 1.65 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ K-Email Statement ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.37

ตารางที่ 32

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทยต่อ “โครงการ K-Email Statement”

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	2.3 (3)	7.8 (10)	16.3 (21)	17.1 (22)	56.6 (73)	1.82	ต่ำ
2.ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคม ต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย	2.3 (3)	12.4 (16)	15.5 (20)	17.1 (22)	52.7 (68)	1.95	ต่ำ
3.การฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกสิกรไทยที่ จัดขึ้น	2.3 (3)	3.9 (5)	3.9 (5)	7.8 (10)	80.6 (104)	1.37	ต่ำมาก
4.เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities	3.9 (5)	6.2 (8)	10.1 (13)	17.1 (22)	62.8 (81)	1.71	ต่ำ
5.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร	7.0 (9)	7.8 (10)	15.5 (20)	20.2 (26)	48.8 (63)	2.03	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.77	ต่ำ

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.03 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 1.95 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.82 เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> มีค่าเฉลี่ย 1.71 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ K-Email Statement ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.37

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 31 และ ตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็น

สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.47 และ 1.52 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.85 และ 2.03 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 1.67 และ 1.95 คู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.66 และ 1.82 เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย <http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities> มีค่าเฉลี่ย 1.65 และ 1.71 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ K-Email Statement ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารกรุงไทยที่จัดขึ้นน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.37 เท่ากัน

ตารางที่ 33

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ K-Email Statement”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0.7 (3)	2.7 (11)	3.9 (16)	12.1 (50)	77.7 (320)	1.32	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0.2 (1)	2.9 (12)	6.3 (26)	13.6 (56)	74.0 (305)	1.37	ต่ำมาก
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0.2 (1)	1.7 (7)	7.0 (29)	12.9 (53)	75.2 (310)	1.34	ต่ำมาก
	รวมค่าเฉลี่ย					1.34	ต่ำมาก

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ K-Email Statement” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.37 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.34 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.32

ตารางที่ 34

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ K-Email Statement”

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	2.3 (3)	3.9 (5)	2.3 (3)	14.0 (18)	77.5 (100)	1.40	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	0.8 (1)	5.4 (7)	7.0 (9)	17.1 (22)	69.8 (90)	1.50	ต่ำ
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0.8 (1)	1.6 (2)	9.3 (12)	14.0 (18)	74.4 (96)	1.40	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.43	ต่ำมาก

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ K-Email Statement” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.50 โดยที่กลุ่มอย่างมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร และญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เท่ากันซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.40

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 33 และ ตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ K-Email Statement” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.34 และ 1.43 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.37 และ 1.50 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.34 และ 1.40 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.32 และ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 35
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปใน “โครงการ K-Email Statement”
ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	2.2 (9)	6.1 (25)	7.8 (32)	14.8 (61)	66.3 (273)	1.59	ต่ำ
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	0.7 (3)	4.4 (18)	13.8 (57)	14.3 (59)	63.3 (261)	1.60	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.59	ต่ำ

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.60 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล(E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.59

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย
ต่อ “โครงการ K-Email Statement” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	3.1 (4)	7.8 (10)	7.8 (10)	19.4 (25)	62.0 (80)	1.71	ต่ำ
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	2.3 (3)	7.8 (10)	20.2 (26)	10.1 (13)	58.1 (75)	1.84	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.77	ต่ำ

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.84 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.71

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 35 และ ตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.59 และ 1.77 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุดเช่นเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.60 และ 1.84 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการพบเห็นจากจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) เห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.59 และ 1.71 ตามลำดับ

2.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสาร กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ของประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มี บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ในโครงการ “SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม” หรือโครงการ Shred2Share” และ โครงการ “รณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม” จากสื่อ ประเภทต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (จากตารางที่ 37 ถึง ตารางที่ 50)

ตารางที่ 37

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการติดตาม ข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ของประชาชนทั่วไป จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งของการอ่านข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.วิทยุ	0.2 (1)	4.1 (17)	12.9 (53)	21.4 (88)	58.5 (241)	1.62	ต่ำ
2.โทรทัศน์	5.6 (23)	10.9 (45)	20.1 (83)	19.4 (80)	41.0 (169)	2.18	ต่ำ
3.หนังสือพิมพ์	5 (1.2)	11.2 (46)	19.9 (82)	20.4 (84)	44.4 (183)	2.02	ต่ำ
4.นิตยสาร	1.2 (5)	4.9 (20)	20.1 (83)	25.0 (103)	45.9 (189)	1.65	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.86	ต่ำ

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการติดตามข่าวสารกิจกรรม เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.18 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มี ค่าเฉลี่ย 2.02 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.65 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.62

ตารางที่ 38

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งของการอ่านข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.วิทยุ	0.8 (1)	3.9 (5)	14.0 (18)	38.0 (49)	43.4 (56)	1.81	ต่ำ
2.โทรทัศน์	10.9 (14)	10.9 (14)	27.9 (36)	21.7 (28)	28.7 (37)	2.53	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	3.9 (5)	15.5 (20)	17.1 (22)	29.5 (38)	34.1 (44)	2.26	ต่ำ
4.นิตยสาร	2.3 (3)	7.8 (10)	22.5 (29)	31.0 (40)	36.4 (47)	2.09	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						2.17	ต่ำ

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.26 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.09 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.81

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 37 และ ตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์สื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.86 และ 2.17 ตามลำดับ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการติดตามข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.18 และ 2.53 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.02 และ 2.26 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.02 และ 2.09 โดยที่กลุ่มตัวอย่างของ

ทั้ง 2 กลุ่ม มีการติดตามข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์จากวิทยุ น้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.62 และ 1.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 39

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไป ในโครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0.2 (1)	1.7 (7)	14.1 (58)	11.9 (49)	69.2 (285)	1.48	ต่ำ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	0.2 (1)	3.6 (15)	15.3 (63)	12.1 (50)	65.8 (271)	1.56	ต่ำ
3. การฝึกอบรมของทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้น	0.2 (1)	1.2 (5)	8.0 (33)	9.2 (38)	78.4 (323)	1.31	ต่ำ
4. เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th	1.2 (5)	2.4 (10)	14.3 (59)	12.6 (52)	66.3 (273)	1.55	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	0.7 (3)	5.3 (22)	19.4 (80)	9.7 (40)	61.9 (255)	1.70	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.52	ต่ำ

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.70 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 1.56 และเว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th มีค่าเฉลี่ย 1.55 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.48 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.31

ตารางที่ 40
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทยต่อโครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม
หรือโครงการ Shred2Share

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	0.8 (1)	1.6 (2)	14.7 (19)	15.5 (20)	67.4 (87)	1.53	ต่ำ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	0.8 (1)	3.1 (4)	21.7 (28)	8.5 (11)	65.9 (85)	1.64	ต่ำ
3. การฝึกอบรมของทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้น	0.8 (1)	1.6 (2)	7.8 (10)	10.1 (13)	79.8 (103)	1.33	ต่ำ
4. เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th	2.3 (3)	5.4 (7)	13.2 (17)	17.1 (22)	61.2 (79)	1.70	ต่ำ
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	1.6 (2)	8.5 (11)	21.7 (28)	8.5 (11)	59.7 (77)	1.84	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.60	ต่ำ

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.84 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th มีค่าเฉลี่ย 1.64 และป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 1.70 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.53 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.33

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 39 และ ตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.52 และ 1.60 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.70 และ 1.84 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคาร กสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 1.56 และ 1.64 เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th มีค่าเฉลี่ย 1.55 และ 1.53 คู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.48 และ 1.53 โดยที่กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.31 และ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 41

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนทั่วไปใน โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0 (0)	0 (0)	5.6 (23)	11.2 (46)	80.3 (331)	1.23	ต่ำ
2.เพื่อนร่วมงาน	1.0 (4)	1.0 (4)	6.6 (27)	8.7 (36)	79.6 (328)	1.30	ต่ำ
3.เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	0.7 (3)	7.0 (29)	7.3 (30)	81.8 (337)	1.24	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.25	ต่ำ

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่

1.30 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าที่ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.24 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.32

ตารางที่ 42

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยใน โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share

ชื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	0 (0)	0 (0)	7.0 (9)	8.5 (11)	84.5 (109)	1.22	ต่ำมาก
2. เพื่อนร่วมงาน	1.6 (2)	1.6 (2)	10.9 (14)	6.2 (8)	79.8 (103)	1.39	ต่ำมาก
3. เจ้าของหน้าที่ของธนาคาร	0 (0)	1.6 (2)	7.8 (10)	6.2 (8)	84.5 (109)	1.26	ต่ำมาก
รวมค่าเฉลี่ย						1.29	ต่ำมาก

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.39 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าที่ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.26 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.22

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 41 และ ตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.25 และ 1.29 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุดเช่นเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.30 และ 1.39 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าที่ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.24 และ 1.26 โดยที่

กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.32 และ 1.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 43

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปใน โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	0.5 (2)	2.9 (12)	7.8 (32)	10.7 (44)	75.2 (310)	1.38	ต่ำ
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	0.2 (1)	4.4 (18)	9.5 (39)	13.1 (54)	69.9 (288)	1.48	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.43	ต่ำ

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.48 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.38

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในโครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	1.6 (2)	0 (0)	10.1 (13)	15.5 (20)	72.9 (94)	1.42	ต่ำมาก
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	0 (0)	5.4 (7)	15.5 (20)	17.8 (23)	61.2 (79)	1.65	ต่ำ
	รวมค่าเฉลี่ย					1.53	ต่ำ

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยมีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.65 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.42

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 43 และ ตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือโครงการ Shred2Share” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.43 และ 1.53 ตามลำดับ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.48 และ 1.65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม นั้นมีการพบเห็น จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) น้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.42 เท่ากัน

ตารางที่ 45
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปใน
โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	1.7 (7)	3.6 (15)	14.1 (58)	14.3 (59)	63.3 (261)	1.62	ต่ำ
2.ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	0.7 (3)	4.9 (20)	13.3 (55)	21.4 (88)	56.8 (234)	1.68	ต่ำ
3.การฝึกอบรมของทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้น	0.2 (1)	2.2 (9)	7.3 (30)	12.6 (52)	74.8 (308)	1.36	ต่ำ
4.เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th	0.5 (2)	6.1 (25)	16.5 (68)	12.4 (51)	61.7 (254)	1.68	ต่ำ
5.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	25.2 (104)	16.5 (68)	15.0 (62)	10.2 (42)	30.1 (214)	2.96	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.86	ต่ำ

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใน “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป จากเครื่องเอทีเอ็ม โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์ และเว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 1.68 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.62 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.36

ตารางที่ 46

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานใน
ธนาคารพาณิชย์ไทยในโครงการรณรงค์การใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการรับชม					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เลย		
1. คู่มือ / แผ่นพับ	2.3 (3)	3.1 (4)	14.0 (18)	24.0 (31)	56.6 (73)	1.71	ต่ำ
2.ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	0.8 (1)	3.9 (5)	17.8 (23)	22.5 (29)	55.0 (71)	1.73	ต่ำ
3.การฝึกอบรมของทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้น	0.8 (1)	1.6 (2)	7.0 (9)	16.3 (21)	74.4 (96)	1.38	ต่ำมาก
4.เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th	0.8 (1)	9.3 (12)	10.9 (14)	22.5 (29)	56.6 (73)	1.75	ต่ำ
5.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้ เอทีเอ็มของธนาคาร	24.0 (31)	18.6 (24)	18.6 (24)	14.0 (18)	24.8 (32)	3.03	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						1.92	ต่ำ

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์มีการพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใน “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป จากเครื่องเอทีเอ็ม โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.03 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th มีค่าเฉลี่ย 1.75 และป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.73 และคู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.71 โดยที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.38

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 45 และ ตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็น

สื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใน “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป จากเครื่องเอทีเอ็ม โดยรวมอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.86 และ 1.92 ตามลำดับ โดยประชาชนพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 และ 3.03 รองลงมาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์ 1.68 และ 1.75 เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.68 และ 1.75 คู่มือ / แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.62 และ 1.71 โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้นน้อยที่สุดเช่นเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.36 และ 1.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 47

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนทั่วไปในโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป จากเครื่องเอทีเอ็ม

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	1.5 (6)	5.6 (23)	13.3 (55)	12.4 (51)	64.3 (265)	1.64	ต่ำ
2. เพื่อนร่วมงาน	1.2 (5)	6.8 (28)	10.7 (44)	15.8 (65)	62.1 (256)	1.65	ต่ำ
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0.2 (1)	2.7 (11)	9.0 (37)	6.8 (28)	78.4 (323)	1.35	ต่ำ
	รวมค่าเฉลี่ย					1.54	ต่ำ

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป จากเครื่องเอทีเอ็ม” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.65 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยที่ 1.64 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.35

ตารางที่ 48

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยในโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว	1.6 (2)	5.4 (7)	17.1 (22)	13.2 (17)	62.8 (81)	1.70	ต่ำ
2. เพื่อนร่วมงาน	0.8 (1)	10.1 (13)	10.1 (13)	22.5 (29)	56.6 (73)	1.76	ต่ำ
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0.8 (1)	4.7 (6)	12.4 (16)	8.5 (11)	73.6 (95)	1.50	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.54	ต่ำ

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 1.76 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยที่ 1.70 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.50

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 47 และ ตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป จากเครื่องเอทีเอ็ม” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.54 เท่ากัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.65 และ 1.76 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยที่ 1.64 และ 1.70 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.35 และ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 49
แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็น
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปใน โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิป
จากเครื่องเอทีเอ็ม

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	1.7 (7)	9.0 (37)	7.0 (29)	10.9 (45)	68.4 (282)	1.60	ต่ำ
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	3.2 (13)	5.3 (22)	14.8 (61)	10.4 (43)	62.9 (259)	1.71	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.65	ต่ำ

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.71 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.60

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของความบ่อยครั้งของการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย
ใน โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้งของการติดตามข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย		
1.จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter)	3.9 (5)	7.8 (10)	3.9 (5)	17.8 (23)	66.7 (86)	1.64	ต่ำ
2.แถบโฆษณา(Banner Ads)	7.8 (10)	6.2 (8)	11.6 (15)	16.3 (21)	56.6 (73)	1.91	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย						1.77	ต่ำ

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.91 ส่วนจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) นั้นมีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.64

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 49 และ ตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.65 และ 1.77 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ จากแถบโฆษณา (Banner Ads) มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.71 และ 1.91 การพบเห็นของจดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีการพบเห็นน้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.60 และ 1.64 ตามลำดับ

3. ทักษะที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่ง 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ทักษะต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป

ตารางที่ 51

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชาชนทั่วไปต่อทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติ
1.กิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย	26.2 (108)	39.8 (164)	22.1 (91)	7.3 (30)	1.7 (7)	3.84	เป็นบวก
2.กิจกรรมในเรื่องการลดการใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติเองได้	232 (56.3)	34.7 (143)	5.1 (21)	0.2 (1)	0.7 (3)	4.50	เป็นบวกมาก
3.การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้ และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมได้ง่าย	23.5 (97)	32.3 (133)	30.8 (127)	8.5 (35)	1.9 (8)	3.69	เป็นบวก
4.การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม	28.6 (118)	45.6 (188)	19.9 (82)	1.5 (6)	1.2 (5)	4.02	เป็นบวก

5. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าและ ประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมกิจกรรมด้าน สิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป							
5.1 ธนาคารกรุงไทย	27.9 (115)	26.5 (109)	31.3 (129)	5.8 (24)	5.1 (21)	3.69	เป็นบวก
5.2 ธนาคารกสิกรไทย	21.1 (87)	31.8 (131)	32.3 (133)	7.5 (31)	4.4 (18)	3.60	เป็นบวก
5.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	21.6 (89)	28.6 (118)	34.2 (141)	8.7 (36)	3.9 (16)	3.57	เป็นบวก
					ค่าเฉลี่ย รวม	3.62	เป็นบวก
6. ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์เพื่อณรงค์ให้ประชาชนเข้า มามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น							
6.1 ธนาคารกรุงไทย	42.5 (175)	38.3 (158)	13.3 (55)	1.5 (6)	1.5 (6)	4.22	เป็นบวก
6.2 ธนาคารกสิกรไทย	39.1 (161)	39.8 (164)	15.5 (64)	1.2 (5)	1.2 (5)	4.17	เป็นบวก
6.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	39.8 (164)	39.6 (163)	16.3 (67)	0 (0)	1.5 (6)	4.20	เป็นบวก
					ค่าเฉลี่ย รวม	4.19	เป็นบวก
7. ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวหรือภาพ ข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการ ชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้	14.8 (80)	24.6 (133)	29.6 (160)	5.0 (27)	0 (0)	3.69	เป็นบวก
8. ท่านคิดว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคาร พาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบ ที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิด ความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย							
8.1 ธนาคารกรุงไทย	12.9	26.0	38.3	17.2	2.7	3.30	เป็นบวก

8.2 ธนาคารกสิกรไทย	(53)	(107)	(158)	(71)	(11)			
	11.2	27.2	39.1	17.0	2.7	3.28	เป็นกลาง	
8.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	(46)	(112)	(161)	(70)	(11)			
	10.9	27.2	38.6	17.7	2.7	3.27	เป็นกลาง	
	(45)	(112)	(159)	(73)	(11)			
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	เป็นกลาง	
9. ท่านคิดว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป								
9.1 ธนาคารกรุงไทย	3.2	7.0	41.0	27.9	18.0	2.48	เป็นบวก	
	(13)	(29)	(169)	(115)	(74)			
9.2 ธนาคารกสิกรไทย	3.9	7.8	41.3	26.7	17.5	2.52	เป็นบวก	
	(16)	(32)	(170)	(110)	(72)			
9.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	3.4	8.0	1.3	26.5	18.0	2.51	เป็นบวก	
	(14)	(33)	(170)	(109)	(74)			
					ค่าเฉลี่ยรวม	2.50	เป็นกลาง	
	รวมค่าเฉลี่ย						4.07	เป็นบวก

จากตารางที่ 51 พบว่าทัศนคติของกลุ่มประชาชนทั่วไปต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยรวมเป็นบวก โดยทัศนคติเป็นบวกมากที่สุด คือ กิจกรรมในเรื่องการลดการใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 และประชาชนคิดว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.02 และกิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่า

การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมได้ง่าย และการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.69 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.28 และทัศนคติที่มีความเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.50

3.2 ทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 52

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติ
1.กิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการังและปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย	34.1 (44)	38.8 (50)	16.9 (21)	2.3 (3)	3.9 (5)	3.95	เป็นบวก
2.กิจกรรมในเรื่องการลดการใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติเองได้	57.4 (74)	31.8 (41)	8.5 (11)	.8 (1)	1.6 (2)	4.43	เป็นบวก
3.การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่	19.4 (25)	36.4 (47)	31.0 (40)	8.5 (11)	4.7 (6)	3.57	เป็นบวก

ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และมีส่วนร่วมได้ง่าย							
4.การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำ ให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามี ส่วนร่วม	24.0 (31)	48.8 (63)	22.5 (29)	1.6 (2)	3.1 (4)	3.89	เป็นบวก
5.ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมี การประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าและ ประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป	26.4 (34)	38.0 (49)	27.9 (36)	2.3 (3)	3.9 (5)	3.82	เป็นบวก
5.1 ธนาคารกรุงไทย							
5.2 ธนาคารกสิกรไทย	23.3 (30)	37.2 (48)	29.5 (38)	6.2 (8)	3.9 (5)	3.70	เป็นบวก
5.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	20.2 (26)	36.4 (47)	31.8 (41)	4.7 (6)	7.0 (9)	3.85	เป็นบวก
					ค่าเฉลี่ย รวม	3.79	เป็นบวก
6.ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์เพื่อณรงค์ให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น							
6.1 ธนาคารกรุงไทย	45.7 (59)	41.9 (54)	7.8 (10)	1.6 (2)	3.1 (4)	4.26	เป็นบวก
6.2 ธนาคารกสิกรไทย	42.6 (55)	45.7 (59)	7.8 (10)	.8 (1)	3.1 (4)	4.24	เป็นบวก
6.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	40.3 (52)	46.5 (60)	10.1 (13)	0 (0)	4 (3.1)	4.21	
					ค่าเฉลี่ย รวม	4.23	เป็นบวก
7.ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวหรือภาพ ข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการ ชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้	26.4 (34)	35.7 (46)	28.7 (37)	5.4 (7)	3.9 (5)	3.75	เป็นบวก

8. ท่านคิดว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย	15.5 (20)	30.2 (39)	38.8 (50)	10.9 (14)	4.7 (6)	3.41	เป็นกลาง
8.1 ธนาคารกรุงไทย	13.2 (17)	29.5 (38)	41.1 (53)	11.6 (15)	4.7 (6)	3.35	เป็นกลาง
8.2 ธนาคารกสิกรไทย	10.9 (14)	33.3 (45)	37.2 (48)	14.0 (18)	4.7 (6)	3.32	เป็นกลาง
8.3 ธนาคารไทยพาณิชย์					ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	เป็นกลาง
9. ท่านคิดว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป							
9.1 ธนาคารกรุงไทย	2.3 (3)	10.1 (13)	36.4 (47)	32.6 (42)	18.6 (24)	2.45	เป็นลบ
9.2 ธนาคารกสิกรไทย	3.9 (5)	10.1 (13)	35.7 (46)	33.3 (43)	17.1 (22)	2.50	เป็นกลาง
9.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	1.6 (2)	11.6 (15)	35.7 (46)	32.6 (42)	18.6 (24)	2.45	เป็นกลาง
					ค่าเฉลี่ยรวม	2.46	เป็นกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						3.71	เป็นบวก

จากตารางที่ 52 พบว่าทัศนคติของกลุ่มประชาชนทั่วไปต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยรวมเป็นบวก โดยทัศนคติเป็นบวกมากที่สุด คือ กิจกรรม

ในเรื่องการลดการใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.23 และกิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และประชาชนคิดว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.79 และการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.75 โดยที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.36 และทัศนคติที่มีความเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.46

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 51 และ ตารางที่ 52 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยรวมเป็นบวกเช่นเดียวกัน โดยทัศนคติเป็นบวกมากที่สุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุดต่อกิจกรรมในเรื่องการลดการใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.43 โดยทัศนคติที่ตรงกันรองลงมา คือ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.23

โดยที่กลุ่มประชาชนทั่วไป มีทัศนคติในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.02 และกิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่

การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมได้ง่าย และการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.69 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.28 และทัศนคติที่มีความเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.50

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีต่อกิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 และประชาชนคิดว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.79 และการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.75 โดยที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีความเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.36 และทัศนคติที่มีความเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.46

4. การมีส่วนร่วมของกิจกรรมเพื่อสังคมด้านเพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีต่อการมีส่วนร่วมของกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่ง 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 กลุ่มประชาชนทั่วไปต่อการมีส่วนร่วมของกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่ง 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 53

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างการมีส่วนร่วมของกิจกรรมเพื่อสังคมด้านเพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน

เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	1.7 (7)	3.6 (15)	23.8 (98)	37.4 (154)	30.6 (126)	2.06	ต่ำ
2.ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	1.7 (7)	2.9 (12)	16.0 (66)	30.1 (124)	46.4 (191)	1.80	ต่ำ
3.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ กรุงเทพหัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสา โดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น	1.0 (4)	1.9 (8)	7.5 (31)	13.1 (54)	73.5 (303)	1.39	ต่ำมาก
4.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์การใช้สติปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสติปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้ โดยลดการใช้กระดาษ	45.6 (188)	12.1 (50)	18.0 (74)	8.3 (34)	13.1 (54)	3.71	สูง
5.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ K-Email Statement โดยแจ้งความประสงค์ในการเลือกรับรายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement แทนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม	8.7 (36)	12.6 (52)	15.3 (63)	10.0 (41)	50.5 (208)	2.17	ต่ำ
6.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ SCBชวนทำดีร่วมกัน ใส่สิ่งแวดล้อมหรือ Shred2Share โดยการนำ	2.2 (9)	1.7 (7)	9.7 (40)	8.7 (36)	74.5 (307)	1.43	ต่ำมาก

กระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลายมาใส่ตู้นิรภัย ที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทย							
7.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลด ภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น	1.2 (5)	1.7 (7)	7.8 (32)	7.3 (30)	79.1 (326)	1.34	ต่ำมาก
8.เมื่อท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ท่านจะแจ้งให้บุคคลอื่นทราบ	6.6 (27)	10.4 (43)	26.9 (111)	23.8 (98)	29.4 (121)	2.39	ต่ำ
9.ท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่อง ทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม กระดาษ แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น	3.4 (14)	4.9 (20)	17.2 (71)	18.7 (77)	52.9 (218)	1.84	ต่ำ
10.ท่านมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วม กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	7.8 (32)	11.2 (46)	23.1 (95)	26.9 (111)	28.2 (116)	2.42	ต่ำ
11.ในอนาคตท่านสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้จัดทำ ขึ้น	10.4 (43)	20.1 (83)	38.6 (159)	11.4 (47)	16.5 (68)	2.96	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.13	ต่ำ

จากตารางที่ 53 พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ โดยกิจกรรมเคยมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เคยมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์ลดการใช้ สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้ โดยลดการใช้กระดาษมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ในอนาคตสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้จัดทำขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.96 และมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 2.42 และเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ท่านจะแจ้งให้บุคคลอื่นทราบ มีค่าเฉลี่ย 2.39 และมีส่วนร่วมโครงการ K-Email Statement โดยแจ้งความประสงค์ในการเลือกรับรายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement แทนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.17 และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 2.06 และเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม กระดาษแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.84 และเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 1.80 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ SCB ชวนทำดี

ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือShred2Share โดยการนำกระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลาย มาใส่ตู้รีไซเคิลที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 1.43 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสา โดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.39 ส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุด คือ เคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 1.34

4.2 กลุ่มประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อการมีส่วนร่วมของกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่ง 5 ระดับ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 54

แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อการมีส่วนร่วมของกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชน

เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	1.6 (2)	2.3 (3)	31.0 (40)	39.5 (51)	25.6 (33)	2.15	ปานกลาง
2.ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	3.1 (4)	6.2 (8)	20.9 (27)	33.3 (43)	36.4 (47)	2.06	ต่ำ
3.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการกรุงเทพฯหัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสาโดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น	0 (0)	3.9 (5)	10.9 (14)	10.1 (13)	75.2 (97)	1.43	ต่ำมาก
4.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็มโดยการเลือกไม่รับ สลิปจากเครื่องเอทีเอ็มเพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้โดยลดการใช้กระดาษ	49.6 (64)	8.5 (11)	24.8 (32)	9.3 (12)	7.8 (10)	3.83	สูง
5.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ K-Email	11.6	17.1	17.8	7.8	45.7	2.41	

Statement โดยแจ้งความประสงค์ในการเลือกรับ รายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement แทนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม	(15)	(22)	(23)	(10)	(59)		ต่ำ
6.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ SCB ชวนทำดีร่วมกัน ใส่สิ่งแวดล้อมหรือShred2Share โดยการนำ กระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลายมาใส่ตู้นิรภัย ที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทย	1.6 (2)	0 (0)	14.7 (19)	10.9 (14)	72.1 (93)	1.47	ต่ำมาก
7.ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลด ภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น	2.3 (3)	0 (0)	12.4 (16)	5.4 (7)	79.8 (103)	1.40	ต่ำมาก
8.เมื่อท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ท่านจะแจ้งให้บุคคลอื่นทราบ	3.1 (4)	17.1 (22)	34.9 (45)	26.4 (34)	18.6 (24)	2.60	ปานกลาง
9.ท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่อง ทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม กระฐู แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น	4.7 (6)	7.8 (10)	18.6 (24)	21.7 (28)	47.3 (61)	2.01	ต่ำ
10.ท่านมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วม กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	8.5 (11)	18.6 (24)	29.5 (38)	21.7 (28)	21.7 (28)	2.71	ปานกลาง
11.ในอนาคตท่านสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้จัดทำ ขึ้น	8.5 (11)	22.5 (29)	47.3 (61)	10.9 (14)	10.9 (14)	3.07	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.28	ต่ำ

จากตารางที่ 54 พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ โดยกิจกรรมเคยมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เคยมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์ลดการใช้ สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้ โดยลดการใช้กระดาษมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ในอนาคตสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้จัดทำขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 2.71 และเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ท่านจะแจ้งให้บุคคลอื่นทราบ มีค่าเฉลี่ย 2.60 และมีส่วนร่วมโครงการ K-Email Statement โดยแจ้งความประสงค์ในการเลือกรับ รายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement แทนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.41 และติดตามข่าวสาร

เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 2.15 และเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 2.06 และเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม กระตุ้นแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.01 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ SCB ชวนทำดีร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ Shred2Share โดยการนำกระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลาย มาใส่ตู้นิรภัยที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 1.47 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ กรุงเทพหัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสา โดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.43 ส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุด คือ เคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ตานโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 1.40

จากการเปรียบเทียบ ตารางที่ 53 และ ตารางที่ 54 พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เคยมีส่วนร่วมมากที่สุดคือเคยมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้ โดยลดการใช้กระดาษ ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.83 รองมาคือ ในอนาคตสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้จัดทำขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.96 และ 3.07 และมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.71 และเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ท่านจะแจ้งให้บุคคลอื่นทราบ มีค่าเฉลี่ย 2.39 และ 2.60 และมีส่วนร่วมโครงการ K-Email Statement โดยแจ้งความประสงค์ในการเลือกรับรายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement แทนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.17 และ 2.41 และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 2.06 และ 2.15

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่รองลงมา คือ เคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม กระตุ้นแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.84 และเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 1.80 และ

เคยมีส่วนร่วมโครงการ SCB ชวนทำดีร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือShred2Share โดยการนำกระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลาย มาใส่ตู้นิรภัยที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 1.43 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ กรุงเทพหัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสา โดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.39 ส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุด คือ เคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 1.34

โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่บุคคลใกล้ชิดทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยรองลงมา คือ เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 2.06 และเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม ระบุข้อความความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.01 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ SCB ชวนทำดีร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือShred2Share โดยการนำกระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลาย มาใส่ตู้นิรภัยที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 1.47 และเคยมีส่วนร่วมโครงการ กรุงเทพหัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสา โดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.43 ส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุด คือ เคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 1.40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	เพศ				T	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อมวลชน	23.21	9.21	23.63	10.07	.176	.675
สื่อเฉพาะกิจ	43.35	18.21	48.24	17.61	6.84***	.009
สื่อบุคคล	22.16	7.99	24.36	9.36	5.892***	.016
สื่ออินเทอร์เน็ต	16.29	7.46	18.22	8.93	5.761***	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรเพศชายกับเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ประชากรเพศชายกับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องตามสมมติฐาน โดยที่เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าเพศชาย

1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
ต่ำกว่า 25 ปี	48	28.70	1.56	5.75*	.001
25-35 ปี	254	22.99	.58		
36-45 ปี	80	21.90	1.07		
มากกว่า 45 ปี	12	23.00	2.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยที่ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
ต่ำกว่า 25 ปี	46	56.93	23.15	6.628*	0.00
25-35 ปี	244	44.97	16.95		
36-45 ปี	78	43.73	15.88		
มากกว่า 45 ปี	10	47.80	16.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำความผิดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
ต่ำกว่า 25 ปี	46	28.43	11.55	8.94*	.000
25-35 ปี	255	22.80	8.13		
36-45 ปี	79	21.73	6.40		
มากกว่า 45 ปี	12	30.00	16.23		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำความผิดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยช่วงอายุมากกว่า 45 ปีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำความผิดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
ต่ำกว่า 25 ปี	48	21.50	1.27	6.73*	.000
25-35 ปี	254	16.77	7.41		
36-45 ปี	80	16.56	6.81		
มากกว่า 45 ปี	12	21.83	12.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำความผิดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1.3 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
มัธยมปลาย	7	31.00	13.68		
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	5	19.60	6.02		
ปริญญาตรี	202	24.67	9.82	4.328*	.005
สูงกว่าปริญญาตรี	180	21.92	9.24		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากสื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
มัธยมปลาย	7	57.00	21.66	3.695	.012
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	37.40	12.23		
ปริญญาตรี	193	48.54	18.58		
สูงกว่าปริญญาตรี	173	43.50	16.86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด

ตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อบุคคล จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
มัธยมปลาย	7	24.42	12.83	1.382	.248
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	20.20	4.91		
ปริญญาตรี	197	24.29	9.63		
สูงกว่าปริญญาตรี	183	22.62	7.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
มัธยมปลาย	7	22.85	12.53	2.184	.089
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	5	14.80	2.68		
ปริญญาตรี	202	18.00	8.32		
สูงกว่าปริญญาตรี	180	16.71	7.08		

จากตารางที่ 63 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน
สิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

ตารางที่ 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	53	28.18	9.76	4.219*	.002
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	30	24.06	10.23		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	249	22.34	9.38		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	37	24.29	9.43		
รับจ้างทั่วไป	25	22.64	10.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรม
เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	51	56.01	20.47	4.814*	.001
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	30	46.16	20.07		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	241	44.09	17.16		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	32	46.75	14.41		
รับจ้างทั่วไป	24	46.54	10.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด เมื่อทดสอบคู่แตกต่างโดยวิธีการ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	53	27.13	10.22	2.90*	.022
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	28	22.42	7.91		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	251	22.76	8.45		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	36	23.00	8.92		
รับจ้างทั่วไป	24	24.58	9.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด เมื่อทดสอบคู่แตกต่างโดยวิธีการ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	53	21.16	8.27	4.16	.003
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	28	16.71	8.65		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	251	16.56	7.63		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	36	17.80	6.70		
รับจ้างทั่วไป	27	18.81	7.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

ตารางที่ 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	ระดับนัยสำคัญ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	26.25	7.84	4.59*	.000
5,001-10,000 บาท	34	29.35	10.28		
10,001-15,000 บาท	45	26.60	8.56		
15,001-20,000 บาท	34	22.55	11.17		
20,001-25,000 บาท	35	23.14	9.78		
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	242	22.18	9.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	49.25	26.60	4.39*	.001
5,001-10,000 บาท	32	55.59	21.00		
10,001-15,000 บาท	44	52.47	17.31		
15,001-20,000 บาท	34	49.52	22.47		
20,001-25,000 บาท	35	44.91	18.39		
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	229	43.41	16.01		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด

ตารางที่ 70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	28.00	0	2.97*	.012
5,001-10,000 บาท	34	26.14	8.95		
10,001-15,000 บาท	45	26.57	7.21		
15,001-20,000 บาท	33	24.33	.00		
20,001-25,000 บาท	33	23.90	0		
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	243	22.26	8.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด

ตารางที่ 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	ระดับ นัยสำคัญ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	19.50	13.69	2.21	.052
5,001-10,000 บาท	34	20.38	9.01		
10,001-15,000 บาท	43	19.76	8.50		
15,001-20,000 บาท	34	17.05	7.13		
20,001-25,000 บาท	37	16.81	7.66		
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	242	16.76	7.49		

จากตารางที่ 71 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 72

แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	-.050	.318
สื่อเฉพาะกิจ	.076	.130
สื่อบุคคล	-.013	.800
สื่ออินเทอร์เน็ต	.075	.135

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73

แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอ
กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย

การเปิดรับข่าวสารการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของธนาคาร กสิกรไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการนำเสนอกิจกรรม เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ของธนาคารพาณิชย์ไทย	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.017	.729
สื่อเฉพาะกิจ	-.008	.880
สื่อบุคคล	-.043	.397
สื่ออินเทอร์เน็ต	-.020	.686

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย จาก
สื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ
ธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 74

แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอ
กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์

การเปิดรับข่าวสารการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของธนาคาร ไทยพาณิชย์	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการนำเสนอกิจกรรม เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ของธนาคารพาณิชย์ไทย	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.040	.426
สื่อเฉพาะกิจ	.050	.317
สื่อบุคคล	.078	.124
สื่ออินเทอร์เน็ต	.067	.182

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ จากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 75

แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอ กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.007	.888
สื่อเฉพาะกิจ	.047	.366
สื่อบุคคล	.017	.736
สื่ออินเทอร์เน็ต	.046	.366

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 76

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย	ค่าสหสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.401***	.000
สื่อเฉพาะกิจ	.463***	.000
สื่อบุคคล	.387***	.000
สื่ออินเทอร์เน็ต	.455***	.000

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 76 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทยจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนมากก็จะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิง

บวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ต
 ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิง
 บวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อ
 อินเทอร์เน็ตมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ใน
 ระดับปานกลาง

ตารางที่ 77

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรม
 เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน
 กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับข่าวสารการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของธนาคาร กสิกรไทย	ค่าสหสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.425***	.000
สื่อเฉพาะกิจ	.505***	.000
สื่อบุคคล	.551***	.000
สื่ออินเทอร์เน็ต	.524***	.000

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 77 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ
 ธนาคารกสิกรไทยจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน
 สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย
 ความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้าน
 สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนมากก็จะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็น
 ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์มากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลของกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 78

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์	ค่าสหสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.485***	.000
สื่อเฉพาะกิจ	.506***	.000
สื่อบุคคล	.539***	.000
สื่ออินเทอร์เน็ต	.516***	.000

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 78 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนมากก็จะการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจมาก การทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์มากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมาก การทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์มากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก การทํากิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์มากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 79

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย	ค่าสหสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับนัยสำคัญ
สื่อมวลชน	.514***	.000
สื่อเฉพาะกิจ	.570***	.000
สื่อบุคคล	.570***	.000
สื่ออินเทอร์เน็ต	.580***	.000

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 79 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนมากก็จะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจมากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมาก

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก การทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมากด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 80

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับนัยสำคัญ
ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคม	0.09*	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์อยู่ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ถ้าทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

6. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาทักษะคิดและการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

5. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน
6. การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
7. การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
8. ทักษะคิดต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นเครื่องมือหลักในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร ทักษะและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนรวม โดยใช้สถิติ T-test และ F-test (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 271 คน และประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 129 คน ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่ มีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด แต่ใช้บริการหรือธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด

1.2 การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม

ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารพาณิชย์ไทย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อทุกประเภทรวมกัน จัดอยู่ในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น จดหมายข่าวอีเมล (E-Newsletter) และแถบโฆษณา (Banner Ads) รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ/แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคม การฝึกอบรมหรือการจัดสัมมนา เว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และสื่อบุคคล โดยพบว่าสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ยังเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

1.3 ทักษะคิดต่อการนำเสนอข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารพาณิชย์ไทย

ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารพาณิชย์ไทยมีทักษะคิดต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยในเชิงบวก โดยคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ กิจกรรมในเรื่องของการลดใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งถือว่ามีทักษะคิดเป็นบวก และทักษะคิดที่มีความเห็นตรงกันที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป แต่ถือว่ามีทักษะคิดเป็นบวกเช่นเดียวกัน

1.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นประชาชนทั่วไปและประชาชนที่มีบุคคลใกล้ชิดทำงานอยู่ในธนาคารพาณิชย์ไทยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับต่ำ โดยคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เคยมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้โดยลดการใช้กระดาษ ซึ่งถือว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุด คือ เคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น ซึ่งถือว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

1. เพศ

ลักษณะทางประชากรเรื่องเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยที่ลักษณะเรื่องเพศของประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

2. อายุ

กลุ่มประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ

3. ระดับการศึกษา

กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

โดยที่ลักษณะทางประชากรตามตัวแปรเรื่องการศึกษาของประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นตามสมมติฐานที่ 1

4. อาชีพ

ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

5. รายได้

กลุ่มประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับตามสมมติฐานที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่มีความสัมพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อต่างๆ มาก จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมากด้วย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	เป็นไปตามสมมติฐาน	ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีทศนคติที่ดีต่อการนำเสนอข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมาก การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมก็มากด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานต่างๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

จากผลจากวิจัยพบว่า

เพศที่แตกต่างจะมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยต่างกัน

ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่า ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และประชากรที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากว่า อายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นช่วงของผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา และเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีการติดตามและสนใจข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่างๆ อาทิ เหตุการณ์บ้านเมือง แฟชั่น เทคโนโลยี รวมทั้ง กิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ มากกว่าช่วงอายุอื่นสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ตามหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

เดอ เฟลอร์ (De Fleur) (อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538) ได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพและสภาพทางสังคมวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายได้ว่าทำไมประชาชนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ และระดับการศึกษาจึงมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จึงมีการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน เพราะการเปิดรับข่าวสาร คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่ การงาน และการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาหนึ่งปัญหาใด และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติม (Kirkelas, 1983)

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) สรุปว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

ทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึง หลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) เพื่อแสวงหาข่าวสารใกล้ตัวหาง่ายและเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเอง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร อ้วนคำ (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเรื่องอายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการแสวงหาข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคล ที่ระดับอายุแตกต่างกัน พบว่าคนที่มีอายุน้อย จะมีการเรียนรู้ และทัศนคติ ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อายุของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ไม่มากนักน้อย ซึ่งออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

อายุ และระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนที่มีความแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน และมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพของสื่อมวลชนที่ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังเช่นที่โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช้อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว ให้มีความเข้มแข็งเท่านั้น แต่ถ้าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ช่วยสนับสนุนด้วย เช่นเดียวกับที่ เบททิงฮอส (Betthinghaus, 1986) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนว่าเป็นเพียงแค่ตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง และด้วยลักษณะของสื่อมวลชนที่มีการเผยแพร่ภาพสารในรูปแบบต่างๆ จึงทำให้ประชาชนสามารถที่จะเลือกรับสารตามที่ตนต้องการได้ ซึ่งอาจส่งผลให้โครงการไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้

รวมทั้ง สื่อเฉพาะกิจ ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532:99) เช่นเดียวกับ (อรรวรรณ ปิลันธโธวาท, 2537:1996) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนั้นจึงจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่พัฒนาเนื้อหาามาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มๆ นั้น สื่อเฉพาะกิจจึงมีประสิทธิภาพตรงที่ช่วยให้ประชาชนได้รับข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้องเท่านั้น โดยที่ประชาชนสามารถเลือกรับข่าวสารตามที่ตนต้องการได้ ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจจึงไม่มีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

เนื่องจากบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยในบางครั้งข่าวสารก็อาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่มีทางเลือก ผู้รับสารก็อาจจะสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วนำไปตีความให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นอกจากนั้นในบางกรณีผู้รับสารก็จะทำการเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจจริงๆ เท่านั้น ส่งผลทำให้การเลือกรับสารของบุคคลมักเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และอาจจะเป็นสาเหตุให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้

เจ้าหน้าที่ของธนาคารอาจมีการพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ แต่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินนั้น อาจจะต้องการเพียงแค่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้น ไม่ได้สนใจในเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคาร ดังคำกล่าวของโรเจอร์ส (Rogers) ที่ว่า บางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูง ใ้มน้ำใจ หรือเพิ่มเติมความมั่งูในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ ที่มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่น กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนั้น ผู้ส่งสารเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ แต่สำหรับสื่อออนไลน์ นั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเอง ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงจำกัดการส่งข้อมูลข่าวสารเฉพาะกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น รวมทั้ง ความสนใจของประชาชนในการเลือกดูสื่อออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงไม่มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ อนันันับ (2540) เรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าหน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ยังคงขาดความมั่งูความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ซึ่งส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายยังไม่แพร่หลายในสังคมไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยในเชิงบวกจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมาก และในทางตรงกันข้ามประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมธนาคารพาณิชย์ไทยในเชิงลบจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมน้อย

เมื่อพิจารณาจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ผลจากการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers 1978) ที่กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสารได้

สำหรับงานวิจัยนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างจดหมายข่าวอีเมลล์ (E-Newsletter) และแถบโฆษณา (Banner Ads) นั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม (จรัสศรี ปักกัตตัง, 2542) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแพร่ข้อมูลถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบ Machine interactivity communication ผู้ใช้จึงหันมาใช้สื่อตัวนี้มาก รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกดูเว็บไซต์ที่ตนสนใจได้นานและรายละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาซึ่งต่างจากสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้ และสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้ได้รับข่าวสารโดยตรง และถูกต้อง โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งเป็นสื่อที่มีรูปหรือลายลักษณ์อักษรที่ถาวร ประชาชนทั่วไปสามารถดูบทวนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) เรื่อง การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัวและบุคคลที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่สมมติฐานข้อที่ 2

แสดงว่า สื่อบุคคลและสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมโดยไม่ มีทัศนคติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมคล้ายตามดังกล่าว เป็นพฤติกรรมการคล้ายตามเพื่อหวังผลประโยชน์ (Expedient Conformity) ซึ่งอรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท กล่าวไว้ว่า บุคคลที่ยอมละทิ้ง ปรรายณาและทัศนคติของตนเอง หรือไม่กล้าสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง และยอมตาม ปทัสถาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้ชื่อว่าเป็นผู้ทำตาม ซึ่งมีการคล้ายตามอยู่ 2 แบบ คือ การคล้ายตามแท้จริง (True Conformity) และการคล้ายตามเพื่อหวังผล (Expedient Conformity) โดยในแบบแรกบุคคลเปลี่ยนทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ ตามความกดดันของกลุ่ม หรือคู่สื่อสาร

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวิภา ไพ ศิริคุปต์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะ แห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจสื่อที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชน ของการเคหะแห่งชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของการ เคหะแห่งชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของโรเจอร์ส (Rogers 1973) ที่กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการที่จะให้ประชาชนเข้าร่วม ในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อ การนำเสนอการกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยเสียก่อน โดยการ นำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการ นำเสนอข่าวสารอันนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญาภรณ์ เพ็ญนิรันท์ (2544) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่า กิจกรรมในเรื่องของการลดใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วม และสามารถปฏิบัติได้ง่าย โดยรองลงมาประชาชนมีความคิดเห็นที่ว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอข่าวสารก็จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยพบว่าสื่อมวลชน ยังเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และอยู่ในระดับการเปิดรับต่ำเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยยังมีการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อมวลชนไม่มากพอเมื่อเทียบกับการนำเสนอข่าวสารในด้านการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของทางธนาคาร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไปแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรทางอ้อม

1.1 สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่ประชาชนไม่เคยทราบเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยเลยแต่เมื่อสื่อมวลชนมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยบ่อยๆ ก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี และค่านิยมต่อประชาชนได้ ส่งผลให้ประชาชนรู้ เข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยจัดขึ้น

1.2 สื่อบุคคลนั้นค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ในกระบวนการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด ดังนั้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น ควรจะมีการใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมควบคู่กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกของประชาชนให้หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องที่ประชาชนมีการเปิดรับ

ข่าวสารมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเน้นการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และเพิ่มความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจประชาชน เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ในที่สุด

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญในดำเนินการนโยบายด้านการสื่อสาร และหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งควร มีการวางแผนปรับปรุงและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการวางแผนการใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสม รวมทั้งมีการทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ในส่วนของสาระสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข่าวสารนั้น จากเดิมนั้น เป็นเพียงให้ข้อมูล และชักชวนให้มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ แล้วควรจะมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนอนุรักษ์ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมแล้ว ทัศนคติที่ดีก็จะเกิดขึ้นตามมาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมก็จะมีแนวโน้มที่ดีตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิจัยเชิงสำรวจเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม คือ การทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่ง และสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับประชากรที่เคยเข้าร่วม และไม่เคยมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม มาใช้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายการจัดทำกิจกรรมของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งต่อไป อีกทั้ง การศึกษาครั้งนี้ ยังไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของประชาชน เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข่าวสารต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ อย่าง ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารของภาครัฐ และธนาคารต่างชาติต่างๆ ที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

3. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในมิติการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านอื่นๆ อาทิ สังคม-ศิลปะ-วัฒนธรรม เยาวชนและการศึกษา เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงภาพรวมของการเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ของประชาชนทั่วไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกียรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. การเปิดรับसार ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม ของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคติและการมีส่วนร่วมเรื่อง
สิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางปะปอ จังหวัดสมุทรปราการ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชนินทร์ ต่วนชะเอม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้
ถูกต้องนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับसार ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียว
ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

นารีกันต์ พรหมนง. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วม
ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2544.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์
การศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.

ทศพล สุบรรณ ณ อยุธยา. การรับรู้ และทักษะคติที่มีต่อโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2533.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. ม.ป.ท., 2534.

ระวีวิภา ศิริคุปต์. เรื่องการเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วรรณภา ลือวรรณ. ประสิทธิผลห้องเรียนสีเขียว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2537.

สุรพงษ์ ไสธนเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุภาภรณ์ จุตระกูล. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา. การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนแพ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

อดิศักดิ์ อนันนัย. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อัญชิสรา สรรพาวัตตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

- Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Lasswell, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society, 1984.
- Lazarsfeld, Pual F. and Menzel, Herbert. Mass Media and Personal Influence. The Science of Human Communication. New York : The Basic Books, 1968.
- Rivers, William L. Theodore Peterson and Jay W.Jensen. The Mass Media and Modern Society. San Francisco : RinehartPress, 1971.
- Rogers, M., Everett. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc. Nelly, 1978.
- Rogers, Everette M. and Shoemaker, Floyed F. Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.
- Schramm Wibur. Mass Media and National Development : The Role of Information in the Development Countries. Stanford California : Stanford University Press, 1964.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาค ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา
ทั้งนี้ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อ
ประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่ตรงกับคำตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้สอดคล้องกับ
ความเป็นจริง (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 26-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2. มัธยมปลาย
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. ค้าขาย 6. รับจ้างทั่วไป

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,001-25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดทำงานธนาคารดังต่อไปนี้หรือไม่

- ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์
- มี ไม่มี มี ไม่มี มี ไม่มี

7. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ธนาคารกรุงไทย 2. ธนาคารกสิกรไทย
3. ธนาคารไทยพาณิชย์

8. ท่านใช้บริการหรือธุรกรรมทางการเงินของธนาคารใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 - 3)

- ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

การเปิดรับข่าวสารเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จากสื่อเหล่านี้มาน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

1. ธนาคารกรุงไทย

1.1 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย จากสื่อมวลชนเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					

1.2 ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. คู่มือ / แผ่นพับ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ					
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนา ของทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้น					
4. เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ www.csr.ktb.co.th					
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					

1.3 โดยปกติท่านได้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ โครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

1.4 โดยปกติท่านเคยพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “กรุงเทพฯหัวใจสีเขียว” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. จดหมายข่าวอีเมล(E-News Letter)					
2. แถบโฆษณา (Banner Ads)					

1.5 ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ “ชมรมกรุงเทพฯอาสา” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. คู่มือ / แผ่นพับ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ด นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ					
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนา ของทางธนาคารกรุงเทพที่จัดขึ้น					
4. เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ www.csr.ktb.co.th					
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					

1.6 โดยปกติท่านได้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “ชมรมกรุงไทยอาสา” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

1.7 โดยปกติท่านเคยพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “ชมรมกรุงไทยอาสา” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. จดหมายข่าวอีเมล (E-News Letter)					
2. แถบโฆษณา (Banner Ads)					

2. ธนาคารกสิกรไทย

2.1 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย จากสื่อมวลชนเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					

2.2 ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการลดต้นทุน
พลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. คู่มือ / แผ่นพับ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือ นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย					
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนา ของทางธนาคารกสิกรไทยที่จัดขึ้น					
4. เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities					
6. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					

2.3 โดยปกติท่านได้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการลดต้นทุน
พลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

2.4 โดยปกติท่านเคยพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. จดหมายข่าวอีเมล(E-News Letter)					
2. แถบโฆษณา (Banner Ads)					

2.5 ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. คู่มือ / แผ่นพับ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือ นิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย					
3. การฝึกอบรมหรือการสัมมนา ของทางธนาคารกสิกรไทยที่จัดขึ้น					
4. เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย http://www.kasikornbank.com/TH/SocialActivities					
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					

2.6 โดยปกติท่านได้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ K-Email Statement” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

2.7 โดยปกติท่านเคยพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ K-Email Statement” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. จดหมายข่าวอีเมล (E-News Letter)					
2. แถบโฆษณา (Banner Ads)					

3. ธนาคารไทยพาณิชย์

3.1 ท่านได้รับข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จากสื่อมวลชนเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. วิทยู					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					

3.2 ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ โครงการ Shred2Share ข้อมูลปลอดภัยร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. คู่มือ / แผ่นพับ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์					
3. การฝึกอบรมของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้น					
4. เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th					
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					

3.3 โดยปกติท่านได้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ”SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ โครงการ Shred2Share ข้อมูลปลอดภัยร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อมบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

3.4 โดยปกติท่านเคยพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน “โครงการ “SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ โครงการ Shred2Share ข้อมูลปลอดภัยร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. จดหมายข่าวอีเมล (E-News Letter)					
2. แถบโฆษณา (Banner Ads)					

3.5 ท่านเคยพบเห็นสื่อหรือได้ยินได้ฟังกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ “รณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. คู่มือ / แผ่นพับ					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือบอร์ดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์					
3. การฝึกอบรมของทางธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดขึ้น					
4. เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th/csr/th					
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร					

3.6 โดยปกติท่านได้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับกิจกรรมของ “โครงการ“รณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม” บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1.ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อนร่วมงาน					
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร					

3.7 โดยปกติท่านเคยพบเห็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการ“รณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. จดหมายข่าวอีเมล (E-News Letter)					
2. แถบโฆษณา (Banner Ads)					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. กิจกรรมเรื่องในการปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่าย					
2. กิจกรรมในเรื่องการลดการใช้กระดาษ และนำกระดาษที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิล เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมและสามารถปฏิบัติเองได้					
3. การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีมีส่วนร่วมได้ง่าย					
4. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วม					
5. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าและประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป 5.1 ธนาคารกรุงไทย 5.2 ธนาคารกสิกรไทย 5.3 ธนาคารไทยพาณิชย์					

<p>6. ท่านคิดว่าควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น</p> <p>6.1 ธนาคารกรุงไทย 6.2 ธนาคารกสิกรไทย 6.3 ธนาคารไทยพาณิชย์</p>					
<p>7. ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวหรือภาพข่าวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงเพื่อต้องการชื่อเสียงและต้องการให้สังคมได้รับรู้</p>					
<p>8. ท่านคิดว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสน และมีส่วนร่วมน้อย</p> <p>8.1 ธนาคารกรุงไทย 8.2 ธนาคารกสิกรไทย 8.3 ธนาคารไทยพาณิชย์</p>					
<p>9. ท่านคิดว่าโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งจัดขึ้น มีจำนวนมากเกินไป</p> <p>9.1 ธนาคารกรุงไทย 9.2 ธนาคารกสิกรไทย 9.3 ธนาคารไทยพาณิชย์</p>					

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย
ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย					
2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย					
3. ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ กรุงเทพฯ หัวใจสีเขียว หรือชมรมกรุงเทพอาสา โดยการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปลูกป่าชายเลน การปลูกปะการัง และการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นต้น					
4. ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้ โดยลดการใช้กระดาษ					
5. ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ K-Email Statement โดยแจ้งความประสงค์ในการเลือกรับ รายการเดินบัญชีผ่านอีเมล หรือบริการ K-Email Statement แทนการจัดส่งทางไปรษณีย์แบบเดิม					
6. ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการ SCB ชวนทำดีร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ Shred2Share โดยการนำกระดาษหรือเอกสารที่ต้องการทำลาย มาใส่ตู้นิรภัยที่ติดตั้งภายในสำนักงานของธ.พาณิชย์ไทย					

7. ท่านเคยมีส่วนร่วมโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน K SME Care เพื่อตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน โดยการเข้าอบรมและสัมมนาที่จัดขึ้น					
8. เมื่อท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ท่านจะแจ้งให้บุคคลอื่นทราบ					
9. ท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ แบบสอบถาม กระทั่งแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เป็นต้น					
10. ท่านมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม					
11. ในอนาคตท่านสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้จัดทำขึ้น					

ขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิกานดา มุทิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

โครงการกรุงไทย หัวใจสีเขียว

ยุทธศาสตร์ : ยุทธศาสตร์ที่ 1: สร้างความสามารถในการปรับตัวเพื่อรับมือและลดความล่าช้าต่อผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ

ชื่อโครงการ: โครงการกรุงไทย หัวใจสีเขียว

วัตถุประสงค์ :

เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมให้แก่บุตรพนักงาน บุตรของลูกค้าและนักเรียนในโครงการ "กรุงไทยสานฝันโรงเรียนดีใกล้บ้าน"

เป้าหมาย : บุตรพนักงาน บุตรของลูกค้าและนักเรียนในโครงการ "กรุงไทยสานฝันโรงเรียนดีใกล้บ้าน" เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และสามารถขยายผลไปสู่ครอบครัวและชุมชน

พื้นที่ดำเนินการ : ทั่วประเทศ

แนวทางดำเนินการ:

รับสมัครบุตรพนักงาน บุตรของลูกค้าและนักเรียนในโครงการ "กรุงไทยสานฝันโรงเรียนดีใกล้บ้าน" ที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 จำนวน รุ่นละ 50 คน เข้าร่วมโครงการ โดยจัดกิจกรรมทัศนศึกษาเชิงอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

ระยะเวลาดำเนินการ : ปี 2551 - ปัจจุบัน

งบประมาณ: 218 ล้านบาท

ความคืบหน้าในการดำเนินการ:

ได้วางแผนการจัดโครงการปี 2552 ไว้จำนวน 3 รุ่น กระจายไปในส่วนภูมิภาค 3 ภาค ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และภาคเหนือ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ:

บุตรพนักงาน บุตรของลูกค้าและนักเรียนในโครงการ "กรุงไทยสานฝันโรงเรียนดีใกล้บ้าน" ได้รับทุนทางปัญญาในเรื่องของการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

ปัญหา/อุปสรรค: -

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : ฝ่ายอาคารและจัดการทรัพย์สิน ร่วมกับฝ่ายเสริมสร้างทุนทางปัญญา

ผู้รับผิดชอบ: คุณเฉลิมขวัญ ตั้งวานิชกพงษ์ โทรศัพท์: 02 208 8672-3

Email-address: chalermkwan.thungwanitkapong@ktb.co.th

ภาพข่าว: ธนาคารกรุงไทยจัดโครงการกรุงไทยหัวใจสีเขียว

[ข่าวหุ้น-การเงิน](#) ThaiPR.net -- ศุกร์ที่ 9 พฤษภาคม 2551 08:40:36 น.



กรุงเทพฯ--9 พ.ค.--[ธนาคารกรุงไทย](#)

บมจ.[ธนาคารกรุงไทย](#) จัดกิจกรรมค่ายเยาวชน “กรุงไทยหัวใจสีเขียว” นำเยาวชนไปทัศนศึกษาเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติ สิรินคร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการปลูกป่าชายเลน เรียนรู้ปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อน วิธีประหยัดพลังงาน และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2551

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชมรมกรุงไทย อาสา

1. ชื่อชมรม

ภาษาไทย “กรุงไทย อาสา ร่วมสร้างปัญญาและหัวใจการให้”

ภาษาอังกฤษ “KTB Volunteer”

2. สโลแกน “ร่วมสร้างปัญญาและหัวใจการให้”

3. วัตถุประสงค์ชมรมอาสาฯ

จัดตั้งเพื่อตอบแทนสังคมในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ที่มีความรับผิดชอบ โดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมการให้ความรู้ให้การแบ่งปันทรัพยากร เพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์ และอนุญาตให้พนักงานทำงานอาสาสมัครด้วยความสมัครใจ โดยไม่ถือเป็นวันลา ภายใต้โครงการที่กำหนดหรือโครงการได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการชมรม (อ้างถึง : เพื่อให้เป็นไปตามมติ ครม. วันที่ 30 มกราคม 2550 เรื่อง การให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม เป็นวาระแห่งชาติในโอกาส ปี มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา)

ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมและสร้างเสริมภูมิปัญญาตลอดจนศักยภาพให้เกิดแก่ พนักงานกรุงไทยผ่านการปฏิบัติงานอาสาสมัครร่วมกับชุมชน ให้เป็นบุคลากรที่เข้มแข็งและแข็งแกร่งของธนาคารและสังคม รวมถึงการนำทรัพยากรธนาคารก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยรวม

4. เป้าหมายชมรมอาสาฯ

1. เพื่อสร้างเสริมพัฒนาศักยภาพทุนทางปัญญา การแลกเปลี่ยนความรู้ และฝึกจิตใต้ใจการให้บริการของพนักงานผ่านงานอาสาสมัคร โดยผนวกเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม (ผ่านการปฏิบัติ)

2. รณรงค์จิตสำนึก ให้พนักงานเข้ามีส่วนร่วมร่วมกับสังคม ด้วยการอาสา การให้ เพื่อเสริมสร้างคุณธรรม และการมีส่วนร่วมใน การช่วยเหลือสังคมของพนักงานอย่างต่อเนื่อง อันจะสร้างให้ธนาคารมีบทบาท และเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. สนับสนุนโครงการของชุมชน และองค์กรที่ดำเนินงานในพื้นที่ เพื่อร่วมสร้างประโยชน์ทางความรู้และคุณภาพ ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ยั่งยืนกับชุมชนและสังคมโดยรวม

4. สร้างบทบาทของธนาคารต่อสังคม โดยมีพนักงานเข้าร่วมเป็นส่วนสำคัญ

5. สนับสนุนบทบาทของธนาคารในการเตรียมพร้อม และมีส่วนร่วมในการแก้วิกฤตและฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยจากธรรมชาติ

5. คณะทำงาน ชมรม อาสาฯ

1. คุณนิศานาถ โยธาสมุทร หนาคารชุมชน ประธานกรรมการ
2. คุณพิมลพรรณ กาญจนกฤษร ฝ่ายวินัยและสวัสดิการ รองประธานกรรมการ/ ฝ่ายสมาชิก
3. คุณอิสราวัฒน์ นุทกาญจนกุล ฝ่ายบริหารข้อมูลการตลาด กรรมการ / เลขานุการ
4. คุณเตือนใจ ปลื้มจิตร ฝ่ายกลยุทธ์วิสาหกิจขนาดกลางฯ กรรมการ / ประชาสัมพันธ์
5. คุณกิตติพงษ์ ทรัพย์สิน หนาคารชุมชน กรรมการ / ประชาสัมพันธ์
6. คุณอัจฉรา สังวรราชทรัพย์ ฝ่ายตรวจสอบสำนักงานใหญ่ กรรมการ / ฝ่ายสมาชิก
7. คุณเครือทิพย์ ตันทวัฒน์ สำนักงานนาเหนือ กรรมการ / เภรณญิก
8. คุณอุมาพร อภินันท์ ฝ่ายผลิตภัณฑ์หนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรรมการ/ เพรณญิก
9. คุณชลิตา บรรจงอักษร ฝ่ายพัฒนาพนักงาน กรรมการ
10. คุณภาศิริ อัดชู สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ กรรมการ
11. คุณกฤติกา ศรีคุปต์ ฝ่ายควบคุมคดี 2 กรรมการ
12. คุณวันดี ชุ่มทอง ฝ่ายตรวจสอบธุรกิจขนาดใหญ่ฯ กรรมการ/สมาชิก
13. คุณสุภา เกษร้องกูร ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่าย สายงานบริหารสินทรัพย์

6. ที่ปรึกษาชมรมอาสาฯ (ระหว่างเชิญเป็นที่ปรึกษา)

1. คุณชัยวัฒน์ วิบูลย์สวัสดิ์ ประธานกรรมการบริหาร ที่ปรึกษาคณะกรรมการ CG & CSER
2. คุณสันติ วิลาสค์กตานนท์ กรรมการหนาคาร ประธานคณะกรรมกร CG & CSER
3. คุณสีมา สีมานันท์ กรรมการหนาคาร
4. คุณสุริย์ บัวคอม กรรมการหนาคาร
5. คุณดุสิต นนทะนาคร กรรมการหนาคาร
6. นายอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ กรรมการผู้จัดการ
7. คุณสุมนา วงษ์กะพันธ์ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารสายงาน สายงานทรัพยากรบุคคล

และองค์กร

8. คุณสหัส ตริทิพบุตร รองกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารสายงาน สายงานบริหารผลิตภัณฑ์

และการตลาด

9. คุณปรีชา ภูข่า รองกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารสายงาน สายงานธุรกิจภาครัฐ
10. นายบุญเลิศ ศรีเจริญ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารสายงาน สายงานเครือข่าย

11 นายสมเกียรติ แสงสุเรนทร์ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารสายงาน สายงานบริหารความ
เสียงและบรรษัทภิบาล

"กรุงไทยอาสา" 6 เคล็ดลับ จุดพลัง "จิตอาสา" ในองค์กร

โดย : นสพ.ประชาชาติธุรกิจ เมื่อ : 30/10/2008 12:32 PM

แม้การดำเนินกิจกรรม "อาสาสมัครพนักงาน" จะไม่ใช่สูตรสำเร็จที่สามารถลอกเลียนกันได้ แต่กรณีศึกษารูปแบบกิจกรรม "อาสาสมัครพนักงาน" ของธนาคารกรุงไทยนั้นน่าสนใจอย่างยิ่ง ทั้งๆ ที่ "อาสาสมัคร" จะต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกและออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง โดยธนาคารให้การสนับสนุนเพียงบางส่วน แต่เพราะเหตุใด "ชมรมกรุงไทยอาสา" ถึงสามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดหลังจากก่อตั้งขึ้นในปี 2550 ในระยะเวลาใกล้เคียงกับการปรับกระบวนการทั้งหมดเรื่อง CSR ของธนาคาร ที่เรียกว่า CSER (corporate social environment responsibility : CSER) และระยะเวลาเพียงไม่ถึง 2 ปี จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทะลุหลักพัน

นิตานาถ โยธาสุมุทฺร ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารฝ่ายธนาคารชุมชน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ให้สัมภาษณ์ "ประชาชาติธุรกิจ" ถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า

"...ถ้าดูจากการประเมินผลเราพบความจริงข้อหนึ่งว่า พนักงานส่วนใหญ่อยากไปทำงานอาสาเพื่อสังคม แต่ไม่รู้จะไปที่ไหนและไปกับใคร แต่การที่เราทำเองเหมือนโอกาสที่มาใกล้ตัวเขา การสื่อสารระหว่างกันก็ง่าย..."

ทุกวันนี้เพียงเวลาไม่ถึงครึ่งวัน หากมีการสื่อสารออกไปว่าจะมี "กิจกรรมอาสาสมัคร" จำนวนอาสาสมัครจะเข้ามาลงทะเบียนกว่า 40-50 คนในทันที เหตุนี้ไม่ได้เป็นเพียงแต่ใจของ "อาสาสมัคร" เท่านั้น แต่ยังคงอยู่ที่เคล็ดลับในการดำเนิน "กิจกรรมอาสาสมัคร" ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้การลงพื้นที่แต่ละครั้งมีเสน่ห์ และทำให้เกิดทั้งแฟนพันธุ์แท้ที่ไปร่วมทุกกิจกรรมอย่างเหนียวแน่นแทบทุกครั้ง และกำลังขยายวงออกไปมากขึ้นเรื่อยๆ

และนี่คือ 7 เคล็ดลับบนก้าวเดินแห่งความสำเร็จ ที่สามารถสรุปได้จากการพูดคุยกับหัวเรี่ยวหัวแรงหลักของ "ชมรมกรุงไทยอาสา" ในระยะเวลากว่า 2 ชั่วโมง

1. ให้ทำในสิ่งที่เขาอยากทำ

แม้ว่าในทางทฤษฎีในการทำกิจกรรม CSR มักจะบอกว่ากิจกรรม CSR ที่ดีย่อมต้องใช้ความเชี่ยวชาญขององค์กรเป็นหลัก เรื่องนี้จากประสบการณ์ นิตานาถ บอกว่า "...เขาบอกว่า CSR ต้อง

ใช้สิ่งที่เรามีอยู่ หรือสิ่งที่เราเชี่ยวชาญ คนแบงก์ก็ต้องไปสอนเรื่องการเงิน เรื่องบัญชีให้คนอื่น ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ถูก แต่ไม่ถูกทั้งหมด เพราะบางที คนแบงก์ก็เบื่อ บางคนทำงานมา 20 ปี ก็มีแต่เรื่องตัวเลขตลอดชีวิต เขาก็อยากทำเรื่องอื่นบ้าง..."

ดังนั้นในกิจกรรมเพื่อสังคมที่ระดมอาสาสมัครไปทำงาน ก็พยายามใส่รวมทั้ง 2 เรื่องเข้าด้วยกัน เรื่องหนึ่งคือเรื่อง ที่เราเชี่ยวชาญ อีกเรื่องคือสิ่งที่อาสาสมัครอยากทำ

"...เราจึงพยายามผสมผสานหลายเรื่องทุกครั้งทีลงพื้นที่ ตอนนี้มีธนาคารชุมชน ธนาคารโรงเรียน เราก็เอาพนักงาน ไปสอนเรื่องบัญชี เรื่องการเงินก่อน จากนั้นก็ค่อยมาปลูกป่า ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์ทางกายภาพในเรื่องการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ในเวลาเดียวกันยังได้เรื่องความรู้สึกนึกคิด และจิตใจ..."

2. สร้างแรงบันดาลใจ

เพราะเชื่อว่าการเปิดโอกาสให้อาสาสมัครเริ่มทำในสิ่งที่เขาอยากทำ จะนำมาสู่การสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่ง นิศานาถ เชื่อว่าเป็นเรื่องพื้นฐานของมนุษย์

"...เราต้องเข้าใจว่ามนุษย์เราไม่ได้อยู่ในระบบใดก็ตาม เราต้องให้โอกาสเขาเกิดแรงบันดาลใจก่อน ซึ่งเป็นขั้นของคน เพราะการทำงานทุกวันก็มีเส้นของคำว่าต้องทำอยู่แล้ว งานแบบนี้จึงไม่มีสิ่งที่จะต้องทำ และนี่เป็นสิ่งสำคัญในการจัดทำโครงการ เพราะเมื่อเขารู้สึกดี เขาก็จะอยากทำงานอาสาแบบนี้ไปเรื่อยๆ..."

แต่กว่าจะไปถึงจุดหมายปลายทางเช่นนั้นได้ ในกระบวนการของการทำโครงการต้องใส่ใจในรายละเอียด โดยเฉพาะการคัดเลือกพื้นที่

3. เลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพ

เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ นิศานาถ ย้ำว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเราไม่ใช่นักพัฒนามืออาชีพ เวลาเราลงพื้นที่ก็ต้องเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพและทำให้อาสาสมัครได้มีโอกาสเรียนรู้ โดยเราสามารถเข้าไปมีส่วนช่วยส่งเสริมชาวบ้านได้ด้วย

"...สิ่งนี้เราเรียนรู้ได้จากกิจกรรมแรกที่เราไปปลูกป่าชายเลนที่บ้านเบร็ดใน จ.ตราด ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่างด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ครั้งแรกพาอาสาสมัครลงไป ก็ไม่แน่ใจว่าคนแบงก์จะ

รับได้มัยที่ต้องไปนอนโฮมสเตย์ แต่เมื่อดูจากใบประเมินผลจะเห็นว่าเขาชอบโฮมสเตย์ที่สุด เพราะนอกจากไปปลูกป่า ยังได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้าน มีคนหนึ่งบอกว่าเขาได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจากประสบการณ์จริงเป็นครั้งแรกจากชาวบ้าน เพราะที่ผ่านมาก็ได้แต่อ่านจากหนังสือ..."

และแทบทุกครั้งของการลงพื้นที่ จะนำมาสู่การต่อยอดขยายผลโครงการใหม่ๆ ที่วันนี้มีตั้งแต่กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรม "อาสาสร้างความสุขเสริมความรู้ให้แก่ผู้อยู่ในถิ่นห่างไกลและผู้ด้อยโอกาส" เช่น ค่ายสอนภาษาอังกฤษเพื่อแม่คฤหบดีที่น้อย รวมไปถึงโครงการ "ธนาคารโรงเรียนและอาสาเพื่อสิ่งแวดล้อม"

4. สร้างสมดุลความต้องการของชุมชนและอาสาสมัคร

"...อย่างที่เราลงไปพื้นที่ครั้งแรก เนื่องจากเขาเป็นพื้นที่ต้นแบบด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้เขามีคนมาดูงานมาก จึงต้องการให้เราไปสอนภาษาอังกฤษให้กับเด็กๆ จึงเป็นที่มาของโครงการใหม่ๆ ฉะนั้นเราต้องดูความต้องการของชุมชน พร้อมกับไปกับความต้องการของอาสาสมัคร ..."

5. ความสนุกก่อให้เกิดพลัง

เสน่ห์สำคัญที่ทำให้สมาชิกของชมรมฯ เสพย์ติดงานอาสา เพราะทุกกิจกรรมแม้จะลำบากแต่ก็เต็มไปด้วยความสนุกสนาน

"...ปัญหาอย่างหนึ่งที่เราพบ แม้ผู้บริหารเข้าใจในสิ่งที่ทำ แต่บางคนบอกว่าเราไปเที่ยว ก็ต้องพยายามสร้างความเข้าใจ และให้กำลังใจกับอาสาสมัคร เราก็บอกว่าถ้าไปเที่ยวแล้วได้ทำสิ่งดีๆ และสนุกด้วยก็ไม่เห็นแปลก ทำไมการทำสิ่งดีๆ แล้วต้องไม่สนุก จริงๆ การได้มีโอกาสไปร่วมกิจกรรมแบบนี้ทำให้ชีวิตครบรส งานสังคมเป็นการเติมพลังและทำให้ชีวิตสมดุล มากกว่าแค่วนอยู่กับชีวิตการทำงานและใช้ชีวิตอยู่เพียงด้านเดียว..."

6. การมีส่วนร่วมในเชิงลึก

นี่เองจึงเป็นเหตุผลที่ว่าแม้จะต้องจ่ายเงินส่วนตัวในการไปทำกิจกรรมอาสาสมัคร แต่ทุกๆ เดือนที่มีกิจกรรมก็ยังมีอาสาสมัครจำนวนมากต่อคิวที่พร้อมจะลงพื้นที่เสมอ

"...มีคนบอกเหมือนกันว่าทำไมถึงไม่ขอขบประมาณสนับสนุนหลายๆ จากแบงก์ ถ้าได้ก็เป็นเรื่องดี

แต่สำหรับเรา เรามองว่าเหตุที่เราต้องหาเงินด้วยตัวเอง และต้องพยายามยืนบนขาตัวเองนั้น เพราะการที่อาสาสมัครมีส่วนร่วมทั้งลงแรง ลงเงิน จะได้ในหลายสิ่งหลายอย่างกลับมา ซึ่งถือเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในเชิงลึกของพนักงาน และเขาต้องรู้จักเสียสละและเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่"

เพราะในท้ายที่สุด "ใจ" คือกลไกที่สำคัญมากในการสร้างสิ่งที่เรียกว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ให้เกิดขึ้นจริงได้ในองค์กร

ขอขอบคุณ นสพ.ประชาชาติธุรกิจ
ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล





ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK 泰华农民银行



สัมมนาฟรี

ธนาคารกสิกรไทย ร่วมกับ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)

ขอเชิญร่วมงานสัมมนา

โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน

โดย **K SME**
Care

สำหรับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ SME

พบกับ...

- การลดใช้พลังงานและพลังงานทดแทน
- **Carbon Credit** คืออะไร

โดย คุณชัยวัฒน์ หมั่นเจริญ

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)

คุณปกรณ์ พรธนะแพทย์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

คุณศรัทธัญญ์ ไพโรจน์บริบูรณ์

ผู้อำนวยการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO)

สัมมนาฟรี!

สำหรับผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมโรงงาน
และ ธุรกิจที่ต้องการลดการใช้พลังงาน

วันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม 2551

เวลา 13.30 - 16.30 น.

ณ ห้องบอลรูม A ชั้น 7

โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท กรุงเทพฯ

www.kasikornbankgroup.com

K-Contact Center 0 2888 8888

ส่งแบบตอบรับการเข้าร่วมสัมมนาได้ที่ 0 2470 2094

ภายในวันที่ 30 กรกฎาคม 2551

泰华农民银行集团 ■ เครือธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANKGROUP

全方位的卓越服务 บริการทุกระดับประทับใจ Towards Service Excellence



นายปรกรณ์ พรธนะแพทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ [ธนาคารสิกรไทย](#) แลงเข้าร่วมกับ นาย ศิริชัยญ์ ไพโรจน์บริบูรณ์ ผู้อำนวยการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก หรือ ทีจีโอ ในการเปิดตัวโครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care เพื่อส่งเสริมให้เอสเอ็มอีไทยบริหารจัดการด้านพลังงานอย่างมีคุณภาพในการลดปัญหาโลกร้อน พร้อมออกบริการสินเชื่อเพื่อการอนุรักษ์พลังงานสิกรไทย ด้วย [ดอกเบี้ย](#) 4% นาน 7 ปี ณ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เมื่อเร็วๆ นี้

ส่วนประชาสัมพันธ์ [ธนาคารสิกรไทย](#)

1 ซอยกสิกรไทย ราษฎร์บูรณะ

กทม.10140

โทร.0 2470 2650-8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

THAILAND GREENHOUSE GAS MANAGEMENT ORGANIZATION (PUBLIC ORGANIZATION)

Home

ข่าวสาร

GHG & Climate Change

CDM

การแจ้งสำรับรองโครงการ CDM (LoA) --> New!

สถานะภาพโครงการ CDM

รายชื่อที่ปรึกษาโครงการ CDM และ DOE

ผลการดำเนินงาน - ทอม

e-Learning Login

TGO e-Learning Center

โครงการขอองค์การฯ

มาตรฐานของ ไทย

โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ

BRESL

JICA

จดหมายข่าว

TGO's Mail

Related Link

News Archive

การแถลงข่าว 📄 📧

โครงการ "ลดต้นทุนแรงงาน ด้านโครงการ โดย K SME Care"

วันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม 2551 เวลา 13.30-16.30 น.
ณ ห้องบอลรูม A ชั้น 7 โรงแรม The Westin Grand Sukhumvit Bangkok

รูปแบบงาน :

- งานแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ
- จัดนิทรรศการขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงการลดภาวะโลกร้อน
- เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการลดก๊าซเรือนกระจก และ สร้างรายได้กสิบคีนจากการลดก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมของตน

ผู้แถลงข่าว :

- คุณเปรมณ์ พรหมสะเพชญ์
ผู้อำนวยการศูนย์จัดการ ธนาคารกสิกรไทย
- คุณศิริชัยบุญ ไพบูลย์
ผู้อำนวยการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

ภายในงานประกอบด้วย :

เยี่ยมชมบูธของ TGO

การบรรยาย

คุณเปรมณ์ พรหมสะเพชญ์
ผู้อำนวยการศูนย์จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

แถลงข่าวถึงที่มาของโครงการดังกล่าว

คุณศิริชัยบุญ ไพบูลย์
ผู้อำนวยการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

กล่าวถึงที่มาของโครงการ

ดร. ชัยวัฒน์ มั่นเจริญ
รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

บรรยายถึงรายละเอียดของโครงการ และ ความสำคัญของโครงการ

 **Download:** กำหนดการและใบตอบรับ **UPDATE!**

กรุณาส่งเอกสารคืน ภายในวันที่ 30 กรกฎาคม 2551 โดยส่งใบตอบรับกลับทางโทรสารหมายเลข 0-2470-2094 หรือ สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ คุณวรรณณี เกิดกลิ่น โทร. 0-2470-6837

[\[Back \]](#)



K-eMail Statement (บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลล์กสิกรไทย)
รายการเดินบัญชีเงินฝากกสิกรไทย / K-Deposit Statement of Account

		รอบระหว่างวันที่ Period	16 Jan 2009 - 30 Jan 2009
ประเภทบัญชีเงินฝาก Account Type	เงินฝากออมทรัพย์ Saving Account	เลขที่บัญชีเงินฝาก Account No.	XXX-2-27040-X

วัน เดือน ปี Date	รายการ Description	ถอนเงิน Withdrawal	ฝากเงิน Deposit	ยอดคงเหลือ Outstanding Balance	ช่องทาง Channel	เจ้าหน้าที่ธนาคาร Bank Use
	ยอดคงเหลือ/Beginning Balance			1,436.94		
22 Jan 2009	ถอนเงินสด/Cash Withdrawal	900.00		536.94	เอทีเอ็ม/ATM	1701 215356
26 Jan 2009	ฝากด้วยเช็คธนาคาร/โอน/Cheque/Money Transfer		300.00	836.94	เอทีเอ็ม/ATM	9104 155547
27 Jan 2009	ถอนเงินสด/Cash Withdrawal	200.00		636.94	เอทีเอ็ม/ATM	1701 000524
27 Jan 2009	ฝากด้วยเช็คธนาคาร/โอน/Cheque/Money Transfer		9,880.00	10,516.94	ศูนย์ปฏิบัติการ/Processing Center	0042 103436
28 Jan 2009	ถอนเงินสด/Cash Withdrawal	1,000.00		9,516.94	เอทีเอ็ม/ATM	4372 215422
29 Jan 2009	ถอนเงินสด/Cash Withdrawal	1,900.00		7,616.94	เอทีเอ็ม/ATM	4372 200849
30 Jan 2009	ฝากเงินสด/Cash Deposit		3,000.00	10,616.94		7922 085131



ข้อมูลรายการเดินบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ/หรือ กรมสรวยหรือธนาคารได้แจ้งให้ทราบผ่านบริการ K-eMail Statement ของธนาคารนี้ ใช้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบยอดคงเหลือบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ/หรือ กรมสรวยอื่น ของผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่อาจใช้ อ้างอิงถึงเป็นหลักฐานประกอบการสมัครใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใดๆ กับธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือใช้เพื่อเอกสารอื่นใดในทางที่มิใช่เพื่อการค้า ขอสงวนสิทธิ์ในข้อความ และหากธนาคารไม่ได้ถูกต้อง ผู้ใช้บริการจะต้องแจ้งขอธนาคารทราบภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้รับข้อมูลจากธนาคาร / The delivery of account statement via the K-eMail Statement Service provided by the Bank is intended to present and verify the statement of the savings and/or current account of the User only, and shall not be used as a reference or evidence for application to any service or transaction made with the Bank or other financial institutions, or for other purposes that could incur damage to the Bank. If any item is found inaccurate, the User must inform the Bank within 15 days upon receipt of such information from the Bank.



K-eMail Statement (บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลกสิกรไทย)
รายการเดินบัญชีเงินฝากกสิกรไทย / K-Deposit Statement of Account

		รอบระหว่างวันที่ Period	16 Jan 2009 - 30 Jan 2009
ประเภทบัญชีเงินฝาก Account Type	เงินฝากออมทรัพย์ Saving Account	เลขที่บัญชีเงินฝาก Account No.	XXX-2-27040-X

รายการ Description	ถอนเงิน Withdrawal	ฝากเงิน Deposit	ยอดคงเหลือ Outstanding Balance
ยอดยกไป Ending Balance			10,616.94
รวมรายการด้านถอนเงิน Total Withdrawal	4,000.00		
รวมรายการด้านฝากเงิน Total Deposit		13,180.00	

ขอขอบคุณท่านที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารกสิกรไทย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ K-Contact Center โทร. 0-2888-8888

Thank you for using K-Deposit. For more information, please call K-Contact Center Tel. 0-2888-8888

ศูนย์วิทยพัทยากร
 จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลรายการเดินบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ/หรือ กระแสรายวันธนาคารได้แจ้งให้ทราบผ่านบริการ K-eMail Statement ของธนาคารนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ/หรือ กระแสรายวัน ของผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่อาจใช้
 อ้างอิงหรือเป็นหลักฐานประกอบการสมัครใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใด ๆ กับธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือใช้เพื่อกรณีอื่นใดในทางที่ธนาคารคาดไม่ถึงได้ และหากพบรายการใดไม่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการต้องแจ้งข้อบกพร่องภายใน 15 วัน นับจาก
 วันที่ได้รับข้อมูลจากธนาคาร / The delivery of account statement via the K-eMail Statement Service provided by the Bank is intended to present and verify the statement of the savings and/or current account of the User only, and shall not be
 used as a reference or evidence for application to any service or transaction made with the Bank or other financial institutions, or for other purposes that could incur damage to the Bank. If any item is found inaccurate, the User must inform the
 Bank within 15 days upon receipt of such information from the Bank.

www.kasikornbankgroup.com
 K-Contact Center 0 2888 8888

2 / 2



K-eMail Statement (บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลกสิกรไทย)

รายการซื้อสินค้าและบริการของบัตรเดบิตกสิกรไทย / K-Debit Card Spending Summary

วันเริ่มต้น Starting Date	วันสิ้นสุด Ending Date	หมายเลขบัตร Card No.	จำนวนรายการซื้อสินค้าและบริการรวม Total spending transaction	จำนวนเงินรวม (บาท) Total statement balance (THB)
16 Jul 06	31 Jul 06	4315-XXXX-XXXX-1234	3	4,640.00

วันที่ทำรายการ Trans Date	รายการ Description	ประเภทร้านค้า Merchant Category	ยอดสกุลเงินที่ใช้ Foreign Spending	ยอดเงิน (บาท) Amount (THB)
16 Jul 06	TESCO LOTUS BANGPAKOK BANGKOK	SUPERMARKET		118.00
20 Jul 06	SAINT LOUIS HOSPITAL BANGKOK	HEALTH & BEAUTY		522.00
25 Jul 06	BOSSINI AIRPORT HONGKONG	SHOPPING	HKD 100.00	4,000.00

ศูนย์วิทยพัทยากร
หอวังกรภังมหาวิทยาลัย

รายการซื้อสินค้าและบริการของบัตรเดบิตที่ธนาคารได้แจ้งให้ทราบนี้ ใช้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบยอดการซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตของผู้ถือบัตรเท่านั้น ไม่อาจใช้อ้างอิงหรือเป็นหลัก
ฐานประกอบการสมัครใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใดๆ กับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ หรือใช้เพื่อการอื่นใดในทางที่จําให้ธนาคารต้องได้รับความเสียหาย/ The delivery of the K-Debit Card
statement of account from the Bank via the Electronic Statement is intended to verify spending only, and shall not be used as a reference or evidence for application to any
service or transaction made with the Bank or other financial institutions, or for other purposes that could incur damage to the Bank.

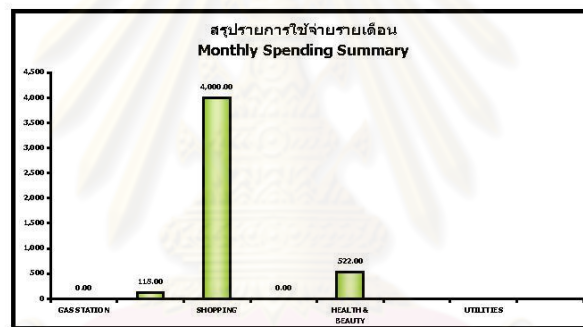
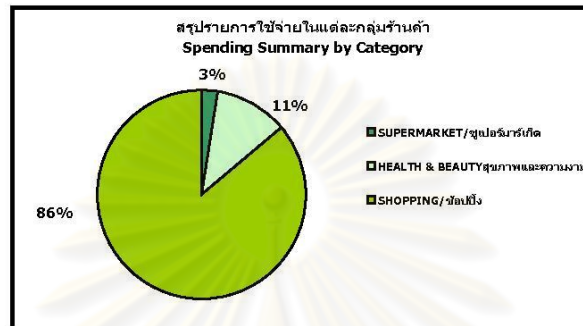
www.kasikornbankgroup.com

K-Contact Center 0 2888 8888

1/1



สรุปรายการซื้อสินค้าและบริการของบัตรเดบิตกสิกรไทย/
Chart of K-Debit Card Spending Summary



โปรดตรวจสอบรายการซื้อสินค้าและบริการของบัตรเดบิตทันที หากมีรายการใดไม่ถูกต้อง กรุณาแจ้งธนาคารภายใน 15 วัน นับจากวันที่สรุปยอด ขอขอบคุณทุกท่านที่ใช้บริการ K-Debit Card (บัตรเดบิตกสิกรไทย) สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ K-Contact Center โทร. 0-2888-8888/ If any item is found inaccurate, the User must inform the Bank within 15 days upon receipt of such information from the Bank. For more information, please call K-Contact Center Tel. 0-2888-8888

ศูนย์วิทยทรัพยากร

รายการซื้อสินค้าและบริการของบัตรเดบิตที่ธนาคารได้แจ้งให้ทราบนี้ ใช้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบยอดการซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตของผู้ถือบัตรเท่านั้น ไม่อาจใช้อ้างอิงหรือเป็นหลัก
ฐานประกอบการสมัครใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใดๆ กับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ หรือใช้เพื่อการอื่นใดในทางที่ธนาคารต้องได้รับความเสียหาย/ The delivery of the K-Debit Card
statement of account from the Bank via the Electronic Statement is intended to verify spending only, and shall not be used as a reference or evidence for application to any
service or transaction made with the Bank or other financial institutions, or for other purposes that could incur damage to the Bank.

www.kasikornbankgroup.com
 K-Contact Center 0 2888 8888

2/2

K-eMail Statement (บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมลล์กรไทย) สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย
ขั้นตอนการสมัครใช้บริการผ่าน www.kasikornbank.com

1. เลือก “สมัครใช้บริการ” ทางด้านซ้าย

The screenshot shows the Kasikorn Bank website interface. At the top right, there is the Kasikorn Bank logo and name in Thai and English. Below the navigation bar, there is a section titled 'Choose your K Online Service'. A blue arrow points to the 'สมัครใช้บริการ' (Apply for Service) option, which is highlighted with a red circle. To the right of this menu is a red banner for 'Best Trade Finance Banks and Providers 2008 Global Finance'. Below the banner, there are several news articles and a 'K Now' section with various service links like 'เช็คยอดเงินฝาก', 'เช็คยอดเงินกู้', etc. At the bottom left, there is a 'KBANK' logo and some market data.

2. เลือกบริการ K-eMail Statement

This screenshot shows the 'สมัครใช้บริการ' (Apply for Service) page on the Kasikorn Bank website. The page title is 'สมัครใช้บริการ' and the subtitle is 'กรุณาเลือกบริการที่ต้องการสมัคร'. There is a list of services to choose from:

- สมัครบัตรเดบิตกสิกรไทย
- K-eMail Statement** (highlighted with a red circle)
- K-Cyber Banking
- K-BizNet
- Verified by VISA ส่วนบัตรเครดิต
- Verified by VISA ส่วนบัตรเดบิต
- MasterCard SecureCode

 At the bottom of the page, there is a green bar with the Kasikorn Bank logo and name, and some contact information.

3. เลือกบริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตคัสสิกรไทย





ไทย | ENG
K-eMail Statement

เลือกบริการ > [ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งาน](#) > [ใส่หมายเลขบัญชีหรือหมายเลขบัตร > ตรวจสอบตัวตน > บันทึกข้อมูล > ยืนยันข้อมูล > สิ้นสุดการทำรายการ](#)

กรุณาเลือกบริการที่ท่านต้องการทำรายการ สมุดร / เปลี่ยนแปลงข้อมูล / ยกเลิกบริการ

บริการ K-eMail Statement สำหรับบริการเงินฝากกสิกรไทย
 บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย
 บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตคัสสิกรไทย

หมายเหตุ
 - คุณสามารถสมัครบริการ K-eMail Statement สำหรับบริการเงินฝากกสิกรไทย และบัตรเครดิตกสิกรไทย ในช่วงเวลา 06.00 - 22.00 น. เท่านั้น
 - สำหรับบริการเงินฝากกสิกรไทย กรุณายืนยันชื่อในข้อมูล คุณสามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคารกสิกรไทย

[ต่อไป >>](#)

ธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK GROUP
 ความสำเร็จคือบริการที่ประทับใจ Towards Service Excellence
 (C) 2008 KASIKORN BANK PCL. All rights reserved.

4. อ่านข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานอย่างละเอียด เลือกยอมรับ





เลือกบริการ > **ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานบริการ**
K-eMail Statement

เลือกบริการ > [ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานบริการ](#) > [ใส่หมายเลขบัญชีหรือหมายเลขบัตร > ตรวจสอบตัวตน > บันทึกข้อมูล > ยืนยันข้อมูล > สิ้นสุดการทำรายการ](#)

บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตคัสสิกรไทย

ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานบริการ K-eMail Statement
(บริการรับรายการเก็บบัญชีทางอิเล็กทรอนิกส์ไทย)

ข้อตกลงนี้ใช้บังคับระหว่าง บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ธนาคาร") กับผู้ที่ธนาคารได้อนุมัติให้ใช้บริการ K-eMail Statement (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ให้บริการ") โดยผู้ให้บริการยินยอมผูกพันและปฏิบัติตาม ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานบริการ K-eMail Statement โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

เงื่อนไขบริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตคัสสิกรไทย



- ผู้สมัครใช้บริการจะต้องแจ้งความจำนงสมัครใช้บริการที่ เว็บไซต์ของธนาคาร www.kasikornbank.com หรือ สมัครผ่านพนักงาน Contact Center ของธนาคารที่หมายเลขโทรศัพท์ 0 2988 8888 ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

ยอมรับ ไม่ยอมรับ

[<< กลับไป](#) [ต่อไป >>](#)

ธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK GROUP
 ความสำเร็จคือบริการที่ประทับใจ Towards Service Excellence
 (C) 2008 KASIKORN BANK PCL. All rights reserved.

5. ระบุหมายเลขบัตรเครดิตที่ต้องการสมัครใช้บริการ

K-eMail Statement

เลือกบริการ > ข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการ > **ใส่หมายเลขบัญชีหรือหมายเลขบัตร** > ตรวจสอบสำเนา > บันทึกข้อมูล > ยืนยันข้อมูล > ขั้นตอนการชำระเงิน



บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย

กรุณาใส่หมายเลขบัตรเครดิตของท่าน

หมายเลขบัตรเครดิต

กสิกรไทย จำกัด หรือธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK GROUP
 金 豐 銀 行 有 限 公 司 銀 行 業 務 經 營 權 限 公 司
 金 豐 銀 行 有 限 公 司 銀 行 業 務 經 營 權 限 公 司
 (C) 2008 KASIKORN BANK PCL. All rights reserved.

6. ระบุรายละเอียดส่วนบุคคลให้ถูกต้อง

K-eMail Statement

เลือกบริการ > ข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการ > ใส่หมายเลขบัญชีหรือหมายเลขบัตร > **ตรวจสอบข้อมูล** > บันทึกข้อมูล > ยืนยันข้อมูล > ขั้นตอนการชำระเงิน

บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย

กรุณาใส่ข้อมูลของท่านเพื่อใช้ในการตรวจสอบ

หมายเลขบัตรเครดิต

วันหมดอายุบัตร /



วงเงินบัตร (ตัวอย่าง 120000)

วัน/เดือน/ปี เกิด / /

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน / หมายเลขหนังสือเดินทาง
(สำหรับชาวต่างชาติ)

กสิกรไทย จำกัด หรือธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK GROUP
 金 豐 銀 行 有 限 公 司 銀 行 業 務 經 營 權 限 公 司
 金 豐 銀 行 有 限 公 司 銀 行 業 務 經 營 權 限 公 司
 (C) 2008 KASIKORN BANK PCL. All rights reserved.

7. ระบุ E-mail Address ในการรับข้อมูล และรูปแบบข้อมูล

K-eMail Statement

เลือกบริการ > ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ > ใส่นามสกุลบัญชี,เบอร์เดบิต,เบอร์เครดิต > ตรวจสอบตัวตน > **บันทึกข้อมูล** > ยืนยันข้อมูล > ขั้นตอนการชำระเงิน

บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย

กรุณาใส่ข้อมูลการสมัครของท่าน

อีเมลแอดเดรส (E-Mail Address)

ยืนยันอีเมลแอดเดรสอีกครั้ง

รอบในการรับข้อมูล รายสัปดาห์ รายปักษ์ (ทุก 15 วัน) รายเดือน



รูปแบบของข้อมูล PDF CSV (เปิดด้วย MS Excel)

ยินดีรับรายการส่งเงินการขาย และจดหมายข่าวของธนาคารผ่านทางอีเมล

[ต่อไป >>](#)

ก.ส.ท.บ.ป.จ.ต.ต. เคทีโอธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANK GROUP
 ก.ส.ท.บ.ป.จ.ต.ต. บริการด้วยหัวใจ Towards Service Excellence
 (C) KASIKORNBANK P.L.C. All rights reserved.

8. ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลที่เลือกอีกครั้ง

K-eMail Statement

เลือกบริการ > ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ > ใส่นามสกุลบัญชีหรือหมายเลขบัตร > ตรวจสอบตัวตน > บันทึกข้อมูล > **ยืนยันข้อมูล** > ขั้นตอนการชำระเงิน

บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย

กรุณาตรวจสอบข้อมูลการสมัครของท่าน

อีเมลแอดเดรส (E-Mail Address)

รอบในการรับข้อมูล รายสัปดาห์ รายปักษ์ (ทุก 15 วัน) รายเดือน

รูปแบบของข้อมูล PDF CSV (เปิดด้วย MS Excel)

ยินดีรับรายการส่งเงินการขาย และจดหมายข่าวของธนาคารผ่านทางอีเมล

[<< กลับไป](#) [ตกลง](#)

ก.ส.ท.บ.ป.จ.ต.ต. เคทีโอธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANK GROUP
 ก.ส.ท.บ.ป.จ.ต.ต. บริการด้วยหัวใจ Towards Service Excellence
 (C) 2008 KASIKORNBANK P.L.C. All rights reserved.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. เมื่อสมัครบริการเรียบร้อยแล้ว ธนาคารจะส่งอีเมลล์ แจ้งยืนยันการสมัครไปยัง E-mail Address ตามที่ได้แจ้งกับธนาคารไว้

ขั้นตอนการชำระเงิน บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย'. The central text reads: 'ธนาคาร ได้รับข้อมูลการสมัครบริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทยของท่านเรียบร้อยแล้ว ธนาคารขอขอบคุณที่ท่านสนใจสมัครใช้บริการ ท่านจะได้รับอีเมลล์ยืนยันผลการสมัครใช้บริการทางอีเมลล์แอดเดรสที่ท่านได้ลงทะเบียนไว้'. At the bottom of the main content area is a button labeled 'ปิดหน้าต่าง'. The footer contains the text: 'ก.ส.ท.บ. กลุ่มเค.ส.เค.ธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANK GROUP ก.ส.ท.บ. ก.ส.ท.บ. บริการที่ครบถ้วนประทับใจ Towards Service Excellence (C) 2009 KASIKORNBANK PCL. All rights reserved.'"/>

K
EXCELLENCE

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK กสิกรไทย

K-eMail Statement

เลือกบริการ > ข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการ > ประเภทและบัญชี, บัตรเดบิต, บัตรเครดิต > ตรวจสอบสถานะ > บันทึกข้อมูล > ยืนยันข้อมูล > [ขั้นตอนการชำระเงิน](#)
บริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทย

ธนาคาร ได้รับข้อมูลการสมัครบริการ K-eMail Statement สำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทยของท่านเรียบร้อยแล้ว
ธนาคารขอขอบคุณที่ท่านสนใจสมัครใช้บริการ

ท่านจะได้รับอีเมลล์ยืนยันผลการสมัครใช้บริการทางอีเมลล์แอดเดรสที่ท่านได้ลงทะเบียนไว้

ปิดหน้าต่าง

ก.ส.ท.บ. กลุ่มเค.ส.เค.ธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANK GROUP
ก.ส.ท.บ. ก.ส.ท.บ. บริการที่ครบถ้วนประทับใจ Towards Service Excellence
(C) 2009 KASIKORNBANK PCL. All rights reserved.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Shred2Share

โครงการ 3

“ข้อมูลปลอดภัย ร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม” | Environmental Saving Report

ครึ่งปีต่อ 50 ปี กรุงเทพฯ ไม่มีหน้าหนาว

“การวิจัยสู่นโยบายเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในศวรรษหน้า” พบว่า อีก 50 ปีข้างหน้าอุณหภูมิเฉลี่ยผิวโลกจะเพิ่มขึ้นประมาณ 3-4 องศาเซลเซียส

รศ.ดร.จรัชยา บุญญวัฒน์ ที่ปรึกษาศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์วิจัยและการฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงโลกฯ กล่าวว่า 100 ปีที่ผ่านมา อุณหภูมิผิวโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.6 องศาเซลเซียส และหากไม่มีการดำเนินการใดๆ ในอีก 100 ปีข้างหน้า อุณหภูมิผิวโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 3 องศาเซลเซียส แต่ถ้าสามารถหยุดปล่อยก๊าซเรือนกระจก อย่างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1 ต่อปี จะช่วยให้อุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส



Shred2Share
NOW!!
ลดการปล่อย CO₂
สะสมได้มากถึง
608 ตัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงการ "SCB ชวนทำดี ร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ โครงการ Shred2Share ข้อมูลปลอดภัย
ร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ธนาคารไทยพาณิชย์ สานต่องานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เข้าร่วม "Shred 2 Share โครงการ 3 เปลี่ยนความลับให้เป็นความรัก" (ม.ค. 2553 - ธ.ค.2554)ซึ่งจัดโดย บริษัท อินโฟเซฟ จำกัด ในธุรกิจกระดาษ เครื่องซีเมนต์ไทย ร่วมกับ องค์กรชั้นนำ รวม 55 แห่ง เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2553 ที่ผ่านมา ณ เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ทั้งนี้ เป็นโครงการ ต่อเนื่องจากการที่ธนาคารเข้าร่วมโครงการ Shred2Share โครงการ 1-2 (ประจำปี 2551-2552) โครงการดีๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้..

..สามารถนำเอกสารที่ไม่ใช้แล้วมาย่อยทำลายและนำกลับมา Recycle อย่างถูกวิธีได้ เป็นจำนวนมากถึง 348.40 ตัน

.. ลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในการผลิต 90,584 กก.

..ทดแทนการใช้ไม้ยูคาลิปตัส 10,452 ตัน

..ลดการใช้ถ่านหิน 38,324 กก.

.. ลดการใช้น้ำ 17,420ลบ.ม.

.. ก่อให้เกิดรายได้จากโครงการ เพื่อนำไปจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอน มอบให้ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 7 แห่ง และโรงเรียน ตำรวจตระเวนชายแดน 12 แห่งในจังหวัดเลย และพิษณุโลก ตามแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี...

ลดใช้สลิป ป่าไม่งาม...น้ำไม่ท่วม ไทยพาณิชย์เชิญชวนลูกค้าประชาชนร่วมอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมโดยการงดรับสลิป ATM

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดโครงการ ATM เพื่อสิ่งแวดล้อม รณรงค์ให้ลูกค้า ประชาชนที่ใช้บริการเครื่อง ATM ของธนาคารทั่วประเทศลดปริมาณการใช้สลิป “ลดใช้สลิป ป่าไม่ งาม...น้ำไม่ท่วม” ซึ่งจะมีส่วนช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้เพื่อใช้ทำกระดาษสลิป ATM ได้ถึง 4 พันต้นต่อปี โดยสามารถเข้าร่วมโครงการได้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า โครงการ ATM เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นโครงการที่ธนาคารริเริ่มขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ ลูกค้าหรือประชาชนตระหนักและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีง่ายๆ จากการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารทั่วประเทศกว่า 3,700 เครื่อง โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางแรกธนาคารได้ลดขนาดสลิป ATM ให้เล็กลงแต่มีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการเอกสารเป็นหลักฐานทางการเงิน และแนวทางที่สองเชิญชวนให้ ลูกค้า ประชาชนงดรับสลิป ATM โดยภายหลังจากที่ลูกค้า ประชาชนทำธุรกรรมที่เครื่อง ATM เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีข้อความปรากฏที่หน้าจอเครื่อง ATM แสดงสถานะการทำธุรกรรมทางการเงินพร้อมยอดเงินคงเหลือและให้เลือกว่าต้องการจะรับสลิป ATM หรือไม่ก็ได้

ในแต่ละปีมีปริมาณการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารเป็นจำนวนกว่า 200 ล้าน รายการต่อปี ซึ่งถ้าเทียบอัตราการตัดต้นไม้เพื่อใช้ทำกระดาษสลิป ATM จะเท่ากับต้องใช้ต้นไม้ถึง ประมาณ 4 พันต้นต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก หากลูกค้า ประชาชนช่วยกันงดรับสลิป ATM จะเท่ากับช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษซึ่งส่งผลต่ออัตราการตัดต้นไม้ได้จำนวนมากในแต่ละปี

จากการที่ธนาคารเป็นผู้นำในการนำเครื่อง ATM เข้ามาให้บริการเป็นธนาคารแรก ธนาคาร ได้พัฒนารูปแบบและนวัตกรรมการให้บริการที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้ตระหนักในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยได้ดำเนินโครงการ เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่นๆ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น และในครั้งนี้เป็นอีกความตั้งใจหนึ่งของธนาคารในการรณรงค์ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรักษา สิ่งแวดล้อมเพื่อประเทศและโลกต่อไป

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิกานดา มุทิตานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2527 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยม จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ เอกรัสเซียศึกษา จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2549 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2552 ปัจจุบันทำงานในฝ่ายสื่อสารองค์กรและธุรกิจสัมพันธ์ “เคทีซี” หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย