

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ  
“เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ

นางสาววิราพร ไชติปัญญา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND CONSUMER PARTICIPATION TOWARDS “SCG  
CONSERVING WATER FOR TOMORROW” PROJECT AND THEIR INTENTION TO BUY

Miss Wiraporn Chotpanya

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

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของ ผู้ประกอบการที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ
โดย	นางสาววิราพร ไชติปัญญา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

วิราพร ไซติปัญญา : การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ (MRDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND CONSUMER PARTICIPATION TOWARDS “SCG CONSERVING WATER FOR TOMORROW” PROJECT AND THEIR INTENTION TO BUY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลำปางจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อต่างๆอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก โดยมีทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ว่าเป็นโครงการที่ช่วยให้ป่าไม่มีความสมบูรณ์มากขึ้นมากที่สุด การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” จัดอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมน้อย และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคจัดอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อสูง ส่วนความสัมพันธ์พบว่า การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ในเชิงบวก การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีในเชิงบวก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ในเชิงบวก และทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคในเชิงบวก

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์ .....     ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา ..... 2554 .....     ลายมือชื่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5384698628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / PARTICIPATION / INTENTION TO BUY / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

WIRAPORN CHOTPANYA: MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND CONSUMER PARTICIPATION TOWARDS “SCG CONSERVING WATER FOR TOMORROW” PROJECT AND THEIR INTENTION TO BUY. ADVISOR: ASST.PROF.NAPAWAN TANTIVEJAKUL Ph.d., 126 pp.

The purpose of this study was to study the media exposure, attitude and consumer participation towards “SCG Conserving Water For Tomorrow” project and their intention to buy. This research also studied the correlations between media exposure, attitude, consumer participation towards “SCG Conserving Water For Tomorrow” project and their intention to buy. Questionnaires were used to collect the data from 400 people in Lampang. Percentage, mean, Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS program was used for data processing.

The result of the study showed that the media exposure towards “SCG Conserving Water For Tomorrow” project of the samples was in the moderate level, mainly exposure to free TV. The attitude towards “SCG Conserving Water For Tomorrow” project was in the high positive level. Participation towards “SCG Conserving Water For Tomorrow” project was in the low level and the purchase intention was average. The participation positively correlated with attitude towards “SCG Conserving Water For Tomorrow” project. Participation positively correlated with intention to buy SCG’s product. Media exposure positively correlated with attitude toward “SCG Conserving Water For Tomorrow” project and attitude positively correlated with intention to buy SCG’s product.

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

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์หลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในวิชาต่างๆอันเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนาววรรณ ตันติเวชกุล ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ ข้อคิด คอยชี้แนะแนวทาง อีกทั้งยังคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิภาชน์ ที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่นหนึ่งทุกคนที่เดินเคียงข้างมาด้วยกัน คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ให้กันเสมอมา ขอขอบคุณบุคคลที่คอยให้ความช่วยเหลือที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี แต่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญจาก “ครอบครัวโชติปัญญา” และครอบครัว “โชวิฑูรกิจ” ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้เช่นทุกวันนี้ กราบขอบพระคุณคุณพ่อที่เป็นแรงบันดาลใจให้ก้าวเข้ามาเรียนอยู่ตรงนี้และพร้อมฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ นานา กราบขอบพระคุณคุณแม่สำหรับความรัก ความห่วงใยและความเอาใจใส่ คอยสนับสนุนในทุกๆด้านของลูกคนนี้เสมอมา นับเป็นแรงผลักดันอันมีค่าที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้เช่นทุกวันนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ

### บทที่

#### 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

#### 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทัดสินคดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	50
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”.....	56
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	66
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	76
3.2 ประชากร.....	76
3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	76
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	77
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	78
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
3.7 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	79
3.8 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	83
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
4 ผลการวิเคราะห์	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	86
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
4.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	90
4.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	93
4.4 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	95
4.4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค.....	96
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	98
4.5 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	98
4.6 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค.....	99
4.7 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	100



บทที่	หน้า
4.8 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่คนคดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ สินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค.....	101
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	103
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน .....	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	106
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	111
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	112
รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	126

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008.....	2
2	แสดงการจัดอันดับความยั่งยืนเอเชียประจำปี 2553.....	4
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างແจกแจกตามเพศ.....	87
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างແจกแจกตามอายุ.....	87
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างແจกแจกตามระดับการศึกษา.....	88
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างແจกแจกตามอาชีพ.....	89
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างແจกแจกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
6	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจกตามระดับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ.....	91
7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจกตามระดับ ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	93
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจกตามระดับ การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	95
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจกตามระดับ ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค.....	96
10	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่อ อนาคต”.....	98
11	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของ ผู้บริโภค.....	99
12	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจีรักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”.....	100
13	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค.....	101

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1	แสดงกรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร..... 18
2	แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ..... 20
3	แสดงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ 4 ชั้น..... 30
4	แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 3 องค์ประกอบ..... 36
5	แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติองค์ประกอบเดียว..... 37
6	แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์..... 40
7	แสดงแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของพีชไบนารี..... 41
8	แสดงแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของพีชไบนารี..... 43
9	แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 50

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงภาพการสร้างฝายชะลอน้ำโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต”.....	57
2	แสดงภาพศูนย์การศึกษาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	58
3	แสดงภาพการศึกษาดูงานภายในศูนย์การศึกษาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจาก พระราชดำริ.....	59
4	แสดงภาพโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ชุมชนบ้านสาสบหก.....	61
5	ภาพที่ 4 แสดงภาพฝายชะลอน้ำโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต”.....	63

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรย่อมต้องการผลกำไรเป็นสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ เจริญเติบโตและมีความมั่นคงซึ่งผลกำไรจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการขององค์กร แต่จากสภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบันทำให้องค์กรแต่ละแห่งต่างต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกันและกันอย่างดุเดือด การแข่งขันที่สูงขึ้นนี้เองที่เป็นตัวผลักดันให้แต่ละองค์กรพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคตระหนักอย่างชัดเจน เริ่มตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำองค์กร นอกเหนือไปจากการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ การบริการ ราคาสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากยิ่งขึ้น

จากกระแสความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนี้เองที่ส่งผลให้แต่ละองค์กรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้นมากกว่าแค่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น เพราะแต่ละองค์กรต้องการแสดงให้ผู้บริโภคตระหนักว่าองค์กรมีการสร้างประโยชน์ มีการคืนสิ่งดีดีสู่ผู้บริโภคและสังคม มีความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเหล่านี้เองที่อาจมีส่วนช่วยให้การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไป จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันต่างต้องคำนึงถึงแล้วอีกประการหนึ่งที่หลายๆองค์กรเริ่มให้ความสำคัญคือการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กรก็จะช่วยสร้างความสำเร็จกับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ช่วยเพิ่มยอดขายและการเจริญเติบโตที่มากกว่าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กรแล้วโอกาสที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อก็มีมากขึ้นตามไปด้วย (Roberts และ Alpert, 2010)

จากงานวิจัยหลายๆแห่งยังพบว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้นสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Becker-Olsen, Cudmore และ Hill, 2006) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อและความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Marin, Ruiz และ Rubio, 2009) และ (Bowden, 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร โดยทำการศึกษาโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทของประเทศไทยที่ติดอันดับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภูมิภาคเอเชียอยู่เสมอ เช่น การจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008 ที่จัดขึ้นโดย CSR Asia ผู้ให้บริการด้านข้อมูล การฝึกอบรม การทำวิจัย และการให้คำปรึกษาด้าน CSR ในเอเชีย โดยบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) นั้นอยู่ในอันดับที่ 6 ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการจัดอันดับ Top Ten CSR Asia Business Barometer 2008

The Top Ten			
Rank	Company	Exchange Listing	Score (%)
1.	CLP (China Light and Power)	Hong Kong	92.7
2.	HSBC	Hong Kong	92.7
3.	China Mobile	Hong Kong	74.2
4.	Hang Seng Bank	Hong Kong	73.4
5.	PetroChina	Hong Kong	72.6
6.	Siam Cement	Thailand	70.2
7.	City Development Ltd.,	Singapore	66.1
8.	MTR	Hong Kong	63.7
9.	BAT Malaysia	Malaysia	56.5
10.	SembCorp Industries	Singapore	54.8
=	Telecom Malaysia	Malaysia	54.8

ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 3-5 พ.ย. 2551 หน้า 33

## โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

### 1. Company (Codes and Policies)

นโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัทที่รวมหัวใจสำคัญของ CSR ทั้งในด้าน  
ธรรมาภิบาล การบริหารจัดการความเสี่ยง แรงงานและสิทธิมนุษยชน

### 2. CSR Strategy and Communications

กลยุทธ์ CSR และการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์ CSR การดำเนินกิจกรรม  
รวมทั้งการสื่อสารสิ่งที่ทำต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 3. Marketplace and Supply Chain

ตลาดและซัพพลายเชน ซึ่งมองตั้งแต่ประเด็นการขนส่ง ช่องทางการจำหน่าย  
รวมถึงการจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัย มาตรฐานในซัพพลายเชน และ  
การมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

### 4. Workplace and People

สถานที่ทำงานและพนักงาน ซึ่งครอบคลุมการเปิดเผยข้อมูลในด้านการดูแล  
พนักงาน ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการ  
สื่อสารทั้งภายในและภายนอกที่ครอบคลุม นโยบายด้านสุขภาพและทรัพยากรมนุษย์  
ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การเรียนรู้ตลอดชีวิตความหลากหลาย ฯลฯ

### 5. The Environment

สิ่งแวดล้อมซึ่งพิจารณาถึงระดับและเป้าหมายในการให้ความสำคัญกับ  
สิ่งแวดล้อมที่รายงานต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 6. Community Investment and Development

การลงทุนในชุมชนและการพัฒนาสังคม โดยพิจารณาถึงการดำเนินการและการ  
ติดตามผลรวมไปถึงเป้าหมายในระยะยาว รวมไปถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสังคม  
กับอาสาสมัครพนักงาน

(ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 3-5 พ.ย. 2551 หน้า 33)

นอกจากนั้นในปี 2553 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ยังถูกจัดอันดับอยู่ใน  
ระดับบน (อันดับที่ 19) ของตารางการจัดอันดับความยั่งยืนเอเชียประจำปี 2553 หรือ ASIAN  
SUSTAINABILITY RATING (ASR) 2010 โดยบริษัท Responsible Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัย  
ที่มีฐานอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์และบริษัท CSR Asia ซึ่งเป็นบริษัทด้านที่ปรึกษาการวิจัยและ  
ฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงการจัดอันดับความยั่งยืนเอเชียประจำปี 2553 หรือ ASIAN SUSTAINABILITY RATING (ASR) 2010

บริษัทไทยในการจัดอันดับความยั่งยืนเอเชีย (ASR 2010)		
บริษัท	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย ASR
<b>2 อันดับบน (Top)</b>		
บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย	19	74%
บมจ.ปตท.	32	70%
<b>2 อันดับล่าง (Bottom)</b>		
ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)	336	21%
เครือเจริญโภคภัณฑ์	520	8%
ที่มา: การเปิดเผยรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) โดย Responsible Research และ CSR Asia, ก.ย. 2553		

ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2553 ปีที่ 34 ฉบับที่ 4246

นอกจากนี้แล้วบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ยังสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ด้วยการจัดทำรายงานด้านความยั่งยืนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในนานาประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนับว่ามีการทำรายงานด้านความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูลจนเป็นที่รู้จักมากที่สุด (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2553 ปีที่ 34 ฉบับที่ 4246)

แม้ว่าบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะมีโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่หลายด้าน แต่หากถามถึงโครงการที่เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวางและถือเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นก็คงหนีไม่พ้นโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” นั่นเอง

จุดเริ่มต้นของโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” นั้นมาจากคำที่ว่า “น้ำคือชีวิต” ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และจากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลรวมไปถึงผลการวิจัยต่างๆทำให้พบว่า “น้ำ” เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อมนุษย์มากมายมหาศาล



ทั้งด้านการอุปโภคบริโภค การเกษตรและอุตสาหกรรม ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะปัญหาเรื่องน้ำนั้นวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทั้งเรื่องของปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้ที่ผ่านมายังไม่มีองค์กรเอกชนใดที่เข้ามาจัดการดูแลเรื่องน้ำอย่างจริงจังและต่อเนื่องจึงทำให้กลายเป็นปัญหาที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ประกอบกับในปี พ.ศ. 2546 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด ได้ศึกษางานการฟื้นฟูระบบนิเวศลุ่มน้ำจากศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งมีการดำเนินงานหลัก คือ การสร้างฝายชะลอน้ำตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยใช้วัสดุในท้องถิ่นเป็นหลัก จึงเกิดเป็นที่มาของการสร้างฝายชะลอน้ำในโครงการ “เอสซีจี อนุรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” โดยเริ่มต้นทดลองที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด หรือที่มักเรียกกันว่า “ปูนลำปาง” ซึ่งมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจว่า “โรงงานอยู่ที่ไหนป่าไม่เสียหายที่นั่น” โดยมุ่งหวังว่าอุตสาหกรรมสามารถอยู่ควบคู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีได้อย่างยั่งยืน จากสภาพผืนป่าที่มีสภาพเสื่อมโทรมโดยรอบและปัญหาไฟป่าทำลายผืนป่าเมื่อมีการสร้างฝายชะลอน้ำก็พบว่าพื้นที่ป่าโดยรอบเกิดไฟป่าลดลง และป่ามีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น จากผลสำเร็จดังกล่าวจึงมีการสนับสนุนให้ชาวบ้านในชุมชนต่างๆ ที่อยู่รอบโรงงานได้ทดลองสร้างฝายชะลอน้ำในพื้นที่ของชุมชนด้วย นอกจากนี้แล้วยังเปิดโอกาสให้ข้าราชการ องค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน นิสิตนักศึกษาตลอดจนประชาชนที่สนใจเข้าศึกษาดูงานและร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดลำปางอีกด้วย (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้, 2553)

จากความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน ชาวบ้านในชุมชนและอาสาสมัครจากทุกฝ่ายทำให้ปัจจุบันมีการสร้างฝายชะลอน้ำไปแล้วมากกว่า 20,000 ฝายและยังตั้งเป้าให้ถึง 50,000 ฝายในปี พ.ศ. 2556 และกลายเป็นโครงการที่เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวางอีกทั้งยังเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นในอันดับต้นๆของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไปโดยปริยายอีกด้วย

นอกเหนือไปจากความโดดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีและความสำคัญของโครงการ “เอสซีจี อนุรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ที่กลายเป็นเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีแล้ว ผลจากงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อองค์กร อีกทั้งการที่องค์กรสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ และ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อโครงการ อย่างไร และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโครงการดังกล่าวรวมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” เป็นอย่างไร
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” เป็นอย่างไร
3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” เป็นอย่างไร
4. ความตั้งใจซื้อหรือสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
2. การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
4. ทักษะคิดต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ มุ่งเน้นการศึกษาค้นคว้าผลของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) กับกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในเขตจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดแรกที่มีการริเริ่มดำเนินโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” จนปัจจุบันกลายเป็นชุมชนต้นแบบของการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจไปพร้อมกับการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกกลุ่มตั้งแต่ พนักงาน ลูกค้า ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่รวมไปถึงประชาชนทั่วไป เพื่อให้องค์กรและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข โดยมีใช้เป็นเพียงการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้นแต่เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมเป็นสำคัญ

**กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง กิจกรรมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ในเขตจังหวัดลำปาง

**ประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง** หมายถึง ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปีในเขตจังหวัดลำปางที่รู้จักโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสารสนเทศและสื่อนิทรรศการ

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”

**การมีส่วนร่วม** หมายถึง การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและร่วมมือกับองค์กรใน การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับองค์กร ตั้งแต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เข้าร่วมอบรม ติดต่อสอบถาม เข้าร่วมกิจกรรมและแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มการเลือกซื้อซึ่งวัดจากความต้องการในการซื้อและการ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าของเอสซีจี

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคและสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหาร องค์กรในการนำการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอีกด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อ “โครงการ เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” รวมไปถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Media Exposure, Attitude and Consumer Making Decision)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)
4. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” (SCG Conserving Water For Tomorrow Project)
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) นั้นมีหลายชื่อเรียกไม่ว่าจะเป็น Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Community Involvement, Community Relations, Community Affairs, Community Development, Corporate Responsibility, Global Citizenship หรือ Corporate Social Marketing เป็นต้น (Dodd, 2010) ซึ่งความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ก็ถูกนิยามแตกต่างกันออกไปตามแต่ผู้วิจัย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยแต่ละท่านต่างก็มีความเห็นตรงกันว่าแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) นั้นเป็นแนวคิดการดำเนินธุรกิจต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร เริ่มตั้งแต่การคิดวางแผนและการตัดสินใจในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อ

สังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกภาคส่วนตั้งแต่พนักงานขององค์กร (Internal Stakeholder), ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder), ลูกค้าและคนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ รวมไปถึงประชาชนทั่วไปในสังคม เพื่อให้องค์กรและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ไม่ได้เป็นเพียงการที่องค์กรถูกบังคับให้ปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้นแต่ยังเป็นการกระทำเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด ผู้บริหารขององค์กรก็ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักลงทุนและสังคมส่วนรวมด้วย (Reich, 1998) ขณะที่ Du, Bhattacharya และ Sen (2010) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามีใช่เป็นเพียงการปฏิบัติเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างพฤติกรรมที่สนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว เช่น การซื้อสินค้าและบริการขององค์กร การลงทุนกับองค์กร เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ Van de Ven (2008) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือ การประสานความรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชนควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยความสมัครใจและตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริงซึ่งจะส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้

### **ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

องค์กรธุรกิจระดับโลกต่างๆ เช่น American Express, Hewlett-Packard, Kellogg, Nike ฯลฯ ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยความเชื่อว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันนอกจากจะมาจากการผลิตสินค้าและการมีบริการที่ดีแล้วความสำเร็จนั้นยังมาจากการทำความดีตอบแทนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) พนักงานและสังคม ทางสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) และองค์กรธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม (Business for Social Responsibility) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นพันธสัญญาทางธุรกิจที่องค์กรควรทำด้วยความสมัครใจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการมีมาตรฐานการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานรวมถึงครอบครัวของพนักงาน การพัฒนาคุณภาพสังคม สาธารณชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวมให้ดีขึ้นไม่ได้ทำเพียงเพราะมีข้อกำหนดทางกฎหมาย คุณค่าทางมโนธรรมหรือคุณค่าทางจริยธรรมเป็นตัวบังคับเท่านั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรทำนั้นควรเกิดจากแรงผลักดันในการทำสิ่งที่ดี หรือ “Doing

Well and Doing Good” คือการทำด้วยความสมัครใจและตั้งใจที่จะทำเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและในขณะเดียวกันก็ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพราะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจขององค์กรไปในตัว เช่น ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น (Kotler และ Lee, 2005) เช่นเดียวกับที่ Bhattacharya และ Sen (2004) กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจิตสำนึกที่องค์กรกำหนดได้ด้วยตัวเองว่าเป็นสิ่งที่องค์กรควรทำ ไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการทำให้ดียิ่งขึ้น (Doing Better) เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีและการตอบสนองที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร Waldman et al., (2006) ยังได้กล่าวถึงค่านิยม ความมีศีลธรรมและความซื่อสัตย์ของคณะผู้บริหารว่ามีส่วนในการช่วยผลักดันให้เกิดค่านิยมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แม้จะมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศที่แตกต่างกันก็ตาม

### **รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม**

แม้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและองค์กร แต่การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมก็ควรแสดงออกซึ่งความจริงใจและตั้งใจที่จะทำโดยให้ความสำคัญกับสังคมมากกว่าการหวังผลทางด้านธุรกิจ รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นอาจจะมี ความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร แต่ละธุรกิจ ซึ่งองค์กรสามารถเลือกรูปแบบในการปฏิบัติที่เหมาะสมและตรงกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการได้

Kotler และ Lee (2005) ได้แบ่งรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

#### **1. ความใจบุญขององค์กร (Corporate Philanthropy)**

เป็นการที่องค์กรบริจาคให้กับองค์กรการกุศลโดยตรงเพื่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของตัวเงินหรือสิ่งของก็ได้ (Kotler และ Lee, 2005) เช่น มูลนิธิไทยรัฐ หรือมูลนิธิหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นมูลนิธิเพื่อสาธารณประโยชน์ที่เป็นที่รู้จักของสังคมในฐานะหน่วยงานอุปถัมภ์ เพื่อสร้างสถานศึกษาในชนบทที่ขาดแคลนสถานศึกษาหรืออาคารเรียน ภายใต้โครงการ “โรงเรียนไทยรัฐวิทยา เพื่อชุมชนในชนบท” เป็นต้น

## 2. การเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการที่องค์กรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานหรือลูกค้าสละเวลาเพื่อช่วยเหลือและตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมซึ่งองค์กรอาจจะจัดทำเองหรือหาพันธมิตรร่วมมือด้วยก็ได้ (Kotler และ Lee, 2005) เช่น โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกิจกรรมการสร้างฝายชะลอน้ำด้วยความร่วมมือของพนักงาน ลูกค้า นักเรียนนักศึกษา บุคคลในชุมชนสื่อมวลชน รวมไปถึงอาสาสมัครอื่นๆที่มีจิตอาสา เป็นต้น

## 3. การปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการที่องค์กรสร้างแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจรวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาทางสังคมเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยอาจดำเนินการเองหรือเป็นพันธมิตรร่วมกับองค์กรอื่นก็ได้ เช่น Starbucks ร่วมกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากล เพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Kotler และ Lee, 2005)

## 4. การสนับสนุน ส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการที่องค์กรจัดหาเงินทุนหรือจัดตั้งกองทุน การเป็นพันธมิตรหรือสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆที่แสดงออกถึงความห่วงใยในประเด็นปัญหาของสังคมหรือการที่องค์กรริเริ่มประเด็นทางสังคมเองก็ได้ (Kotler และ Lee, 2005) เช่น Body Shop ที่ต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลอง หรืออย่างบริษัทที่มีการสร้างประเด็นทางสังคมเองในเรื่องการเล่น การเลอะ และส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนโดยมีโครงการ "ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังเรียนรู้" ด้วยการสร้างลานเครื่องเล่นให้กับโรงเรียนในต่างจังหวัดซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและทำให้คนในสังคมส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกที่ดีกับบรีสมากขึ้น โดยบรีสเองเน้นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภารกิจที่ต้องทำและไม่เกี่ยวกับผลกำไรขององค์กรแต่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างสรรคให้สังคมมีคุณภาพและน่าอยู่ยิ่งขึ้น

## 5. การตลาดที่เกี่ยวกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)

เป็นการดำเนินการทางการตลาดโดยบริจากรายได้ส่วนหนึ่งของสินค้าขององค์กรที่ขายได้เพื่อตอบสนองประเด็นทางสังคม ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการหักเปอร์เซ็นต์จากรายได้ของยอดขายสินค้าเพื่อบริจาคโดยองค์กรจะมีการระบุสินค้าและกำหนดช่วงเวลา รวมทั้งระบุองค์กรหรือหน่วยงานไว้อย่างชัดเจนซึ่งส่วนมากจะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไรหรือ



หน่วยงานการกุศลเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศลและเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าไปในตัว (Kotler และ Lee, 2005) เช่น ชัมซุงได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่น Samsung Star Think Pink Edition โดยบนกล่องจะมีสีโบสสีชมพู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่รับรู้กันทั่วโลกว่าต่อต้านมะเร็งเต้านม และทางชัมซุงจะหักรายได้จากการขายส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิที่ดำเนินงานในเรื่องการต่อต้านมะเร็งเต้านม ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีจัดจำหน่ายโดยทุก 1 เครื่องจะหัก 500 บาทให้กับมูลนิธิ เป็นต้น

#### 6. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social marketing)

เป็นการที่องค์กรให้การสนับสนุน หรือจัดโครงการรณรงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่างๆ อาทิ การพัฒนาสุขภาพอนามัยของประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น Phillip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองพูดคุยกับเด็กๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่ เป็นต้น (Kotler และ Lee, 2005)

ต่อมาในปี 2009 Kotler และ Lee ได้เพิ่มรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มอีกประการหนึ่ง คือ

#### 7. การพัฒนาและส่งมอบสินค้าและบริการที่สามารถซื้อได้ (Developing and Delivering Affordable Product and Service)

เป็นการที่องค์กรพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นตัวแทนของโอกาสอันสำคัญสำหรับองค์กรในการที่จะแตะขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่ยิ่งใหญ่จากกำลังซื้อของคนกลุ่มนั้น เช่น บริษัทผู้ผลิตสบู่รายใหญ่ของอินเดีย คือ Hindustan Lever สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากเมื่อการสื่อสารของบริษัทเริ่มมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของการใช้สบู่เมื่อล้างมือเพื่อช่วยป้องกันโรคท้องร่วงในประเทศ (Kotler และ Lee, 2009)

จากรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 7 ประเภทจะพบว่า แต่ละรูปแบบต่างก็เป็นการทำความดีกับสังคมหรือการดำเนินงานด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งสิ้น แต่การเลือกรูปแบบในการดำเนินงานนั้นก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่องค์กรคาดหวังให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักและมีทัศนคติต่อองค์กรเพื่อให้เกิดการสนับสนุนหรือพฤติกรรมไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ เพราะภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

## กรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากงานวิจัยของ Bhattacharya และ Sen (2004) พบว่าผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจจะไม่ได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆก็เป็นได้ และในด้านของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดกับผู้บริโภคนั้นพบว่าผลที่เกิดภายในของผู้บริโภค เช่น การตระหนักรู้ และทัศนคติ เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและสามารถประเมินได้ง่ายกว่าผลที่เกิดภายนอกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าไม่ใช่แต่เพียงองค์กรเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ทั้งผู้บริโภคและสังคมต่างก็ได้รับประโยชน์นั้นเช่นกัน และจากการค้นพบนี้ Bhattacharya และ Sen (2004) จึงได้สร้างกรอบในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

### 1. ปัจจัยนำเข้า (Input : CSR Activities)

มีการรวบรวมข้อมูลด้านการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ใช้อธิบายและจัดอันดับบริษัทที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่า 600 บริษัท พบว่ามีความหลากหลายในแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถจัดเข้าด้วยกันได้เป็น 6 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่

#### 1.1 การดำเนินงานที่สนับสนุนหรือส่งเสริมชุมชน (Community Support)

เช่น สนับสนุนกิจกรรมต่างๆด้านสุขภาพ ศิลปะ การศึกษา ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาสและการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรมสู่ชุมชน เป็นต้น

1.2 การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของลักษณะประชากร (Diversity) ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ครอบคลุมไปถึงผู้พิการ เป็นต้น

#### 1.3 การดำเนินงานที่สนับสนุนหรือส่งเสริมพนักงาน (Employee Support)

เช่น การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงาน การแบ่งปันผลกำไร ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและองค์กรรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของพนักงาน เป็นต้น

1.4 การดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสียที่เป็นอันตราย การใช้สารเคมีที่ทำลายชั้นโอโซน การใช้สัตว์ในการทดลอง การควบคุมมลพิษ การรีไซเคิล เป็นต้น

### 1.5 การดำเนินงานภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations)

เช่น การปฏิบัติต่อแรงงานต่างชาติและการจัดการกับสิทธิมนุษยชน เป็นต้น

### 1.6 การดำเนินงานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

เช่น ความปลอดภัยของสินค้า การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงการผูกขาดทางการค้า เป็นต้น

องค์กรสามารถพิจารณาเลือกดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลากหลายทางตามที่กล่าวข้างต้น แต่หลักสำคัญในการพิจารณาเลือกประเด็นนั้นต้องเหมาะสมกับองค์กรและยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภคนั้นเป็นหลักโดย อีกทั้งยังควรพิจารณาถึงทรัพยากรขององค์กร ทั้งด้านเงิน สินค้า เวลา และบุคลากรในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

## 2. ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcomes)

ผลลัพธ์ภายในที่เกิดขึ้นกับองค์กร ผู้บริโภคและสังคมมีดังนี้ คือ

**2.1 การตระหนักรู้ (Awareness)** ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งการตระหนักรู้นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ทำ จากการศึกษาพบว่าบางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ว่าองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่องค์กรมีการดำเนินงานอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพราะการตระหนักรู้นี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือความชื่นชอบได้อีกทั้งยังอาจทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามมาอีกด้วย นอกจากนี้แล้วยังพบว่าเมื่อองค์กรได้ทำโฆษณาและส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นก็ทำให้สังคมเกิดการตระหนักรู้มากขึ้นอีกด้วย

**2.2 การอ้างเหตุผล (Attributions)** เป็นการหาเหตุผลของผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจองค์กรในการที่องค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยผู้บริโภคมักจะตั้งคำถามว่าทำไมองค์กรจึงดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนั้นๆซึ่งเป็นการสังเกตของผู้บริโภคถึงความจริงใจในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

**2.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude)** โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากผลการศึกษาของ Bhattacharya และ Sen (2004) ก็พบว่าผู้บริโภคมีการประเมินองค์กรในทางบวกหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูลว่าองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้แล้วยังพบว่าเมื่อองค์กรสนับสนุน

ประเด็นทางสังคมหรือสนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเด็นทางสังคมนั้นๆ และต่อองค์กรอีกด้วย

**2.4 การเกิดความรู้สึกร่วม (Attachment)** ผลลัพธ์ภายในที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเกิดความรู้สึกร่วมกล่าวคือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเองซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและเกิดการบอกต่อ และเมื่อองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมผู้บริโภคเองก็พร้อมจะสนับสนุนองค์กรนั้นๆ

**2.5 การมีความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)** การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นในท้ายที่สุดก็ตามแต่องค์กรก็ควรดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุดเพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งในระยะยาวอาจจะส่งผลดีต่อองค์กรได้

### 3. ผลลัพธ์ภายนอก (External Outcome)

ผลลัพธ์ภายนอกที่เกิดขึ้นกับองค์กร ผู้บริโภคและสังคมมีดังนี้ คือ

**3.1 การซื้อ (Purchase)** แม้ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีหรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรแต่ในด้านพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพและราคาของสินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีความอ่อนไหวต่อองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า กล่าวคือ องค์กรที่ทำไม่ดี หรือ “Do Bad” นั้นกระทบต่อความรู้สึก ทัศนคติที่มีต่อองค์กรรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าองค์กรที่มีการทำความดี หรือ “Do Good” ดังผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงองค์กรที่ทำไม่ดีเช่นบริษัท Exxon และจะซื้อจากองค์กรที่มีการทำความดีเพื่อสาธารณชน เป็นต้น

**3.2 ความภักดี (Loyalty)** ความภักดีต่อองค์กรนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตัวเองดังที่กล่าวข้างต้น และการที่มีทัศนคติเชิงบวกอย่างต่อเนื่องในระยะยาวก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีตามมานอกจากนั้นแล้วยังเกิดจากการที่องค์กรสนับสนุนหรือดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ดังเช่นจากการศึกษาที่พบว่าถ้าองค์กรสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง que ผู้บริโภคเชื่อพวกเขาก็จะกลับมาสนับสนุนองค์กรนั่นเอง

**3.3 ความยืดหยุ่น (Resilience)** คือ มีความยืดหยุ่นต่อข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับองค์กร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจและพร้อมจะมองข้ามหรือให้อภัยองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมหรือทำความดีเพื่อสังคมเมื่อองค์กรเกิดข่าวในทางลบ เช่น กรณีที่องค์กรเกิดประเด็นปัญหาหรือวิกฤติขององค์กร เป็นต้น

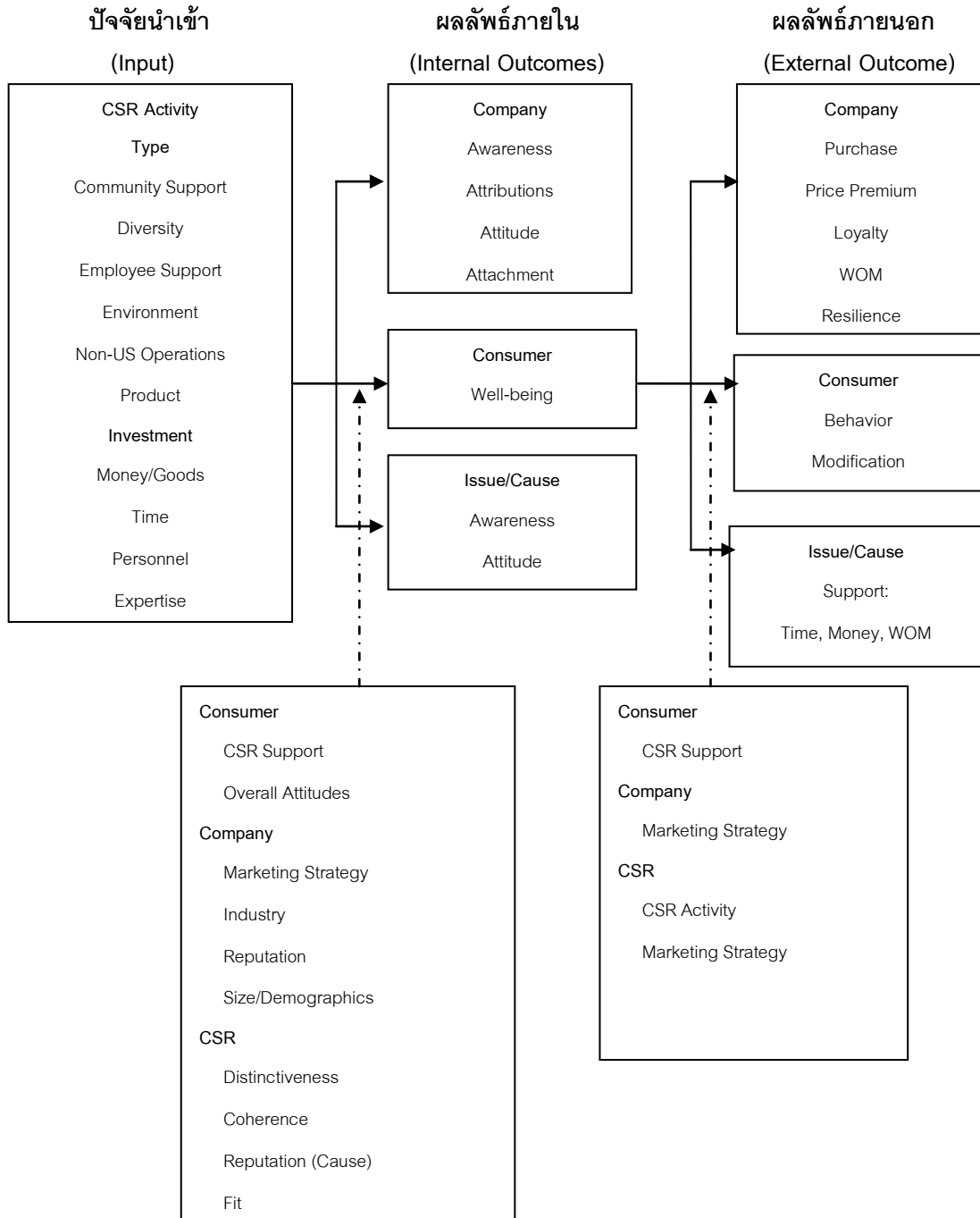
**3.4 การบอกต่อ (Word of Mouth)** ผลลัพธ์ภายนอกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เกิดจากการที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมหรือทำความดีเพื่อสังคม คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานนอกจากนั้นยังแนะนำองค์กรแก่ครอบครัวและเพื่อนๆ เมื่อต้องตัดสินใจซื้ออีกด้วย

**3.5 การตั้งราคาสูง (Price Premium)** จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าขององค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่สนับสนุนประเด็นทางสังคมหรือสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็พร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพราะเชื่อว่าราคาที่สูงกวานั้นนำไปสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้กับสังคม

**3.6 การเกิดพฤติกรรมการสนับสนุน (Support Behavior)** จากงานวิจัยพบว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนของผู้บริโภคได้ในหลายๆทาง เช่น การบริจาคเงิน การสละเวลาเป็นอาสาสมัคร หรือการบอกต่อในกิจกรรม เป็นต้น

**3.7 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification)** การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วมขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรด้วย กล่าวคือองค์กรก็ต้องมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น องค์กรที่มีการทำตลาดสินค้าอาหารประเภทอาหารอินทรีย์ (Organic Food) ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเพิ่มสัดส่วนการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food) ของผู้บริโภคมมากขึ้น เป็นต้น

ภาพที่ 1 แสดงกรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Framework)



ที่มา: Bhattacharya B.C., and Sen Sankar (2004). *Doing Better at Doing Good: When Why and How Consumer Respond to Corporate Social Initiatives*. California Management Review. p.12.

## ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Carroll (1991) ได้อธิบายถึงธรรมชาติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งออกเป็นระดับเพื่อให้ง่ายต่อการที่ผู้บริหารขององค์กรจะนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยแต่ละระดับจะเป็นการแบ่งโดยพิจารณาตามความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริโภค ชุมชนและสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังกล่าวนี้ แบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

### 1. ความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นหน่วยงานพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจของสังคม องค์กรจึงมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้สมาชิกในสังคมและสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของกิจการ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการค้นคว้าพัฒนาทรัพยากรและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียใน แต่ละกลุ่ม

### 2. ความรับผิดชอบต่อทางด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)

เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในการดำเนินกิจการภายใต้ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และกฎหมายพื้นฐานต่างๆ โดยสังคมคาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจตามพันธกิจที่องค์กรได้กำหนดไว้และอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายอย่างเคร่งครัด

### 3. ความรับผิดชอบต่อทางด้านจริยธรรม (Ethics Responsibility)

เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในการดำเนินกิจการด้วยหลักคุณธรรม (Moral) แม้ว่าการดำเนินงานบางอย่างอาจไม่มีกฎหมายเป็นข้อบังคับให้องค์กรปฏิบัติแต่องค์กรก็สามารถเลือกที่จะปฏิบัติหรือไม่ก็ได้ ความรับผิดชอบต่อทางด้านจริยธรรมนี้ถือเป็นการคาดหวังจากสังคมว่าองค์กรควรปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้นหรือชุมชนสังคมอย่างเป็นธรรมด้วยการดำเนินธุรกิจโดยเคารพหลักคุณธรรม จริยธรรม และบรรทัดฐานของสังคม

### 4. ความรับผิดชอบต่อในการพิจารณา (Discretionary or Philanthropic Responsibility)

เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในรูปแบบที่องค์กรสามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดีและมีการทำความดีเพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อในระดับนี้ถือเป็นการแสดงความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรเพราะไม่ได้มีข้อบังคับ กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดแต่เป็นการแสดงความใจบุญ (Philanthropic) ขององค์กรเอง เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

แม้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะประกอบด้วยระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันแต่ในทางปฏิบัติแล้วองค์กรควรมองภาพรวมทั้งหมดของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นหนึ่งเดียวกันด้วยการผสมผสานระดับทั้งหมดเข้าด้วยกันในการวางแผนตัดสินใจและดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ภาพที่ 2 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Hierarchy of CSR) ของ Carroll (1991)



ที่มา : Adapt from A.B.Carroll. (1979). *A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*. The Academy of Management Review. p.499.

### ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้เกิดจากความคิดที่ว่าเมื่อดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วจะมีพลังอำนาจบวกในการเปลี่ยนแปลงสังคมเท่านั้นแต่ยังมีผลตอบแทนทางธุรกิจหลายมิติ จากการสำรวจความคิดเห็นทางการตลาดและการวิจัยทางการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น ผู้บริโภค พนักงาน และผู้ลงทุน จะให้รางวัลหรือสนับสนุนองค์กรที่ทำความดีและลงโทษหรือไม่ให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่ทำความดี จากการวิจัยของบริษัท Cone Communication ในปี 2007 พบว่า 87% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำความดี ในกรณีที่ราคาและคุณภาพของตราสินค้าเท่าเทียมกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนับสนุนองค์กรที่ทำความดีนี้มีเพิ่มขึ้นจากปี 1993



ที่มีเพียง 66% และในทางตรงกันข้ามพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการขององค์กรอื่นในกรณีที่องค์กรไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมถึง 85% และ 66% จะต่อต้านและไม่ให้การสนับสนุนองค์กรเหล่านั้น จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งนอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่นับวันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Du, Bhattacharya และ Sen 2010) เช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยของ Becker-Olsen, Cudmore และ Hill (2006) ที่พบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นขององค์กรจากคู่แข่งด้วยความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนองค์กรที่มีความห่วงใย ใส่ใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีเกณฑ์ในการพิจารณาโดยคำนึงถึงความจริงใจในสิ่งที่องค์กรปฏิบัติก่อนที่จะประเมินและตัดสินใจว่าจะให้การสนับสนุนองค์กรนั้นๆหรือไม่และยังมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีบทลงโทษให้กับองค์กรที่ไม่มีความจริงใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติอีกด้วย

Kotler และ Lee (2005) ได้ระบุประโยชน์ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร (Build a Strong Corporate Reputation) เพราะคุณลักษณะขององค์กรจะสะท้อนไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในการมองว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นองค์กรที่ดีซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เป็นการเสริมตำแหน่งของตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Strengthened Brand Positioning) ให้สินค้าและบริการขององค์กรอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆขององค์กร และเป็นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Increase Sales and Market Share) เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยังเป็นการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย (Create Brand Preference with Target Market) เพราะเกณฑ์การพิจารณาของลูกค้าในปัจจุบันมีปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถที่จะดึงดูดกระตุ้นและรักษาบุคลากรเพราะเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานขององค์กรในการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีการทำความดีมีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังดึงดูดนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน (Increased Appeal to Investors and Financial Analysis) เพราะการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าหุ้นและลดความเสี่ยงเมื่อองค์กรเผชิญกับสภาวะวิกฤติ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดรายจ่ายขององค์กร (Decreased Operating

Costs) จากการลดต้นทุนการผลิตที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Improved Consumer Trust) และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร (Increase Consumer Brand Loyalty) ตามมาด้วย เช่นที่ Marin, Ruiz และ Rubio (2009) ศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งจะส่งผลไปยังปฏิภริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ขององค์กรและการประเมินองค์กรรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในที่สุด

การที่องค์กรมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากมายเพราะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนและทำให้องค์กรโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรตามมาได้ ในที่สุดดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยข้างต้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาองค์กรอื่นจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

### **อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

Kotler และ Lee (2005) เชื่อว่าการลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าแค่เพียงกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวองค์กรเองด้วย หากองค์กรมีนโยบายที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการบริหารจัดการ ดำเนินงานด้วยทัศนคติและกลยุทธ์ที่ดีให้เกิดประสิทธิผลที่ดีกับองค์กรได้เป็นอย่างมาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นและยังช่วยเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดจากการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกับการศึกษาที่พบว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมีการทำคุณงามความดีสามารถบ่งบอกถึงศีลธรรม จริยธรรมขององค์กรและสมาชิกในองค์กร จากลักษณะเฉพาะขององค์กรนี้ก็ทำให้นักคผลมีแนวโน้มที่จะเกิดความสัมพันธ์กับองค์กรได้ (Aaker et al., 2004 อ้างถึงใน Van de Ven, 2008) เช่นเดียวกับที่ Marin, et al., (2009) ศึกษาเรื่องผลกระทบของบทบาทของเอกลักษณ์และความเด่นของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อการประเมิน พฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าบริการหรือองค์กรของผู้บริโภคในที่สุด

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรจะต้องเกิดมาจากความตั้งใจจริงที่จะทำและเป็นการกระทำที่จริงใจมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Becker-Olsen et al., (2006) พบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาความจริงใจในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อนที่จะมีพฤติกรรมการสนับสนุนหรือลงโทษขององค์กร ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงว่าองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ แต่ยังให้ความสำคัญกับการกระทำที่มาจากความตั้งใจไม่ได้หวังเพียงผลประโยชน์ขององค์กร เช่นเดียวกับที่ Van de Ven (2008) ศึกษาเรื่องกรอบแนวคิดของจริยธรรมทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่าองค์กรควรจะต้องหลีกเลี่ยงการให้คำมั่นสัญญาที่เกินความสามารถเพราะองค์กรไม่สามารถวัดความต้องการของคนเพียงไม่กี่คนได้ ยิ่งไปกว่านั้นจะทำให้ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ทำด้วยความไม่จริงใจเพราะทำเพื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ในทางตรงกันข้ามควรเป็นการดำเนินงานด้วยพันธสัญญาหรือเหตุผลในทางธุรกิจขององค์กรที่องค์กรกำหนดเอาไว้แล้วเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงว่าเป็นการกระทำที่เสแสร้งไม่จริงใจเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลงโทษหรือไม่ให้การสนับสนุนองค์กรที่กระทำด้วยความไม่จริงใจ

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมดังที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งผลดีกับองค์กรในด้านอื่นๆอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร การประเมินองค์กรรวมไปถึงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีและความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรได้ในท้ายที่สุดอีกด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Media Exposure, Attitude and Consumer Making Decision)

### แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมและสถานการณ์ต่างๆในการดำเนินชีวิตประจำวัน มนุษย์ใช้ข่าวสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆซึ่งกันและกัน ซึ่งความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความ

ทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ วุฒิชัย จานงค์ (2538) อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดมากเท่าใดก็ย่อมต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น และที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จาริณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ผลักดันให้บุคคลนั้นเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกรับสื่อซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆกันไป อันได้แก่

1. **องค์ประกอบด้านจิตใจ** เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน เป็นต้น องค์ประกอบด้านจิตใจนี้มีความสัมพันธ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจและจะส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร แต่หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้นๆ แม้ว่าจะมีปริมาณข่าวสารมากเพียงใดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม ลักษณะทางประชากร** เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมอายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษาตลอดจนสถานภาพทางสังคม องค์ประกอบนี้ต้องวิเคราะห์โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความต้องการอะไรหากมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิริยาที่เปลี่ยนไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication Breakdown) อันจะส่งผลต่อทัศนคติไปจนถึงพฤติกรรมได้

**วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร** มีดังนี้ คือ (Schramm, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

#### วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

### วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Inform)
2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ขณะเดียวกัน Mc Combs และ Becker (1979) ได้อธิบายว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. **เพื่อรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance)** การเปิดรับข่าวสารโดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. **เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision)** การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อเหตุการณ์ต่างๆรอบๆตัวได้ เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน
3. **เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion)** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนช่วยให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. **เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation)** การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น อาจจะทำให้รับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว
5. **เพื่อเสริมความคิดเห็น** หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. **เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)** การเปิดรับข่าวสารของบุคคลเพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ขณะที่ Merill และ Lowenstein (1981) ได้อธิบายถึงแรงผลักดันพื้นฐานที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อแตกต่างกันออกไป โดยแรงผลักดันพื้นฐานนั้นมี 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ความเหงา

โดยปกติแล้วมนุษย์ไม่ชอบการอยู่เพียงลำพังและการเมินเฉยจากสังคม ดังนั้นจึงมีการรวมกลุ่มกัน แต่หากบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อมวลชนต่างๆ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และขณะเดียวกันบุคคลบางคนก็อาจจะพึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างความกดดันในการสนทนาแก่ตนเอง

## 2. ความอยากรู้อยากเห็น

โดยพื้นฐานปกติแล้วมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้ว สื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองของความต่องการ ความอยากรู้อยากเห็นทั้งที่อยู่ใกล้ตัวและไกลตัว เหล่านั้นของบุคคลได้

## 3. ประโยชน์ใช้สอย

มนุษย์สามารถแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อตัวเอง เช่น การใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง เป็นต้น

## 4. ลักษณะเฉพาะ

สื่อมวลชนแต่ละอย่างต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปซึ่งผู้รับสารแต่ละคน อาจจะแสวงหาและได้รับประโยชน์แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง โดยผู้รับสารแต่ละคนย่อมเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt และ Ruben (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

### 4.1 ความต้องการ (Need)

ความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ กล่าวคือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล บุคคลเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจ เป็นต้น

### 4.2 ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values)

ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมายรวมไปถึงการเลือกจดจำของบุคคลอีกด้วย

### 4.3 เป้าหมาย (Goal)

มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

สื่อมวลชน การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนอง  
เป้าหมายของตนเอง

#### 4.4 ความสามารถ (Capability)

ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงความสามารถด้าน  
ภาษามีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหา  
ของข่าวนั้นไว้

#### 4.5 การใช้ประโยชน์ (Utility)

โดยปกติแล้วบุคคลจะให้ความสนใจ ใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและ  
จดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

#### 4.6 สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)

การเป็นผู้รับสารของบุคคลนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของแต่ละ  
บุคคลด้วย เช่น ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์  
บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีสไตล์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

#### 4.7 สภาวะ (Context)

สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่ง  
ต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร เช่นกรณีที่มีคนอื่นอยู่ด้วยนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อ  
การเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลต้องถูก  
มองว่าเป็นอย่างไร หรือการคิดว่าคนอื่นมองอย่างไรนั้นย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคลด้วย

#### 4.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร  
ของบุคคลเช่น การที่บุคคลชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง จึงมีการ  
เลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำ  
เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

### องค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสาร

Schramm (1973) กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. **การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร** ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อ  
ตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจะ  
ช่วยให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละข่าวมีประโยชน์ต่างกันซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดการ  
พัฒนาปรับปรุงนิสัยและรูปแบบในการแสวงหาข่าวสาร

2. **ประสบการณ์ของผู้รับสาร** ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของที่แตกต่างกันออกไปซึ่งประสบการณ์ของผู้รับสารนั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

3. **ภูมิหลังของผู้รับสาร** ภูมิหลังจะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. **ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับสาร** องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจซึ่งมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

5. **บุคลิกภาพของผู้รับสารในการรับข่าวสาร** เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวชักจูงจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. **การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร** องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคลอีกทั้งยังเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลอื่นจะทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในการพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

7. **อารมณ์ของผู้รับสาร** องค์ประกอบนี้จะส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารของผู้รับสารซึ่งอาจทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้

8. **ทัศนคติของผู้รับสาร** เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆที่ได้รับออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภท ทัศนคติของผู้รับสารนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และเมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง การรับและการตอบสนองต่อข่าวสารก็อาจจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นอกจากนั้นแล้ว Schramm (1973) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### กระบวนการเลือกสรร

ขณะที่ Klapper (1960) อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่า เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร (Filter) ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้



### 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

การเลือกเปิดรับนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อต่างๆตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น แต่โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนความคิดความต้องการของตนเอง และอาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีส่วนในการเลือกเปิดรับหรือการใช้ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม ลักษณะทางประชากร เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงทักษะความชำนาญของแต่ละบุคคลในการรับรู้และเข้าใจอีกด้วย

### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

บุคคลมีการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่เดิมของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันบุคคลก็หลีกเลี่ยงหรือไม่ให้ความสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือภาวะความไม่สมดุล(Cognitive Dissonance) ในตัวเองอีกด้วย

### 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

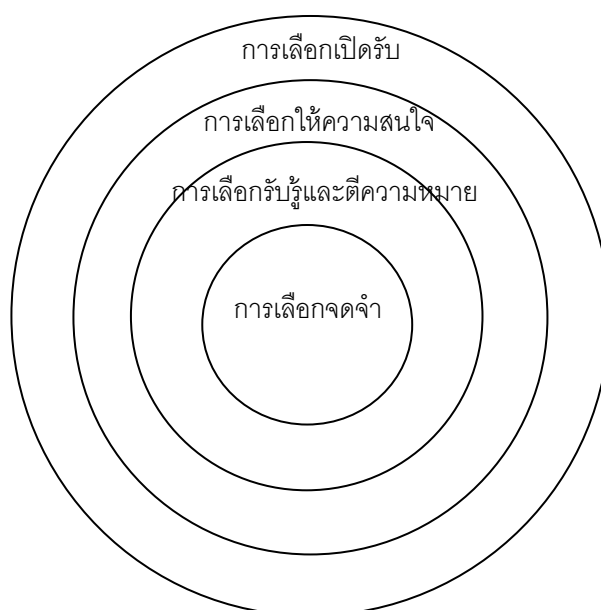
เมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะบุคคลจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อหรือทัศนคติ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมไปถึงสถานะทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย ทำให้การตีความหมายสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นยังอาจจะมีการตัดทอนข่าวสารบางส่วนทิ้งไปหรือมีการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วยอีกด้วย

### 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การเลือกจดจำข่าวสารของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ หรือตรงกับความสนใจความต้องการของตนเอง ซึ่งจะช่วยเหลือหรือสนับสนุนความคิดความเชื่อเดิมของตนเองให้แข็งแกร่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป เช่น อาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น ขณะเดียวกันบุคคลก็จะไม่จดจำหรือไม่นำข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเองหรือขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อเดิมของตนเองไปถ่ายทอดต่อเช่นกัน

### ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ 4 ชั้น



ที่มา : ปรับจาก พีระ จิระโสภณ. (2540), ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 636.

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางต่างๆที่จะเปิดรับข่าวสารได้ ซึ่งแต่ละช่องทางต่างก็มีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปโดยแบ่งเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษคือสามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น แต่เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากรและรสนิยม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้พร้อมกัน โดยการนำเสนอข่าวที่หลากหลายตามความสนใจของผู้รับสาร (Westley และ Maclean อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2540) เช่นเดียวกันกับที่ Roger และ Shoemaker (1971) ได้ให้

ความหมายของ สื่อมวลชน ว่าหมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึกซึ่งคุณสมบัตินี้ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- 1.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 1.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหากไม่มั่นคง

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ปรมาจารย์ (2540) ได้สรุปไว้ว่า

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารและลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. จากปัจจัยต่างๆในข้อที่ 1 ประชาชนจึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยใจที่ว่างเปล่าแต่กลับมีความคิดเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลและสถาบันทางสังคมอยู่ก่อนแล้ว อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อประชาชนจึงเป็นเพียงผู้สนับสนุน คือ จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงและแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสื่อมวลชนสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆซ้ำๆเท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสมไม่ได้ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด เช่นเดียวกับที่ Zimbardo และ Leippe (1991) กล่าวว่า การเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้ เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้

2. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสาร

สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยอาจเป็นการสื่อสารระหว่าง 2 บุคคลหรือมากกว่านั้นซึ่งอาจเป็นในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นรายๆได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

### อิทธิพลของสื่อบุคคล

Lazarsfeld และ Manzel (1968) กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัวก่อให้เกิดความคุ้นเคยจึงช่วยให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น ในแง่จิตวิทยานั้นการพูดคุยอย่างเห็นหน้านี้ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีอย่างน้อยที่สุดก็ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด ขณะที่ Katz และ Lazarsfeld (1955) กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน เช่นเดียวกับที่ Rogers และ Svenning (1969) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ (Lazarsfeld และ Manzel, 1968)

2.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็วหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

2.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

2.4 ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

3. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) อีกด้วย เช่นเดียวกับที่ Adams (1971) กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่า จัดว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือโดยการปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพสำหรับการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2540) ยังได้อธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาว่า ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของโครงการพัฒนาที่ต้องการรณรงค์เฉพาะเรื่องไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้ตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

4. **สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)** อินเทอร์เน็ตนับเป็นนวัตกรรมการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร รวมทั้งใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากแหล่งต่างๆ ได้แทบทุกมุมโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้อย่าง

รวดเร็วและกว้างขวางอีกด้วย Hoffman และ Novak (1995) อธิบายถึงสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับสารมากกว่าและการควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อย (Fragmentation) มากขึ้น มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogenization) มากขึ้น คุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของสื่ออินเทอร์เน็ต ก็คือความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกใดในโลกก็สามารถสื่อสารถึงกันได้เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่จำเป็นของบุคคล โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลซึ่งมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคล เช่น ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ ที่จะทำใหบุคคลจะเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ หรือเลือกรับรู้ เลือกตีความและเลือกจดจำข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มความรู้อ และแพร่กระจายข่าวสารแล้วการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆยังอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อนหรืออาจจะเปลี่ยนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของบุคคล และแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสมอีกด้วย

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)**

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินโดยภาพรวมของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุสิ่งของ ประเด็นต่างๆ บุคคลหรือการกระทำ ซึ่งทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้และมีแนวโน้มที่จะอยู่อย่างคงทนถาวรตลอดไปได้ (Hoyer และ MacInnis, 1989) เช่นเดียวกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็น ความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆอาจจะเป็นไปในทางบวกคือชอบ หรือทางลบคือไม่ชอบก็ได้ เช่น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่อย่างไร ชอบหรือไม่ชอบองค์กรและมีการตอบสนองต่อองค์กรอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมชื่นชอบองค์กรที่มีความรับผิดชอบและมีการทำประโยชน์เพื่อสังคมมากกว่า นอกเหนือไปจาก

ความชอบหรือไม่ชอบแล้วทัศนคติยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย เพราะทัศนคติเกิดจากการก่อตัวของประสบการณ์ตรงต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นรวมไปถึงการเปิดรับจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น โฆษณา เป็นต้น ซึ่งทำให้ทัศนคตินี้อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือการที่ผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนองค์กร สินค้าและบริการขององค์กรในที่สุดได้ อย่างที่ Solomon (2011) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่มั่นคงยั่งยืนโดยเป็นการประเมินทั่วไปของบุคคลต่อวัตถุสิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆและทัศนคติก็นำอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่ง เช่นเดียวกับที่ Hoyer และ MacInnis (1989) อธิบายว่าทัศนคตินั้นมีผลต่อการประเมินสิ่งต่างๆของบุคคลบนพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทของสินค้า โฆษณา บุคคล เรื่องราวและกิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

### องค์ประกอบหลัก 3 ประการ (Tripartite View) ของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (Tripartite View) ของทัศนคติ ว่าการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ตามจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้แต่อาจจะมีครบหรือไม่ก็ได้ ได้แก่

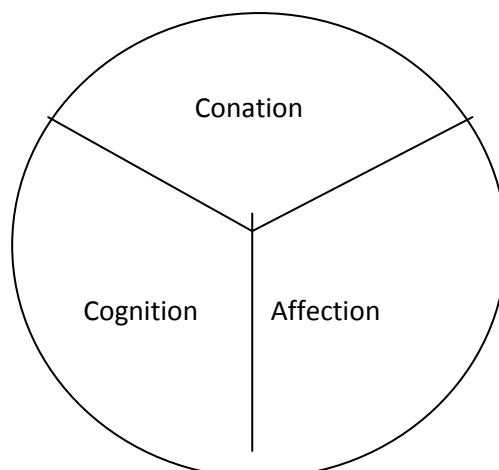
1. **องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition)** คือ ความคิดที่เป็นความรู้และการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของประสบการณ์ตรงกับทัศนคติต่อวัตถุสิ่งของนั้นๆและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนก่อตัวเป็นความเชื่อซึ่งความเชื่อของผู้บริโภคหรือทัศนคติต่อวัตถุสิ่งของต่างๆสามารถเกิดได้หลายลักษณะและจะนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป (Schiffman และ Kanuk, 2004) ซึ่ง Assael (2004) กล่าวถึงองค์ประกอบนี้ว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือ Brand Beliefs นั้นเอง

2. **องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection)** คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร Assael (2004) อธิบายว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้เป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคหรือ Brand Evaluation ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของทัศนคติของตราสินค้าหรือแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบนั่นเอง

3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Connotation)** คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งๆนั้นซึ่งก็เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆนั่นเอง องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนี้สามารถใช้เป็นตัววัดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลได้ (Schiffman และ Kanuk ,

2004) ซึ่ง Assael (2004) เรียกองค์ประกอบนี้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อ หรือ Intension to Buy ของบุคคลนั่นเอง

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View)

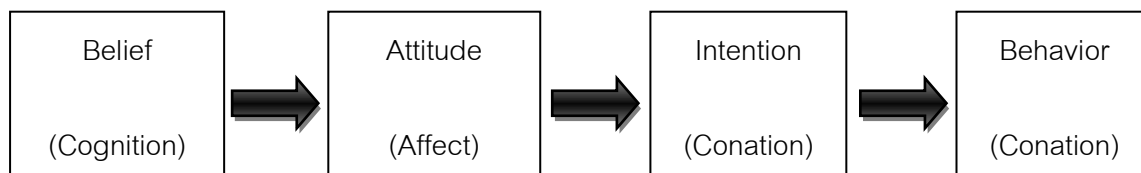


ที่มา : Schiffman, J. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior (8 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 256.

ขณะที่การอธิบายทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิด 3 องค์ประกอบ (Tripartite View) ที่กล่าวข้างต้น แต่แนวคิดนี้มองว่าทั้งสามส่วนทำงานร่วมกันเป็นส่วนเดียว คือ ส่วนของความรู้สึก (Affection) ที่เกิดจากความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเป็นสิ่งที่บุคคลคิดว่าตนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมองว่าความเชื่อนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น แล้วอาจจะมีพฤติกรรมตามมาหรือไม่ก็เป็นได้ กระบวนการนี้มองว่าความเชื่อเป็นเหตุแห่งการก่อร่างทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน (Cause Effect) (Lutz, 1991)



ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4 th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prince Hall, p.320.

### การสร้างทัศนคติ (Forming Attitude)

การสร้างทัศนคติเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อคนอื่น สินค้า ความคิด กิจกรรมและวัตถุต่างๆในสิ่งแวดล้อมของพวกเขา (Wells และ Prensky, 1996) ซึ่ง Hanna และ Wozniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปว่าบุคคลสามารถเรียนรู้และสร้างทัศนคติขึ้นได้จาก 3 แหล่งดังนี้ คือ

1. **การมีประสบการณ์ส่วนตัวต่อวัตถุ (Personal Experience with Objects)** ด้วยการสัมผัส รู้สึก ทดลองและพิจารณาวัตถุที่เราเผชิญ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Direct Experience) ส่งผลให้เกิดการประเมินวัตถุตามพื้นฐานทางสิ่งแวดล้อมของตนเองและสร้างเป็นทัศนคติตามมา เช่น การใช้สินค้า มักเป็นการสร้างทัศนคติขึ้นอย่างมั่นคงและคงอยู่ในระยะยาวมากกว่าทัศนคติที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เช่น การอ่านจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. **อิทธิพลจากการสนทนาแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Interaction)** ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเป็นความเชื่อหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การสนทนาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. **การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ (Exposure to Mass Media)** เป็นช่องทางการสื่อสารที่แหล่งข้อมูลสื่อทุกประเภทล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นมาได้

## ปัจจัยที่ผลต่อการเกิดทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติออกเป็น 3 ข้อคือ

1. **เกิดจากประสบการณ์ตรง** คือ เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจากที่ไม่มีทัศนคติใดๆเลยต่อสิ่งหนึ่งมาเป็นมีทัศนคติด้านใดด้านหนึ่งต่อสิ่งนั้นๆ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ มีความพึงพอใจ มีความเชื่อจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้านั้นอยู่ก่อน แต่ในบางครั้งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้นก่อนหรือเกิดการเรียนรู้จากการใช้แล้วจึงก่อตัวเป็นทัศนคติในภายหลังก็ได้ (Schiffman และ Kanuk, 2004)

2. **เกิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ** ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ตรงในสินค้าหรือบริการนั้น การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆหรือได้รับข้อมูลจากการบอกต่อหรือการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน รวมไปถึงกลุ่มบุคคลอ้างอิงต่างๆหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ และข้อมูลเหล่านี้ก็จะเกิดเป็นความเชื่อและทัศนคติในที่สุด (Schiffman และ Kanuk, 2004)

3. **เกิดจากบุคลิกภาพ** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆได้ เช่น บุคคลที่ใช้ความคิดเป็นหลักในการตัดสินใจย่อมต้องการข้อมูลจำนวนมาก ส่วนบุคคลที่ไม่ต้องการข้อมูลมากก็มักจะเน้นการตั้งดูของโฆษณาหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นหลัก ดังนั้นการเกิดทัศนคติต่อสถานการณ์หรือโฆษณาแต่ละชิ้นต่างก็ย่อมแตกต่างกันออกไป (Schiffman และ Kanuk, 2004) เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) กล่าวว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือคุณลักษณะของบุคคล (Trait) ในแต่ละคน เช่น ความก้าวร้าว ความอ่อนน้อม การชอบเข้าสังคมหรือหลีกเลี่ยงสังคม เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าทัศนคติในตัวบุคคลแต่ละคนนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์กรสามารถทำการสื่อสารให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหรือตัวองค์กรได้ไม่จำเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือการสื่อสารไปยังผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือ Word-of-Mouth ก็ได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกิดความเชื่อก็จะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามมาเช่นภาพที่ 2 และภาพที่ 3 ข้างต้นที่แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

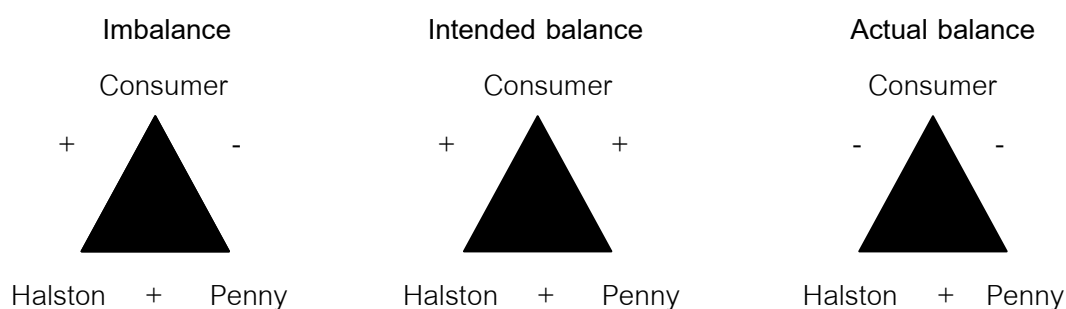
## แนวคิดทางความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด โฆษณาจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสร้างความเชื่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อด้านบวกต่อตราสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าในทางบวกและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากนั้นแล้วความพึงพอใจในตราสินค้ายังช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่แข็งแกร่งและเพิ่มความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกด้วย (Assael, 2004) ทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมมีดังนี้

### ทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์ (Heider's Balance Theory)

Assael (2004) อธิบายถึงทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์นี้ว่า โดยปกติแล้วบุคคลต้องการหาความสมดุลระหว่างความคิดหรือความเชื่อและความรู้สึกหรือการประเมิน เพื่อให้สภาวะทางจิตใจกลมกลืนสอดคล้องไปในทางเดียวกันซึ่งทำให้ไม่เกิดความตึงเครียดที่จะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อแก้ปัญหา และการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและการประเมินของบุคคลนั่นเอง ตัวอย่างในการอธิบายการทำงานของทฤษฎีความสมดุลเกิดของไฮเดอร์ คือ เมื่อห้าง JCPenney พยายามที่จะยกระดับภาพลักษณ์ด้วยการว่าจ้างนักออกแบบของ Halston เพื่อออกแบบเสื้อผ้าจำหน่ายในห้าง JCPenney ผู้บริโภคหลายคนมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อ Halston แต่มีภาพลักษณ์เชิงลบต่อ JCPenney และเมื่อเสื้อผ้าของ Halston เริ่มจำหน่ายที่ห้าง JCPenney ก็เกิดเป็นสภาวะความกลมกลืนจึงมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง Halston และ JCPenney เป็นบวกแต่สภาวะจิตใจของผู้บริโภคงยังอยู่ในสภาวะความไม่สมดุลดั้งเดิม (ดังภาพสามเหลี่ยมด้านซ้ายมือที่แสดงในภาพที่ 4) JCPenney จึงแก้ภาวะความไม่สมดุลของผู้บริโภคด้วยการยกระดับภาพลักษณ์ของห้าง แต่ผลที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภคงยังรักษาภาพลักษณ์เชิงลบของ JCPenney เอาไว้อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อ Halston (ดังภาพสามเหลี่ยมด้านขวามือที่แสดงในภาพที่ 4) JCPenney จึงพยายามแก้สภาวะความไม่สมดุลนี้ด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้างร้าน และสร้างระบบความคิดของผู้บริโภคให้อยู่ในสภาวะสมดุลในที่สุด (ดังภาพสามเหลี่ยมตรงกลางที่แสดงในภาพที่ 4) การสร้างระบบความคิดของผู้บริโภคให้อยู่ในสภาวะสมดุลนั้นต้องมีความสมดุลระหว่างความคิดหรือความเชื่อและความรู้สึกหรือการประเมินกล่าวคือทั้งสามด้านของรูปสามเหลี่ยมต้องเป็นบวกจึงจะเกิดภาวะสมดุลมีความกลมกลืนไม่เกิดความตึงเครียดแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของไฮเดอร์ (Heider's Balance Theory)

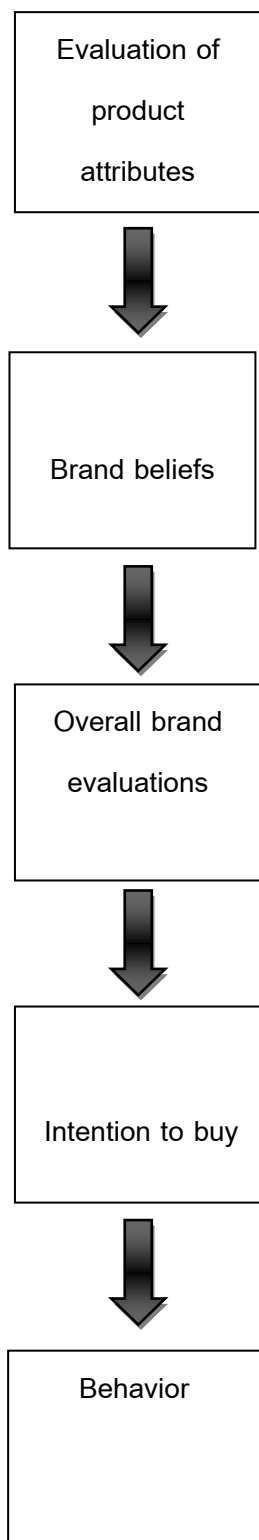


ที่มา: Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, London. p.224.

#### แบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model)

Assael (2004) ได้อธิบายถึงแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของฟิชไบน์นี้โดยมองว่าทัศนคติเป็นบทบาทของความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ทฤษฎีนี้แนะนำให้ทำการตลาดพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง และมองว่าผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกตราสินค้าเฉพาะจากคุณลักษณะสำคัญเท่านั้น โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะพื้นฐานต่างๆของสินค้าหรือบริการที่ควรจะมี จากนั้นก่อตัวเป็นความเชื่อว่าคุณลักษณะพื้นฐานเหล่านั้นหรือไม่มีทัศนคติเหล่านั้นเป็นภาพรวมของความเชื่อและค่านิยมเกี่ยวกับคุณลักษณะทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ Fishbein's Model นั้นเป็นแบบจำลองที่สามารถชดเชยทัศนคติของตราสินค้าได้ โดยมองว่าผู้บริโภคสามารถชดเชยจุดอ่อนของตราสินค้าด้วยคุณลักษณะที่แข็งแกร่งหรือจุดแข็งอื่นๆของตราสินค้าได้ นอกจากนั้นแล้วแบบจำลองนี้ยังแสดงความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมจริง กล่าวคือ หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและในทางกลับกันหากมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าก็จะลดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้เช่นกัน

ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model)



ที่มา: Assael, H. (2004), *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, London. p.225.

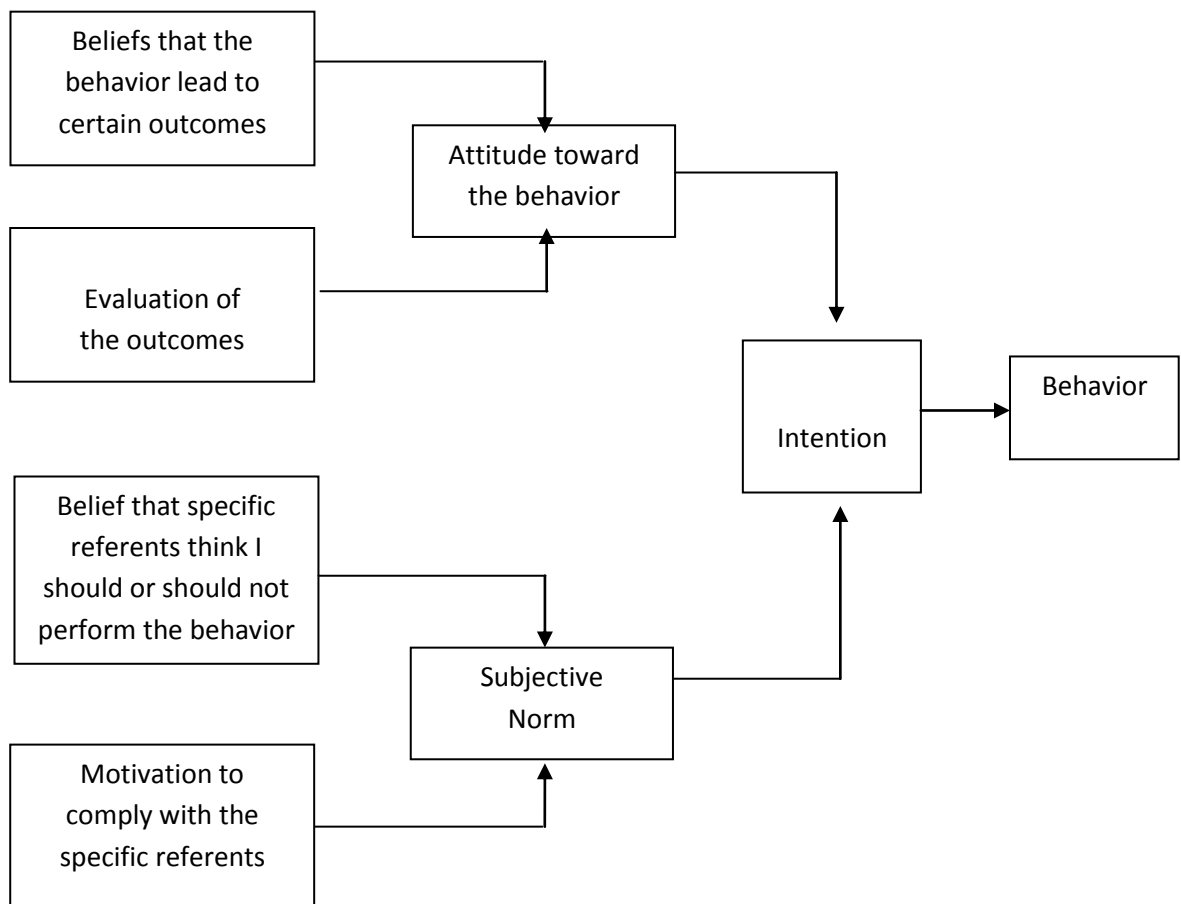
## แนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชไบน์ (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

Shiffman และ Kanuk (1994) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action) นี้ว่าเป็นการปรับปรุงแก้ไขมาจากแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model) และสามารถอธิบายรวมไปถึงทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าเพราะเป็นแบบจำลองที่รวมองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (Tripartite View) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และด้านพฤติกรรม (Connotation) เข้าด้วยกัน Hoyer และ MacInnis (1989) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้ว่านอกจากจะทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบและมีความแข็งแกร่งของทัศนคติอย่างไร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติคือใครแล้วยังช่วยให้เข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีทัศนคติเช่นนั้นและนักการตลาดจะมีวิธีการจัดการหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นรวมไปถึงความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ขณะที่ Shiffman และ Kanuk (1994) อธิบายว่าทัศนคติต่อสินค้าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป แต่เชื่อว่าบุคคลมีการใช้เหตุผล และข้อมูลอย่างเป็นทางการก่อนที่จะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ดังที่ Assael (2004) ยกตัวอย่างไว้เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อเชิงบวกต่อรถยนต์ Rolls-Royce แต่อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็เป็นได้เพราะเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง เป็นการใช้จ่ายเหตุผลด้านราคาเป็นการช่วยตัดสินใจ เป็นต้น

Assael (2004) นอกจากนั้นแล้วแนวคิดนี้ยังเสนออีกว่าการที่จะเข้าใจและทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างถูกต้องนั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่การวัดจากความตั้งใจของบุคคล (person's intention) ซึ่งสามารถกระทำได้จาก 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) มากกว่าทัศนคติต่อวัตถุของพฤติกรรม เช่น การตรวจสอบทัศนคติของบุคคลต่อการซื้อรถยนต์ Rolls-Royce สำคัญกว่าการจะวัดเพียงแค่ทัศนคติต่อตราสินค้า Rolls-Royce ทัศนคติต่อพฤติกรรมนี้ถือเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นและอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ส่วนที่สอง คือ ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งส่วนนี้มองว่าครอบครัวและกลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทำให้เกิดบรรทัดฐานความเชื่อทางสังคมและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าควรที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมเหล่านั้น Assael (2004) ยังอธิบายอีกว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นๆ และนักการตลาดก็สามารถนำความตั้งใจซื้อนี้ไปทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

ต่อไปได้อีกทั้งยังสามารถนำไปประเมินเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำโฆษณา และการทำนายแนวโน้มด้านตลาดในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่าแนวคิดทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (Fishbein's Theory of Reasoned Action) นั้นสามารถทำนายความตั้งใจ และพฤติกรรมได้ดีกว่าแบบจำลองคุณลักษณะที่หลากหลายของฟิชไบน์ (Fishbein's Multiattribute Model)

ภาพที่ 8 แสดงแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชไบน์ (Fishbein's Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994), *Consumer Behaviour*, 5th Edition, Pearson. p.249.

## ปัจจัยที่ขัดขวางความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม

Assael (2004) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการขัดขวางความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมไว้ดังนี้

1. **ขาดความเกี่ยวพัน** ทศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมจะลดน้อยลงเมื่อเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ
2. **ขาดความเป็นไปได้ที่จะซื้อ** ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าแต่ตราสินค้านั้นอาจไม่ใช่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้ออาจด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาแพง เป็นต้น
3. **ขาดประสบการณ์ตรง** จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของพวกเขาอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ ขณะเดียวกันเมื่อไม่มีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าก็ทำให้ทัศนคติต่อการเกิดพฤติกรรมนั้นลดลงด้วย
4. **ขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและความเชื่อ** ทศนคติของผู้บริโภคอาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อพฤติกรรม หากความเชื่อของตราสินค้าไม่ตรงกับค่านิยมหรือความต้องการของผู้บริโภค
5. **การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางการตลาด** การขึ้นราคาของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม
6. **การเข้าถึงความเชื่อ** ผู้บริโภคจะมีการจดจำความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความทรงจำนี้จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งพวกเขาจะดึงความทรงจำนี้มาใช้เมื่อต้องการประเมินตราสินค้าได้อย่างง่ายดายเมื่อกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ

## เงื่อนไขการเสริมแรงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่าปัจจุบันนักการตลาดได้นำองค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีทั้งกลยุทธ์การเสริมแรง (Reinforcement) ของทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภคและกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่าการใช้กลยุทธ์การเสริมแรงของทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วนั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าจะเห็นได้ว่าโฆษณาของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะพยายามรักษาและเสริมแรงทัศนคติเชิง



บวกกับผู้บริโภคอยู่เสมอ แม้ว่ากลยุทธ์การเสริมแรงจะเป็นเรื่องง่ายในสำหรับการนำไปปฏิบัติมากกว่า แต่กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์สื่อสารการตลาดยังเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทของสินค้า (Product Category) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market Environment) และธรรมชาติของผู้บริโภค (Nature of Consumer) เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งหลักการที่จะช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีดังนี้

1. **ความเชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าคุณประโยชน์ที่ต้องการ** เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ต้องการ (Desire Benefit) ของผู้บริโภคนั้นมีความแข็งแกร่งคงทนมากกว่าความเชื่อ เพื่อให้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงนักการตลาดจึงพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนเพราะความเชื่อนี้มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณประโยชน์ที่ต้องการ (Desire Benefit) ของผู้บริโภคตามมาในที่สุด

2. **ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ** ทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเพราะผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะยอมรับข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเชื่อของเขา แต่เมื่อความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายกว่าแม้ว่าข้อความนั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของพวกเขาก็ตาม

3. **ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแกร่ง** หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แข็งแกร่ง นักการตลาดสามารถสร้างความเชื่อมโยงใหม่เกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการง่ายที่คู่แข่งจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า แต่เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เป็นเรื่องที่ยากยิ่งขึ้น

4. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจต่ำในการประเมินตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า** ผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้ามักมีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาและเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีความมั่นใจสูง

5. **ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ** เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่มีความคลุมเครือที่กล่าวอ้างของสินค้าคู่แข่งและข้อมูลทางเทคนิคต่างๆอย่างมากมายอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินความชัดเจนของข้อมูลได้จนเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคตินั้นจะพบว่า ทัศนคตินั้นเป็นการประเมินโดยภาพรวมของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุสิ่งของ ประเด็นต่างๆ บุคคลหรือการกระทำ ซึ่งสามารถเรียนรู้และมีแนวโน้มที่จะอยู่อย่างคงทนถาวรตลอดไปได้ นอกจากความชอบหรือไม่ชอบแล้วทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการรวมไปถึงองค์กรอีกด้วย เพราะทัศนคติเกิดจากการก่อตัวของประสบการณ์ตรงที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการหรือจากตัวองค์กรเอง เช่น การใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆขององค์กร นอกจากนี้แล้วทัศนคติของบุคคลยังเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นรวมไปถึงการเปิดรับจากสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปอันจะส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

#### **แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)**

Assael (2004) อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วจึงตัดสินใจซื้อและมีการประเมินหลังการซื้อ การกระทำเหล่านี้จะถูกกำหนดโดยปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์และปัจจัยทางด้านสังคมสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม, กลุ่ม, และค่านิยมของสังคม เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ Solomon (2011) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความขัดแย้งของสถานะความเป็นจริงในปัจจุบันที่เป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น (Ideal State) ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะแก้ปัญหานี้ด้วยการแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อและยังมีการประเมินผลหลังการซื้ออีกด้วย ขณะที่ Shiffman

และ Kanuk (1994) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขาได้ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการประเมินผลหลังการใช้ นอกจากนั้น Shiffman และ Kanuk (1994) ยังมองว่าบุคคลแต่ละคนนั้นต้องมีการตัดสินใจมากมายอยู่ตลอดในชีวิตวันหนึ่งๆ และการตัดสินใจคือการเลือกที่จะกระทำโดยอาจจะเลือกจากสองตัวเลือกหรือมากกว่าสองตัวเลือกก็ได้ เช่น การเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลือกระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้งหมด เป็นต้น ทั้งสองทางต่างก็เป็นการที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่หากไม่มีตัวเลือกให้เลือกหรือมีเพียงตราสินค้าเดี่ยวนั้นถือเป็นการบังคับซื้อจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเป็นไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอนดังจะกล่าวต่อไปนี้

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (2004) และ Solomon (2011) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition/Need Arousal)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความขัดแย้งของสถานะความเป็นจริงในปัจจุบันที่เป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น (Ideal State) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดและส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นหรือการกระทำเพื่อที่จะแก้ปัญหาหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เช่น รถยนต์ฟอร์ดวางแผนที่จะโปรโมทรถยนต์ไฮบริดฟิวชั่น (Fusion Hybrid Model) รุ่นปี 2010 ไปยังผู้ที่ยังไม่มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ โดยทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและจากการวิจัยแม้ฟอร์ดจะพบว่าผู้ขับขี่ชาวอเมริกันยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับไฮบริดฟิวชั่นมากนักแต่ฟอร์ดก็มั่นใจว่ารถยนต์ไฮบริดฟิวชั่นนี้สามารถขายได้หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ฟอร์ดจึงสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ [www.weraceyouwin.com](http://www.weraceyouwin.com) เพื่อรับรางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยวและรถยนต์ไฮบริดฟิวชั่น หลังจากมีการเผยแพร่โปรโมชันส่งเสริมการขายนี้ทางทวิตเตอร์ (twitter) และเฟซบุ๊ก (facebook) เพียงสองสัปดาห์ก็มีผู้สนใจและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นนี้เกือบ 70,000 คน (Solomon, 2011) จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดสถานะที่ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น (Ideal State) ซึ่งขัดแย้งของสถานะความเป็นจริงในปัจจุบัน

ที่เป็นอยู่ (Actual State) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น (Assael, 2004)

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information/Consumer Information Processing)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพื่อช่วยให้การตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างมีเหตุผล ในการแสวงหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคอาจจะแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งถูกเก็บอยู่ในความทรงจำ หรืออาจจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Search) เพิ่มเติม เช่น จากสื่อโฆษณาต่างๆ จากเว็บไซต์จากคนในครอบครัวหรือเพื่อนหรือจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น (Solomon, 2011) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อรถยนต์ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ทั้งจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ คำบอกเล่าจากเพื่อนๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั้นๆ และข้อมูลจากโซเชี่ยลมีเดีย เป็นต้น แต่การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของตนเองและพยายามที่จะไม่เปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความต้องการหรือความเชื่อของตนเองอีกด้วย (Assael, 2004)

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives/ Brand Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งจากอดีตและปัจจุบันมาประเมินทางเลือกโดยผู้บริโภคคาดหวังให้ตราสินค้าสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองสูงสุดบนพื้นฐานของคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหา (Assael, 2004) ในการประเมินทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูล 2 ประเภทคือ การประเมินจากรายชื่อสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoke Set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดในท้องตลาด เพื่อช่วยจำกัดทางเลือกทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น หรือการประเมินโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (Criteria) เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คุณสมบัติสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ความน่าเชื่อถือและความคงทน แต่อาจจะมีคุณสมบัติด้านอื่นที่ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะใช้เป็นเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในวัย 16-29 ปีจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดและในวัย 50 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับราคา ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคอาจจะใช้วิธีการประเมินแบบชดเชยคุณสมบัติ (Compensatory) คือ การประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องแต่ละคุณสมบัติจากนั้นจึงพิจารณาผลรวมของคุณสมบัติที่สามารถชดเชยกันได้ของคุณสมบัติที่ดี

และไม่ได้ในแต่ละตราสินค้า และวิธีการประเมินแบบไม่ชดเชยคุณสมบัติ (Non-Compensatory) คือ การประเมินโดยพิจารณาคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งโดยเฉพาะและเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยอาจจะให้คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยไม่สามารถนำเอาคุณสมบัติที่ดีอื่น ๆ มาชดเชยคุณสมบัติที่ไม่ดีได้ ดังนั้นการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยจำกัดทางเลือกทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (Shiffman และ Kanuk, 1994)

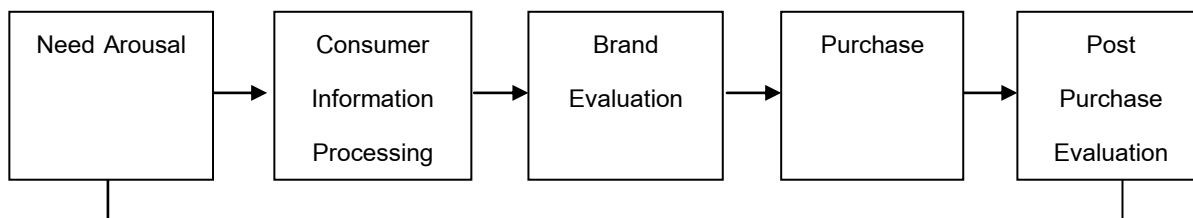
#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Product Choice/Purchase)

Howard (1989) มองว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Product Choice/Purchase) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์ซื้อนี้ก็ได้อาจจำกัดความว่า เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินเพื่อตราสินค้าหรือมีพันธสัญญาทางการเงินที่จะซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและพฤติกรรมการณ์ซื้อนี้ก็เกิดจากความตั้งใจที่จะซื้อของผู้ซื้อ เช่นเดียวกับที่ Shiffman และ Kanuk (1994) อธิบายว่าหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchase) ในที่สุด แต่ในบางครั้งความชอบอาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อเสมอไป เพราะอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ราคาที่แพงเกินไป เป็นต้น

#### 5. การประเมินหลังการซื้อ (Outcome of the choice/ Post Purchase Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นหลังจากใช้งาน เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อความมีประสิทธิภาพที่ได้รับนั้นพอดีหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจเมื่อตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก (Assael, 2004)

ภาพที่ 9 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A basic model of complex decision making)



ที่มา: Assael, H. (2004), *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, London. p.31

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจนั้นจะเป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่างๆ โดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน

#### ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม Participation หรือ Engagement นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิดว่าเป็นทางด้านรัฐศาสตร์การเมืองการปกครอง หรือแนวคิดทางสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีผู้นิยามความหมายการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้ การมีส่วนร่วม (Participation) นั้นเป็นกระบวนการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งองค์กรสหประชาชาติได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในระดับต่างๆ (United Nation อ้างถึงใน ปริญญาญช ปีญจวงศ์ 2540: 30) คือ

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. การมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ

เช่นเดียวกับที่ Erwin (1976) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม (Participation) ของประชาชนว่า เป็นกระบวนการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหา ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้และความชำนาญร่วมกับวิทยาการที่เหมาะสมรวมไปถึงการสนับสนุน ติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน Cohen และ Uphoff (1997) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมในแง่ของการพัฒนาการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การปฏิบัติงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์จากกิจกรรมหรือโครงการ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในกิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวด้วย ขณะที่ อรรถพิณทร์ สฟโชคชัย (2538) ได้อธิบายความหมายการมีส่วนร่วม (Participation) ว่าโดยทั่วไปแล้วการมีส่วนร่วมจะมีความหมายที่กว้าง อาจจะหมายถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมพัฒนาต่างๆ แต่สำหรับความหมายที่พูดถึงในเชิงการพัฒนาชนบทมักจะหมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในชุมชนหรือประชาชนที่เข้าร่วมมีบทบาทในการดำเนินงานพัฒนาของภาครัฐ

ขณะที่ นรินทร์ จงวุฒิวเศศย์ (2527) กล่าวว่าการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งๆ ในสถานการณ์หนึ่งๆ (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุทำให้เกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่ม ทำให้เกิดการประสานงาน และเกิดความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในกลุ่มดังกล่าวด้วย ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความกังวลร่วมกัน การมีส่วนร่วมในกรณีนี้อาจเกิดจากความสนใจและความห่วงใยกังวลของบุคคลซึ่งบังเอิญเห็นพ้องต้องกันจนกลายเป็นความสนใจและความห่วงใยกังวลจึงทำให้เกิดการลงมือกระทำร่วมกัน
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน การมีส่วนร่วมในกรณีนี้อาจเกิดจากความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่หรือต่อความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่จึงทำให้เกิดการลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การมีส่วนร่วมในกรณีนี้มองว่าการตกลงใจหรือการตัดสินใจร่วมกันในการที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนนั้นจะต้องมีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มที่จะกระทำการเพื่อตอบสนองร่วมกัน

นอกจากความหมายข้างต้นนี้แล้ว นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ยังสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ในรูปของสมการว่า

การมีส่วนร่วม = ความร่วมมือ + การประสานงาน + ความรับผิดชอบ

(Participation = cooperation + coordination + responsibility)

**ความร่วมมือ** หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะมาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

**การประสานงาน** หมายถึง เวลาและลำดับเหตุการณ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นๆ

**ความรับผิดชอบ** หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการทำงานและในการทำให้เชื่อถือไว้วางใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม (Participation) นั้นเป็นการที่บุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงถึงการเสียสละเวลา แรงงาน และวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งร่วมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นเป็นเรื่องของจิตใจและอารมณ์ของบุคคล ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคคลจึงควรเป็นไปด้วยความสมัครใจและตั้งอยู่บนพื้นฐานความเสมอภาคที่จะให้บุคคลเข้ามามีส่วนในการปฏิบัติอย่างแท้จริงซึ่งจะทำให้บุคคลและชุมชนเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้ลงทุน ลงแรงอย่างแท้จริงและทำให้เกิดความผูกพันและพร้อมที่จะอุทิศพลังกายพลังใจเพื่อให้การมีส่วนร่วมนั้นๆ ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

### รูปแบบของการมีส่วนร่วม

White (1994) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Genuine Participation)** เป็นการส่งตัวแทนเข้าไปร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจและการควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง
2. **การมีส่วนร่วมแบบเทียม (Pseudo-Participation)** เป็นกิจกรรมในเชิงความร่วมมือของประชาชนกับองค์กรต่างๆ

ขณะที่ Cohen (1996) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้ คือ



1. **การมีส่วนร่วมในเชิงการกระทำ** เป็นการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในฝ่ายต่างๆ ในชุมชนในการอุทิศแรงกายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน
2. **การมีส่วนร่วมในเชิงเงินตรา** เป็นการมีส่วนร่วมโดยที่ชุมชนได้อุทิศเงินในการทำกิจกรรมต่างๆ
3. **การมีส่วนร่วมในเชิงความรับผิดชอบ** เป็นการมีส่วนร่วมโดยการกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบโดยมีผู้ประสานงานหลักเป็นผู้แบ่งหน้าที่ให้คนกลุ่มต่างๆ
4. **การมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ** เป็นการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอำนาจในการตัดสินใจโดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขณะที่ Cohen และ Uphoff (1997) ได้วิเคราะห์ถึงการมีส่วนร่วมและอธิบายรูปแบบการมีส่วนร่วมในมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาว่า การมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องของประชาชน 4 รูปแบบ คือ

1. **การมีส่วนร่วมกระบวนการตัดสินใจ (Participation in decision making)** ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของกิจกรรมและการตัดสินใจในช่วงการดำเนินกิจกรรมว่าจะทำอะไรและทำด้วยวิธีการอย่างไร
2. **การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Participation in implementation)** ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการ อาจเป็นในรูปแบบของการเข้าร่วมโดยการให้ทรัพยากรสนับสนุนโครงการ การร่วมแรงร่วมใจและการร่วมมือกับองค์กรหรือกลุ่มกิจกรรมเฉพาะ
3. **การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ (Participation in beliefs)** ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุหรือทางสังคมอันเกิดจากโครงการพัฒนา
4. **การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in evaluation)** ซึ่งนับเป็นการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไปอีกด้วย

ขณะที่ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยโดยตรง (Direct Participation) โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยตรง เช่น การให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการ เป็นต้น
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (Indirect Participation) โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน (Representative Organization) เช่น กรรมการกลุ่มหรือชุมชน เป็นต้น
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ (Open Participation) โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน (Non-Representative Organization) เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวนหรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น

ขณะที่ ฅัญฐุณีชา วรวรรณเศรษฐ์ (2546) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร (Public Information) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ประชาชน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการรวมถึงผลกระทบต่อที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการดังกล่าว
2. การปรึกษาหารือ (Public Consultation) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีการจัดหารีหรือระหว่างการดำเนินโครงการกับประชาชนที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบเพื่อที่จะรับฟังความคิดเห็นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไปและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในโครงการและกิจกรรมมากขึ้นอีกทั้งยังเพื่อให้มีการเสนอแนะเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจอีกด้วย
3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมเพื่อให้ประชาชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมนั้นได้ใช้เวทีสาธารณะในการทำความเข้าใจและค้นหาเหตุผลที่จะดำเนินโครงการหรือกิจกรรมนั้นในพื้นที่หรือไม่ ซึ่งการประชุมรับฟังความคิดเห็นมีหลายรูปแบบ ได้แก่
  - 3.1 การประชุมในระดับชุมชน (Community Meeting) ซึ่งจะต้องจัดขึ้นในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ โดยเจ้าของโครงการจะต้องส่งตัวแทนเข้าร่วมเพื่ออธิบายและตอบข้อซักถาม

3.2 การประชุมรับฟังความคิดเห็นเชิงวิชาการ (Technical Hearing) โดยอาจจัดในที่สาธารณะทั่วไปและมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชาจากภายนอกมาช่วยอธิบายชี้แจงและให้ความเห็นต่อโครงการ ผลการประชุมจะต้องนำเสนอต่อผู้เข้าร่วมและสาธารณชนด้วย

3.3 การประชาพิจารณ์ (Public Hearing) เป็นการประชุมที่มีขั้นตอนมีการนำเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยจากทั้งเจ้าของโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการ โดยจะต้องมีองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมที่เป็นที่ยอมรับมีหลักเกณฑ์และมีประเด็นในการพิจารณาที่ชัดเจนแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบโดยทั่วกัน

4. การร่วมตัดสินใจ (Decision Making) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชนอาจดำเนินการโดยให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบคัดเลือกตัวแทนขององค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทนประชาชนในพื้นที่ซึ่งจะมีบทบาทในการชี้แนะการตัดสินใจเล็กน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคณะกรรมการพิเศษนั้นๆว่ามีการให้น้ำหนักของประชาชนไว้เพียงใด

ในงานวิจัยนี้ใช้ Participation ในความหมายถึงการที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นสนใจ กังวลหรือเดือดร้อนไม่พึงพอใจ รวมไปถึงการที่บุคคลตกลงใจร่วมกันเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงชุมชนให้เป็นอย่างที่ต้องการ เริ่มตั้งแต่การมีส่วนร่วมโดยการรับรู้ข่าวสาร (Public Information) เกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ ไปจนถึงการมีส่วนร่วมโดยการเข้าร่วมกับโครงการในรูปแบบต่างๆด้วยความสมัครใจ ซึ่งถือเป็นการมีส่วนร่วมแบบเทียม (Pseudo-Participation) กล่าวคือ เป็นความร่วมมือขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในชุมชน ตั้งแต่เปิดรับข่าวสาร เข้าอบรม ติดต่อสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปจนถึงการอุทิศแรงกายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยจัดเป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยตรง (Direct Participation) ด้วยการให้ความร่วมมือในการดำเนินการสร้างฝ่ายชะลอน้ำตลอดจนการแนะนำบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับโครงการ "เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต"

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” (SCG Conserving Water For Tomorrow Project)

จากกระแสที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งไม่เว้นแม้แต่ผู้บริโภคชาวไทยเองที่ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น จนทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นตามไปด้วย เพราะหากองค์กรธุรกิจใดไม่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง คงไม่สามารถสร้างความเจริญเติบโตและยั่งยืนให้กับองค์กรได้

เอสซีจีเป็นองค์กรหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม ภายใต้อำนาจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กร คือ การที่อุตสาหกรรมและชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลและเจริญเติบโตเคียงคู่กันไป เอสซีจีจึงยึดมั่นในแนวปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่เริ่มต้น โดยการนำแนวคิด 3R ได้แก่ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต อาทิ ลดการใช้ทรัพยากร ลดของเสียจากแหล่งกำเนิด และการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ รวมทั้งฟื้นฟูและปรับปรุงทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ และคืนสมดุลให้กับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ เอสซีจียังไม่เคยหยุดนิ่งที่จะคิดค้นพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมละชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้, 2553)

ธีรพันธ์ เมธากูร (สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2555) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ขององค์กรว่า “CSR ของเราเปลี่ยนจากการแจกของมาเป็นเพื่อนกัน อย่างฝ่ายชะลอน้ำนี้ ไม่ใช่ว่าบริษัทมาทำให้แต่เป็นการที่บริษัทชี้ให้ชุมชนเห็นประโยชน์และร่วมลงมือทำกับเรา” “เราเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มาตั้งอยู่ในป่า เราก็ต้องเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ต่อไปก็จะเป็นแนวโน้มของโลกที่เน้นความปลอดภัย และชุมชนก็เหมือนกันเมื่อเรามาอยู่ในชุมชนเราก็ต้องดูแลชุมชนที่เปรียบเสมือนเพื่อนบ้านของเราให้ดี เราต้องดูแลธรรมชาติ ต้องรับผิดชอบต่อสังคมต่อชุมชนที่เราอยู่อาศัย”

## จุดเริ่มต้นโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ภาพที่ 1 แสดงภาพการสร้างฝายชะลอน้ำโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”



ในอดีต แม้ว่าเอสซีจีจะยึดมั่นและปฏิบัติตามแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีมาโดยตลอด แต่ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมก็ยังไม่ชัดเจนเท่าใดนัก จนเมื่อเอสซีจีได้พัฒนาโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวชัดเจนขึ้น ซึ่งความสำเร็จครั้งนี้เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กร พนักงาน ชุมชนรวมทั้งเครือข่าย กัลยาณมิตรกลุ่มต่างๆ และยังส่งผลต่อการสร้างกระแสปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชน (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้, 2553)

จากการที่เอสซีจีได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูลและผลการวิจัยต่างๆทำให้เอสซีจีพบว่า “น้ำ” เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อมนุษย์มากมายมหาศาลทั้งด้านการอุปโภคบริโภค ภาคการเกษตร และอุตสาหกรรม ดังนั้นการบริหารจัดการน้ำจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะปัญหาเรื่องน้ำนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้ ที่ผ่านมายังไม่มีองค์กรเอกชนใดที่เข้ามาจัดการดูแลเรื่องน้ำอย่างจริงจังและต่อเนื่องจึงทำให้กลายเป็นปัญหาที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน

เอสซีจีเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์น้ำเพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่องค์กรอื่นๆ ต่อไป เพราะเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตจะดีขึ้นได้ ถ้าร่วมมือกันสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วยการอนุรักษ์น้ำร่วมกันเพื่อเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธรรมชาติมีความสมดุล ส่งผลให้คนดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นสุข (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้, 2553)

จากคำที่ว่า “น้ำคือชีวิต” ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้, 2553) ธีรพันธ์ เมธากูร กล่าววว่า เอสซีจีได้ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำตั้งแต่ปี 2546

ภาพที่ 2 แสดงภาพศูนย์การศึกษาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



ภาพที่ 3 แสดงภาพการศึกษาดูงานภายในศูนย์การศึกษาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



จากการศึกษาดูงานจากศูนย์การพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งมีการสร้างฝายชะลอน้ำตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยใช้วัสดุในท้องถิ่นที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อมาสร้างฝายชะลอน้ำเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ป่าไม้และทำให้ระบบนิเวศกลับมา มีความสมดุล จากการศึกษาดูงานแล้วจึงได้กลับมาทดลองสร้างฝายชะลอน้ำบริเวณรอบพื้นที่ของโรงงานซึ่งเป็นผืนป่าอนุรักษ์แม่ทรายคำ โดยใช้ก้อนหิน ดิน ท่อนไม้ กิ่งไม้ซึ่งเป็นวัสดุในท้องถิ่นทั้งสิ้น “ผลที่ได้จากการสร้างฝายชะลอน้ำก็คือสภาพป่าที่เสื่อมโทรมรอบโรงงานก็มีความชุ่มชื้นมากขึ้น ปัญหาไฟป่าที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งก็ลดลง เพราะมีฝายที่ไม่ใช่ฝายกักเก็บน้ำแต่เป็นฝายชะลอน้ำที่ช่วยชะลอความชุ่มชื้น เป็นการปลูกป่าโดยไม่ต้องปลูก เพราะธรรมชาติจะจัดการของมันเอง เมื่อป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากขึ้นระบบนิเวศก็สมดุลมากขึ้น นกหลายชนิดก็กลับคืนมาจาก 70 กว่าชนิดก็เพิ่มเป็น 150 กว่าชนิดแล้วในตอนนี้” (ธีรพันธ์ เมธากร, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2555)

จุดเริ่มต้นจากการสร้างฝายชะลอน้ำบริเวณรอบโรงงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยรอบโรงงานนี้เองที่ทำให้เอสซีจีสังเกตเห็นว่าชุมชนก็สามารถร่วมมือกันทำเองได้ จึงเกิดการสนับสนุนให้ชาวบ้านในชุมชนรอบโรงงานได้ทดลองสร้างฝายชะลอน้ำ โดยเริ่มจากพา

ไปศึกษาดูงานที่ศูนย์การพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริที่เป็นต้นแบบของฝายชะลอน้ำ มีการให้ความรู้ ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ของฝายชะลอน้ำ จากนั้นจึงให้เกิดการเรียนรู้จากพื้นที่ของตนเองโดยการลงมือทำด้วยตัวเองจากวัสดุในท้องถิ่นที่มีอยู่ แล้วจึงเล่าประสบการณ์บอกต่อ แลกเปลี่ยนกับชุมชนอื่นๆ อย่างเช่น ชุมชนบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ ที่มีการสร้างฝายชะลอน้ำมาก่อนทาง SCG ก็จะช่วยให้คนทางชุมชนบ้านสามขามาเล่าแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ชุมชนทางบ้านสาสบก อำเภอแจ้ห่มฟังว่าชุมชนบ้านสามขาเคยมีปัญหาอย่างไร แล้วแก้ปัญหาอย่างไร

“สำหรับคนภายนอกก็มีการให้ข้อมูลความรู้ว่าการสร้างฝายชะลอน้ำที่มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร ฝายทำไปเพื่ออะไร ทำอย่างไรไม่ใช่ทำฝายกันจนเกร่อแต่กลายเป็นสร้างปัญหา และการจะให้เรียนรู้ได้ดีที่สุดก็คือการลงมือทำด้วยตัวเอง” ผลที่ได้ก็คือความชุ่มชื้นอุดมสมบูรณ์ของผืนป่า ปัญหาไฟไหม้ป่าก็ลดลง ระบบนิเวศมีความสมดุลมากขึ้น “สุดท้ายแล้วการทำฝายไม่ใช่ได้ประโยชน์แค่เรื่องฝายแต่ได้ประโยชน์เรื่องการที่ชุมชนได้มีการรวมกลุ่มกันร่วมกันแก้ปัญหากลายเป็นชุมชนเข้มแข็ง” (ธีรพันธ์ เมธากูร, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2555)

ธีรพันธ์ เมธากูร กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของการสร้างฝายชะลอน้ำในโครงการ “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ว่า “เป็นกลุ่มวัยกลางคน ซึ่งกลุ่มที่เป็นเยาวชนก็มีแต่โดยคร่าวๆ ทั่วไปว่าเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุประมาณ 20-60 ปีโดยประมาณ แต่กลุ่มแรกที่ช่วยกันสร้างฝายชะลอน้ำนั้นเป็นเด็กนักเรียน พ่อเด็กไปสร้าง พ่อแม่ก็ตามไปดูตามไปช่วยลูกหลานตัวเอง พอเห็นประโยชน์ก็เริ่มชักชวนพากันมาช่วยสร้าง โดยในจังหวัดลำปางกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นชุมชนโดยรอบโรงงานรัศมีประมาณ 5 กิโลเมตรเป็นหลักคือชุมชนที่เรากับเขามีผลกระทบต่อกันนั่นเอง ในลำปางก็จะมีแจ้ห่มกับแม่ทะซึ่งเป็นสองอำเภอหลัก นอกจากนั้นก็ยังมีที่อื่นอีกที่เรียกว่าเป็นกัลยาณมิตรที่ร่วมกันสร้าง เช่น ที่เชียงใหม่ แพร่ น่าน และสำหรับใครที่อยากรู้ว่าฝายสร้างอย่างไรแทนที่จะแค่อ่านก็สามารถลองลงมือทำได้โดยติดต่อผ่านเรา เราก็พาไปทำกับชุมชนถ้ามีเวลาพอก็ไปนอนกับชุมชน ซึ่งชุมชนหลายๆที่พอเขาทำอย่างนี้เขาก็สามารถทำบ้านเขาเป็นโฮมสเตย์ได้ด้วย คือผลประโยชน์ทั้งหมดเราก็ให้ตกอยู่กับที่ชุมชน ในขณะที่เดียวกันคนที่มาส่วนใหญ่เขาก็จะได้ประโยชน์ในแง่ที่นอนโฮมสเตย์แบบติดธรรมชาติจริงๆ ไม่ใช่นอนติดแอร์อาบน้ำอุ่นอะไรอย่างนั้น ต้องมากินข้าวกับพ่ออยู่แม่อยู่อะไรอย่างนี้มากกว่า”



## “ชุมชนบ้านสาสบหก” ต้นแบบชุมชนอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 4 แสดงภาพโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ชุมชนบ้านสาสบหก



แม้ว่าเอสซีจีจะดำเนินโครงการกับหลายชุมชน แต่มีเพียงบางชุมชนเท่านั้นที่เกิดการดำเนินการอย่างจริงจัง “ชุมชนบ้านสาสบหก” เป็นหนึ่งในกลุ่มชุมชนที่มีความพร้อมและมีสำนึกในการอนุรักษ์น้ำอย่างจริงจังอีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานอย่างแท้จริง โดยชุมชนบ้านสาสบหก ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง ได้เข้าร่วมโครงการสร้างฝายชะลอน้ำตั้งแต่ปี 2550 ในอดีตชุมชนบ้านสาสบหกเป็นชุมชนที่ประสบปัญหาภัยแล้งค่อนข้างรุนแรงเพราะป่าไม้ของชุมชนถูกตัดไปขายโดยคนในชุมชนเอง นายทุนที่เข้ามากว้านซื้อ และการลักลอบตัดไม้จากคนหมู่บ้านข้างเคียง ทำให้ป่าไม้ถูกทำลายและเสื่อมโทรมลง เมื่อพื้นที่ป่าถูกทำลาย ชวงหน้าแล้งก็ไม่สามารถเก็บกักน้ำไว้ใช้ได้ ทั้งที่มีอ่างเก็บน้ำสำหรับเก็บน้ำไว้ใช้ในหน้าแล้ง และชวงหน้าฝนก็ทำให้เกิดน้ำท่วมหมู่บ้าน เพราะไม่มีต้นไม้ช่วยดูดซับน้ำไว้และยังทำให้ตะกอนดินไหลลงเต็มอ่างเก็บน้ำ ทำให้ไม่สามารถนำน้ำมาใช้ได้อีก คนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เกิดปัญหาหนี้สินมากมาย นอกจากนี้ ด้วยภาวะขาดแคลนน้ำ มีน้ำใช้อย่างจำกัดทำให้คนในชุมชนเกิดความขัดแย้งจากปัญหาแย่งน้ำกันใช้ แต่ด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้คนในชุมชนร่วมมืออย่างจริงจัง ลงมือสร้างฝายชะลอน้ำในพื้นที่ป่าของชุมชน

เป็นจำนวนมากกว่า 1,300 ฝาย ภายในระยะเวลา 2 ปี (ปี 2550-2551) โดยมีบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด และปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำของหมู่บ้านสามขา อ.แม่ทะ จ.ลำปาง ร่วมเป็นที่เลี้ยงตลอดระยะเวลาดำเนินงาน ทำให้ชุมชนบ้านสาสบกประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาความแห้งแล้ง ไฟไหม้ป่า พลิกฟื้นคืนผืนป่าให้อุดมสมบูรณ์ มีน้ำสำหรับประกอบอาชีพเกษตรกรรมได้ตลอดทั้งปี สามารถคืนอาชีพให้กับชาวชุมชนได้ และก้าวไปสู่ชุมชนเข้มแข็งที่ยั่งยืนได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ชุมชนบ้านสาสบกยังเป็นชุมชนต้นแบบให้ชุมชนอื่นๆ เข้ามาศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินวิถีชีวิตชุมชนต่อไป

นอกจากการดำเนินโครงการสร้างฝายชะลอน้ำอย่างจริงจังแล้ว ในปี 2551 ชุมชนบ้านสาสบก ยังได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงขี้เหล็ก จ.ลำปาง จัดทำกิจกรรมปลูกพืชด้วยเกษตรอินทรีย์ ด้วยการใช้อยูอินทรีย์ สารกำจัดและไล่แมลงอินทรีย์ โดยมีเกษตรกรนำร่อง จำนวน 6 ราย เป็นต้นแบบการดำเนินงาน เพื่อเป็นตัวอย่างการปรับเปลี่ยนวิธีการปลูกพืชในชุมชนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งในอนาคตชุมชนบ้านสาสบกจะปรับเปลี่ยนการปลูกพืชเป็นวิธีการนี้ทั้งหมด และจากผลสำเร็จของชุมชนบ้านสาสบกนี้เองเอสซีจีจึงได้ขยายผลแนวคิดและการดำเนินงาน โดยเชิญชวนผู้สนใจทั้งพนักงานเอสซีจี สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชนและ NGO เข้าไปเยี่ยมชมและศึกษาการดำเนินงานของชุมชนบ้านสาสบกหลายครั้ง ถือเป็นต้นแบบชุมชนรักษ์น้ำอย่างยั่งยืนที่สำคัญแห่งหนึ่ง (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้, 2553)

## ศูนย์การเรียนรู้ ถ่ายทอดแนวความคิดการอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 4 แสดงภาพฝายชะลอน้ำโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”



ระหว่างการดำเนินโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำของนั้นเอสซีจี ได้มีการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้กับชุมชน ได้นำคุณประโยชน์ของฝายชะลอน้ำไปเผยแพร่สู่ชุมชน ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและขยายผลการสร้างฝายไปสู่ชุมชนต่างๆ เป็นการช่วยเหลือตัวเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จากการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันทำให้ได้ข้อคิดทั้งจากความสำเร็จและความล้มเหลว เช่น

**ความสำเร็จ** เช่น ป้องกันตะกอนไหลลงอ่างเก็บน้ำ การเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผืนป่าจนทำให้ผืนป่าฟื้นมีความอุดมสมบูรณ์ดีมากจนสามารถเป็นแหล่งอาหารและต้นน้ำได้ สามารถทำการเกษตรได้ผลดีกว่าเดิมเป็นการลดค่าใช้จ่าย ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการพึ่งพิงตนเองและเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เป็นต้น

**ความล้มเหลว** เช่น การสร้างฝายแล้วชำรุดพังทลาย รูปแบบของฝายที่ไม่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ จุดที่ตั้งของฝายไม่เหมาะสมการใช้วัสดุที่ไม่เหมาะสมกับภูมิสังคม ก่อให้เกิดขยะและความไม่สบายใจแก่ผู้ใช้น้ำ เป็นต้น

การเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวดังกล่าว ทำให้พนักงานปูนลำปางและชาวบ้านได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันมีการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดองค์กรและชุมชนแห่งการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง เป็นการเรียนรู้คู่กับชุมชนและสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างโรงงาน พนักงาน และชุมชนอย่างเกื้อกูล

ปัจจุบันเอสซีจีได้ดำเนินการเป็นศูนย์ข้อมูลการเรียนรู้เรื่องฝายชะลอน้ำที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวการสร้างฝายจากประสบการณ์จริง และเป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานหรือชุมชนที่สนใจได้นำกลับไปสร้างในชุมชนของตนเอง อาทิเช่น การจัดเวทีเสวนา “น้ำ...คือชีวิต” เพื่อให้ชุมชนค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขด้วยตนเอง รวมทั้งการจัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของฝายชะลอน้ำตามแนวพระราชดำริ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำที่จังหวัดลำปาง และพื้นที่อื่นที่เข้าร่วมโครงการ โดยได้รับความร่วมมือจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืชเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการในฐานะผู้เชี่ยวชาญการสร้างฝายชะลอน้ำและเป็นผู้พิจารณาอนุมัติพื้นที่ที่หน่วยงานภายนอกขอรับการสนับสนุนสร้างฝายชะลอน้ำ จนที่ผ่านมามีผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องฝายชะลอน้ำกว่า 30,000 คน นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้กลุ่มเครือข่าย NGO ในระดับชุมชน ภูมิภาค และประเทศเข้าร่วมกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ และสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพที่จังหวัดลำปางด้วย โดยเอสซีจีมุ่งหวังว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างฝายชะลอน้ำอย่างถูกต้องทราบถึงประโยชน์ของฝายชะลอน้ำ สามารถนำไปถ่ายทอด และต่อยอดความรู้ให้กับคนในชุมชนของตนเองและชุมชนใกล้เคียงให้ขยายผลออกไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะส่งผลต่อการพลิกฟื้นธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ให้กลับคืนมา (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้, 2553)

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

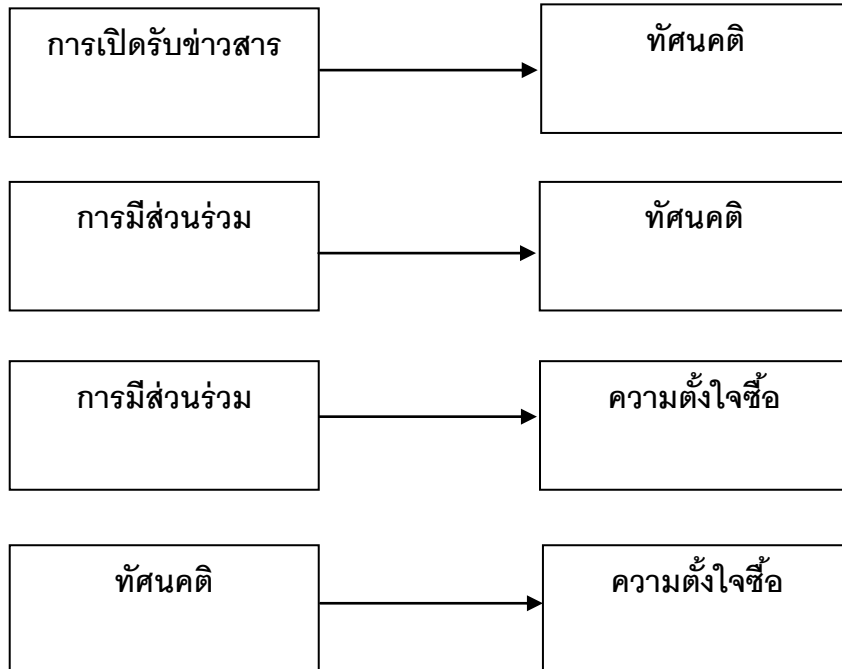
นอกจากความสำเร็จของโครงการที่วัดได้จากจำนวนฝายที่สร้างได้สำเร็จเกินเป้าหมายก่อนระยะเวลาที่กำหนดไว้แล้ว สิ่งสำคัญที่เอสซีจีมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและขยายวงกว้างออกไป ก็คือ การสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า “การสร้างฝายในใจคน” ซึ่งถือได้ว่าได้บรรลุเป้าหมายเป็นอย่างดีเช่นกัน ดังเห็นได้จากการมีส่วนร่วมในโครงการทั้งกับพนักงานจากทุกธุรกิจเอสซีจี ชาวบ้านในชุมชน ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดเป็นพลังมวลชนที่มีจิตอาสาในการทำความดีเพื่อประโยชน์ของชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจดังกล่าว เป็นผลจากการพัฒนากระบวนการสื่อสารอย่างครบวงจร เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างแท้จริง นับตั้งแต่การนำสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำความคิดและ NGO เข้ามาช่วยเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชน เรียนรู้ถึงวิธีการและประโยชน์ของการสร้างฝาย ตลอดจนได้ร่วมสร้างฝายชะลอน้ำ ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจจากการเข้าร่วมโครงการและมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่แนวคิดประสบการณ์ และความประทับใจจากการเรียนรู้ในครั้งนี้ขยายไปในวงกว้าง

ขณะเดียวกัน เอสซีจีได้จัดทำแคมเปญรณรงค์สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์น้ำควบคู่กันไปด้วย โดยผลิตและออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ บทความและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดทำคู่มือการสร้างฝายชะลอน้ำฉบับการ์ตูนที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ตลอดจนร่วมกับบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จัดทำสารคดีดนตรีเล่าเรื่อง “น้ำคือชีวิต” เพื่อเทิดพระเกียรติพระอัจฉริยภาพในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการนำเสนอโครงการอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริเพื่อแก้ปัญหาเรื่องน้ำที่ครบวงจรทั้งน้ำขาด น้ำเกิน และน้ำเสีย ผ่านสารคดีเพลง 4 ตอน ซึ่งเอสซีจีได้จัดทำเป็นวิทยุทัศน์เผยแพร่ให้กับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่สนใจ นอกจากนี้ยังร่วมกับคลื่นวิทยุด้านสิ่งแวดล้อมอย่าง กรีนเวฟ FM 106.5 MHz โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และรายการทีวี 360 องศา สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมนำคนรุ่นใหม่ที่มีหัวใจรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เข้ามาเรียนรู้และร่วมกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำด้วยตนเอง พร้อมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ซึ่งมีผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

ความมุ่งมั่นตั้งใจ ประกอบกับการดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่องด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่งผลให้เกิดเป็นกระแสการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำอย่างแพร่หลาย นำไปสู่การเสริมสร้างจิตอาสาของผู้คนที่ต้องการสร้างสิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมที่สำคัญยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ที่สามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบการทำ CSR ที่ประสบความสำเร็จ เป็นแบบอย่างให้ทุกกลุ่มธุรกิจเอสซีจี ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ได้เรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป (CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้, 2553)

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาริณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนักทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการร้านค้าในพระราชดำริและทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริและทัศนคติต่อร้านค้าโครงการในพระราชดำริไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริไม่แตกต่างกัน ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริ สื่อกิจกรรม และเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริ สื่อกิจกรรม เว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริ และเว็บไซต์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ

เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า โดยศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในมุมมองของผู้บริโภคโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 3 ท่านและการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์ Honda ทั้งเพศชายและหญิงที่อายุระหว่าง 20-49 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ Honda และกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า Honda มีการดำเนินธุรกิจองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนับเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรอันจะนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง คือ กลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda และสามารถเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆเหล่านั้น และมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

วันนธร มลิินทางกูร (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารและความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามกับประชาชนใน 6 อำเภอ ของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 420 ชุด พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนา



พัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ

วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและ ประสิทธิภาพของการสร้างภาพลักษณ์ (การเปิดรับ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ) โดยใช้แนวคิดความ รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ของ ในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 3 ท่าน และวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ชุด ผลการวิจัย พบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อ สังคมภายนอกองค์กร ซึ่งในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การ เลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การ กำหนดวิธีการประเมินผล และขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร โดยใช้สื่อแบบผสมผสานที่เน้นสื่อ ในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในส่วนของการเปิดรับสื่อพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯแตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์นี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทฯอีกด้วย

วิภาวสุ เตียพานิช (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือ ซีเมนต์ไทย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ กลยุทธ์การแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมและกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ วางนโยบาย การกำหนดกลยุทธ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและกลยุทธ์การสื่อสารเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย จำนวน 3 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า เครือซีเมนต์ไทย เป็นองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น

อย่างมาก โดยยึดถือแนวปฏิบัติและดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบ  
 แห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม  
 ภายใต้แนวคิดบรรษัทภิบาลที่ดีซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กรและธุรกิจในระดับสากล  
 โลก โดยเครือซิเมนต์ไทยได้ดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายและครบถ้วนในทุกมิติทำให้สามารถบรรลุ  
 เป้าหมายทางธุรกิจโดยได้รับความสำเร็จในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับ  
 การสร้างผลกำไรและการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม  
 นั้นเน้นหลักการสื่อสารในสิ่งที่เป็นอย่างจริงใจและทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
 ต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและครบ  
 วงจรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้  
 ส่วนเสียเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย  
 ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

สิรินันท์ บินรอชา (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม  
 ร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้  
 ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์  
 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามกับประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต  
 แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับ  
 ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมไปถึงจากสื่อ  
 บุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน NGO บุคคลในครอบครัวและญาติ และจากสื่อเฉพาะกิจ  
 ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริม  
 พิเศษอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้  
 ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ  
 และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะที่ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อัญชิสรา สรรพาวัต (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ อบต. ของจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 345 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและการมีส่วนร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และทักษะคิดต่อเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

อิศเรศ คำแหง (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล และทักษะคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

Becker-Olsen, Cudmore และ Hill (2006) ศึกษาเรื่อง “ผลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” (THE IMPACT OF PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMERS BEHAVIOR) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คนและ 150 คนตามลำดับ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าองค์กรควรจะมีผลกระทบต่อสังคมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรตามมา เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมนี้มีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ขณะเดียวกันก็อาจเกิดการต่อต้าน คำว่าบาตรหากองค์กรขาดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพบว่าองค์กรไม่มีความจริงจังการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนองค์กรที่มีความห่วงใยใส่ใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ผู้บริโภคเองก็มีเกณฑ์ในการพิจารณาโดยคำนึงถึงความจริงจังในสิ่งที่องค์กรปฏิบัติก่อนจะมีการประเมินและตัดสินใจว่าจะให้การสนับสนุนในองค์กรหรือไม่ อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีบทลงโทษให้กับองค์กรที่ไม่มีความจริงจังในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติอีกด้วย

Dodd (2010) ศึกษาเรื่อง “ใครสนใจเรื่องจริยธรรมอย่างแท้จริง? ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” (WHO REALLY CARE ABOUT ETHICS? CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER PURCHASE INTENTION) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัย Midwestern ของสหรัฐอเมริกา โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 13 คนและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 287 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กรควรหาแนวทางในการปฏิบัติและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการดำเนินธุรกิจ แต่มีกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์บางส่วนที่เห็นว่าการซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในราคาที่สูงกว่าเป็นตัวขัดขวางไม่ให้เกิดการซื้อสินค้าขององค์กรนั้นๆได้

Marin, Ruiz และ Rubio (2009) และคณะ ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (THE ROLE OF IDENTITY SALIENCE IN THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อกลุ่มลูกค้าของธนาคารในท้องถิ่น โดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่าระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพราะลูกค้าเองมีการประเมินองค์กรในทางที่ดีมากขึ้น ซึ่งก็เป็นผลมาจากการแสดงออกขององค์กรว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความดึงดูดและน่าสนใจในสายตาของลูกค้าทำให้เกิดการประเมินองค์กรไปในทางที่ดีและเกิดความภักดีต่อองค์กรที่สุด

Mohr และ Webb (2005) ศึกษาเรื่อง “ผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและราคาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” (THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PRICE ON CONSUMER RESPONSES) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือไม่และหากราคาของสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาแพงกว่าผู้บริโภคยังคงจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 2 ขอบเขต คือ ด้านสิ่งแวดล้อมและความใจบุญสุนทาน มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 1,997 คน ผลจากการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในขอบเขตของด้านสิ่งแวดล้อมและความใจบุญสุนทานนั้นมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยพบว่าองค์กรที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมสูงมีผลต่อการประเมินองค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า ในขณะที่องค์กรที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำก็ส่งผลให้การประเมินองค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง และเมื่อไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือไม่ก็คิดเองว่าองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าอิทธิพลของด้านราคาของสินค้า แต่ราคาสินค้าที่ถูกก็ไม่สามารถชดเชยกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับต่ำได้

Rahim, Jalaludin และ Tajuddin (2011) ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย” (THE IMPORTANT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR IN MALAYSIA) จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆในมาเลเซียเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพราะเชื่อว่าระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการศึกษาที่ดีขึ้นและอิทธิพลของสื่อที่เพิ่มมากขึ้น องค์กรเหล่านั้นต่างเชื่อว่าระดับความเกี่ยวพันขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวมาเลเซียและศึกษาว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีการพิจารณาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 220 คน แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1.ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2.ข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรธุรกิจ 3.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคคาดหวังให้องค์กรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรทำและผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนองค์กรที่ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

Tian, Wang และ Yang (2011) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศจีน” (CONSUMER RESPONSE TO OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN CHINA) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 1,022 คนใน 6 อุตสาหกรรม ทั้งเครื่องใช้ ท่องเที่ยว อาหาร เสื้อผ้า ประกันภัยและอุตสาหกรรมดิจิทัล ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวจีนที่มีระดับความตระหนักรู้และความเชื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างสูงนั้นส่งผลให้เกิดการประเมินองค์กรในทางบวกและเกิดความเชื่อโยงกับสินค้าและ

ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน องค์กรที่ขายสินค้าเกี่ยวกับประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อมโยงในทางบวกและพฤติกรรมซื้อ ก็จะส่งเสริมเนื่องจากการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอง ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง โดยผู้บริโภคที่มีอยู่ในวัยกลางคนและมีรายได้ในระดับกลางจะตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทางบวกมากกว่าในกลุ่มอื่นๆ

Wigley (2008) ศึกษาเรื่อง การประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการศึกษาผลกระทบของความรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร และมีความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินการการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดลำปางที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 458,710 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2553)

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

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

$$n = \frac{458,710}{1 + (458,710)(0.05^2)}$$

$$n = 399.65$$



เมื่อ	$n$	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	= ขนาดของประชากร
	$e$	= ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

ผลจากการคำนวณ = 399.65

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

#### 1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

จากข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดลำปางมีการแบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอแม่เมาะ อำเภอเกาะคา อำเภอเสริมงาม อำเภองาว อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก อำเภอแม่ทะ อำเภอสบปราบ อำเภอห้างฉัตร และอำเภอเมืองปาน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตในจังหวัดลำปางที่มีอยู่ 13 เขตออกมา 6 เขต ได้ดังนี้ คือ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอแจ้ห่ม อำเภอแม่ทะ อำเภอเกาะคา อำเภอแม่เมาะ อำเภอวังเหนือ

#### 2. การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการวิจัย เช่น เขตชุมชน สถานศึกษา ตลาด เป็นต้น จากทั้ง 6 เขตที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีคำถามคัดเลือก (Screening Questions) เพื่อให้ได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต” เท่านั้น

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ

“เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปรอิสระ : การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ : การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อหรือสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ

“เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 : ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อหรือสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended) โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจี

### เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

#### 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

คำถามวัดความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆ คือ สื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลและสื่ออิทธิพล โดยให้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

## 2. ทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

กำหนดคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของ  $\square$  นตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลัก  $\square$  การหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ  $\square$  บละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติเป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในเชิงบวก
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก

### 3. การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

กำหนดคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของ  
 อันดับภาคตัดจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणานนท์,  
 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันดับภาคตัด} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีส่วนร่วมน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีส่วนร่วมน้อย
2.61 – 3.40	มีส่วนร่วมปานกลาง
3.41 – 4.20	มีส่วนร่วมมาก
4.21 – 5.00	มีส่วนร่วมมากที่สุด

#### 4. ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

กำหนดคำถามจำนวน 2 ข้อ โดยปรับจากงานวิจัยของ Berens G., Van Riel B.M. C., และ Van Bruggen H. G., (2005) ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ semantic differential scales จำนวน seven-point Likert Scales มาปรับเป็น five-point Likert scale โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของ  
 อั นตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลัก การหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์,  
 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ ละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	ความตั้งใจที่อยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ความตั้งใจที่อยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	ความตั้งใจที่อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความตั้งใจที่อยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	ความตั้งใจที่อยู่ในระดับสูงมาก

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. **ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. **ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)** ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
แบบสอบถามโดยรวม	0.902
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”	0.861
ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”	0.742
การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”	0.882
ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค	0.855

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามจะมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและทำการลงรหัส จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ผลที่ได้จากการประมวลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยตารางด้วยวิธีการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
- 1.3 ทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
- 1.4 การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
- 1.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานข้อ 1- 4 ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์ต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตจังหวัดลำปางที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน ที่รู้จักโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ทั้งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการดังกล่าว โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
- 1.4 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”
- 1.5 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ้งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

จากการแยกแ้งข้อมูลตามตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ้งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	58	14.50
26-35 ปี	140	35.00
36-45 ปี	83	20.75
46-55 ปี	73	18.25
55-60 ปี	46	11.50
รวม	400	100.00

จากการแยกแ้งข้อมูลตามตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	35	8.75
มัธยมศึกษา	71	17.75
ปวช./ ปวส.	75	18.75
ปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาโท เทียบเท่าหรือสูงกว่า	29	7.25
รวม	400	100.00

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท เทียบเท่าหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.25

**ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
รับจ้างทั่วไป	59	14.75
เกษตรกร	39	9.75
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 เท่ากัน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.25

**ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	158	39.50
10,001 – 20,000 บาท	101	25.25
20,001 -30,000 บาท	45	11.25
30,001 – 40,000 บาท	34	8.50
40,001 – 50,000 บาท	23	5.75
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75

**1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต”**

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ ผลการแจกแจงปรากฏดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการ  
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ

สื่อต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
<b>สื่อโทรทัศน์</b>								
ฟรีทีวี	129 (32.25)	146 (36.50)	105 (26.25)	17 (4.25)	3 (0.75)	3.95	.907	สูง
เคเบิลท้องถิ่น	35 (8.75)	107 (26.75)	120 (30.00)	68 (17.00)	70 (17.50)	2.92	1.219	ปานกลาง
<b>สื่อวิทยุ</b>								
วิทยุท้องถิ่น	34 (8.50)	88 (22.00)	135 (33.75)	90 (22.50)	53 (13.25)	2.90	1.144	ปานกลาง
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>								
หนังสือพิมพ์ ระดับชาติ	74 (18.50)	150 (37.50)	121 (30.25)	40 (10.00)	15 (3.75)	3.57	1.021	สูง
หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	41 (10.25)	123 (30.75)	118 (29.50)	82 (20.50)	36 (9.00)	3.13	1.127	ปานกลาง
นิตยสาร	20 (5.00)	78 (19.50)	129 (32.25)	74 (18.50)	99 (24.75)	2.62	1.194	ปานกลาง
<b>สื่อสารสนเทศ</b>								
เว็บไซต์ของบริษัท	11 (2.75)	64 (16.00)	95 (23.75)	90 (22.50)	140 (35.00)	2.29	1.181	ต่ำ
เว็บไซต์อื่นๆ	42 (10.50)	102 (25.50)	100 (25.00)	67 (16.75)	89 (22.25)	2.85	1.310	ปานกลาง
<b>สื่อบุคคล</b>								
เจ้าหน้าที่ของ บริษัท	8 (2.00)	73 (18.25)	100 (25.00)	83 (20.75)	136 (34.00)	2.34	1.180	ต่ำ
ครอบครัว/เพื่อน/ ญาติพี่น้อง/ คนรู้จัก	19 (4.75)	99 (24.75)	98 (24.50)	89 (22.25)	95 (23.75)	2.65	1.220	ปานกลาง

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

สื่อต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
สื่อเฉพาะกิจ สื่อนิทรรศการและสื่ออื่นๆ								
หนังสือคู่มือเรื่อง การสร้างฝาย ชะลอน้ำ	17 (4.25)	84 (21.00)	102 (25.50)	67 (16.75)	130 (32.50)	2.48	1.256	ต่ำ
ป้ายกลางแจ้ง (ท้องถิ่น)	26 (6.50)	110 (27.50)	128 (32.00)	80 (20.00)	56 (14.00)	2.93	1.137	ปานกลาง
นิทรรศการ “เอสซี จี รักรักษาเพื่อ อนาคต” (งานปี ใหม่, งานกาชาด จังหวัดลำปาง, งานรถไฟธรม้า)	29 (7.25)	89 (22.25)	138 (34.50)	88 (22.00)	56 (14.00)	2.87	1.131	ปานกลาง
ทิวทัศน์	6 (1.50)	3 (0.75)	5 (1.25)	10 (2.50)	376 (94.00)	1.13	.605	ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษา เพื่ออนาคต”								2.76 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.76 คือมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ระดับชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13



### 1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ผลการแจงแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” เป็นโครงการที่น่าสนใจ	156 (39.00)	209 (52.25)	32 (8.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.30	.643	เชิงบวก อย่างมาก
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” เป็นการอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน	147 (36.75)	208 (52.00)	43 (10.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.25	.658	เชิงบวก อย่างมาก
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ช่วยป้องกันการเกิดไฟป่า	128 (32.00)	213 (53.25)	53 (13.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.16	.699	เชิงบวก
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ช่วยให้ป่าไม่มีความสมบูรณ์มากขึ้น	192 (48.00)	168 (42.00)	37 (9.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.37	.682	เชิงบวก อย่างมาก
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” เป็นการคืนความสมดุลให้กับระบบนิเวศ	172 (43.00)	178 (44.50)	47 (11.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.30	.700	เชิงบวก อย่างมาก
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ช่วยสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้น	158 (39.50)	172 (43.00)	65 (16.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.21	.757	เชิงบวก อย่างมาก

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์ น้ำเพื่ออนาคต” ก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกันของคนใน ชุมชนและสังคม	139 (34.75)	183 (45.75)	72 (18.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.14	.755	เชิงบวก
โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์ น้ำเพื่ออนาคต” ทำให้ ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น	122 (30.50)	187 (46.75)	79 (19.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.05	.789	เชิงบวก
<b>ระดับทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”</b>								4.22 เชิง บวก อย่าง มาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.22 คือ มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก โดยมีทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ว่าเป็นโครงการที่ช่วยให้ป่าไม้มีความสมบูรณ์มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.37 รองลงมาคือ โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เป็นโครงการที่น่าสนใจ และโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เป็นการคืนความสมดุลให้กับระบบนิเวศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

#### 1.4 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต”

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ผลการแจงแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการมีส่วนร่วมโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต”

การมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี	33 (8.25)	135 (33.75)	147 (36.72)	85 (21.25)	0 (0.00)	3.29	.893	ปานกลาง
ได้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี	20 (5.00)	87 (21.75)	91 (22.75)	28 (7.00)	174 (43.50)	2.38	1.358	น้อย
ได้ติดต่อสอบถามหรือขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ในโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต”	19 (4.75)	86 (21.50)	79 (19.75)	36 (9.00)	180 (45.00)	2.32	1.355	น้อย
ได้ร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี	33 (8.25)	74 (18.50)	80 (20.00)	31 (7.75)	182 (45.50)	2.36	1.418	น้อย
ได้แนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นๆเกี่ยวกับโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี	36 (9.00)	99 (24.75)	64 (16.00)	47 (11.75)	154 (38.50)	2.54	1.435	น้อย
<b>ระดับการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ในโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต”</b>								<b>2.58 น้อย</b>

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.58 คือ มีระดับการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” น้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมโดยการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์การมีส่วนร่วมปานกลาง รองลงมาคือ ได้แนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นๆเกี่ยวกับโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 2.54 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์การมีส่วนร่วมน้อย รองลงมาคือ ได้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 2.38 รองลงมาคือ ได้ร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 2.36 และได้ติดต่อสอบถามหรือขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มีค่าเฉลี่ย 2.32

### 1.5 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

#### ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
หากท่านวางแผนจะซื้อสินค้า (อาทิ กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) ท่านจะซื้อของเอสซีจี	53 (13.25)	184 (46.00)	136 (34.00)	25 (6.25)	2 (0.50)	3.65	.805	สูง

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
หากเพื่อนหรือคนรู้จัก วางแผนจะซื้อสินค้า (อาทิ กระเป๋า เครื่อง สุขภัณฑ์ และวัสดุ ก่อสร้างอื่นๆ รวมถึง กระดาษใช้ใน สำนักงาน) ท่านจะ แนะนำให้ซื้อของเอสซีจี	68 (17.00)	157 (39.25)	141 (35.25)	32 (8.00)	2 (0.50)	3.64	.873	สูง
<b>ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค</b>								3.65 สูง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 คือ มีระดับความตั้งใจซื้อสูง ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างวางแผนจะซื้อสินค้า (อาทิ กระเป๋า เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) จะซื้อของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.65 และหากเพื่อนหรือคนรู้จักวางแผนจะซื้อสินค้า (อาทิ กระเป๋า เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) จะแนะนำให้ซื้อของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ย 3.64

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ มี 4 ข้อ คือ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต”

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” กับ ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต”

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติ	P	ระดับความสัมพันธ์
การมีส่วนร่วม	.178**	.000	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มากจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มากตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของ  
เอสซีจีของผู้บริโภค

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในโครงการ  
“เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ	P	ระดับความสัมพันธ์
การมีส่วนร่วม	.412**	.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีมากตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ  
“เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
โครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” กับ ทัศนคติต่อโครงการ  
“เอสซีจีรักรักษาเพื่ออนาคต”

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติ	P	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสาร	.277**	.000	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มากจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มากตามไปด้วย



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 : ทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโครงการ  
“เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ	P	ระดับ ความสัมพันธ์
ทศนคติ	.368**	.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” เชิงบวกมากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีมากตามไปด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตจังหวัดลำปางที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่รู้จักโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะ การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ข้อ คือ

1. การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
2. การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
4. ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

## สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตจังหวัดลำปางที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่รู้จักโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยตารางด้วยวิธีการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

#### 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด

#### 1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

การเปิดข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ระดับชาติอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายกลางแจ้ง สื่อวิทยุประเภทวิทยุท้องถิ่น สื่อนิตยสาร “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” สื่อสารสนเทศประเภทเว็บไซต์อื่นๆ สื่อบุคคลประเภทครอบครัว/เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนหนังสือคู่มือเรื่องการสร้างฝายชะลอน้ำ เจ้าหน้าที่ของบริษัท เว็บไซต์ของบริษัทและสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

### 1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต”

ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก โดยมีทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ว่าเป็นโครงการที่ช่วยให้ป่าไม้มีความสมบูรณ์มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” เป็นโครงการที่น่าสนใจและโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” เป็นการคืนความสมดุลให้กับระบบนิเวศ โครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” เป็นการอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน โครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ช่วยสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นอยู่ในเชิงบวกอย่างมาก และทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ว่าช่วยป้องกันการเกิดไฟป่า โครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชุมชนและสังคม โครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นอยู่ในเชิงบวก

### 1.4 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต”

การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยการมีส่วนร่วมจากการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจีอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมโดยการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นๆเกี่ยวกับโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี การเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี การร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี และการติดต่อสอบถามหรือขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ในโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมน้อย

### 1.5 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีอยู่ในระดับสูง โดยหากกลุ่มตัวอย่างวางแผนจะซื้อสินค้า (อาทิ กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) จะซื้อของเอสซีจี และหากเพื่อนหรือคนรู้จักวางแผนจะซื้อสินค้า (อาทิ กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) จะแนะนำให้ซื้อของเอสซีจี ต่างก็อยู่ในระดับสูง

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ต่างๆ และสรุปผลการศึกษิตามสมมติฐานข้อ 1- 4

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”**

**ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :**

การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของ เอสซีจีของผู้บริโภค**

**ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :**

การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”**

**ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :**

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 : ทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค**

**ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :**

ทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

**อภิปรายผลการวิจัย**

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1**

**การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ผลการวิจัยพบว่า**

การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สอดคล้องกับแนวคิดของ Wells และ Prensky (1996) ที่กล่าวถึงการสร้างทัศนคติว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อคนอื่น สินค้า ความคิดรวมไปถึงกิจกรรมและวัตถุต่างๆในสิ่งแวดล้อมของพวกเขา ซึ่งในงานวิจัยนี้คือทศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ซึ่ง Hanna และ Wozaniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่าบุคคลสามารถเรียนรู้และสร้างทัศนคติขึ้นได้จาก 3 แหล่ง คือ การมีประสบการณ์ส่วนตัวต่อวัตถุในที่นี้ก็คือการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเกิดอย่างมั่นคงและคงอยู่อย่างถาวรมากกว่าทัศนคติที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อม นอกจากนั้นทัศนคดียังเกิดได้จากอิทธิพลจากการสนทนาแลกเปลี่ยนทางสังคมจากการมีส่วนร่วมโดยการเข้ารับการอบรม ติดต่อสอบถามหรือขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่โครงการ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมโดยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆจนเกิดการเรียนรู้และก่อตัวเป็นความเชื่อหรือทัศนคติที่จะส่งผลให้เกิดการประเมินโครงการนี้ตามพื้นฐานทางสิ่งแวดล้อมของตนเองและสร้างเป็นทัศนคติต่อโครงการขึ้นในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชกร มิตินทางกูร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการ

พัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในโครงการอีกด้วย ด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “ชีวิตดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ

## สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

### การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

การมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สอดคล้อง□องกับที่ อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) อธิบายถึงทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ของ Bandura ว่าการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเป็นพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่ง Bandura (1977) อธิบายว่าการเรียนรู้สามารถเรียนรู้ได้จากผลของการกระทำซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง และการเรียนรู้จากการสังเกตจากผู้อื่นรวมถึงการได้เห็นได้ยินจากสื่อ ซึ่งในที่นี้การเรียนรู้สามารถเกิดได้จากการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ทั้งจากประสบการณ์ตรงโดยการเข้ารับการอบรม ติดต่อสอบถาม การแนะนำหรือบอกต่อรวมไปถึงการร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการ นอกจากนั้นยังสามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกตจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อต่างๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้อันจะนำมาซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมได้ตามแนวคิดทฤษฎี KAP ของ Rogers (1978) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติอย่างไรก็มีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติหรือมีการแสดงออกของพฤติกรรมเช่นนั้น โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ ทัศนคติที่มีอยู่ ตามลำดับของ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การมีส่วนร่วมโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” นั้นเป็นการเรียนรู้ซึ่งอาจจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงหรือจากการสังเกต โดยการเรียนรู้นี้ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดขึ้นตามมาของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกันตามลำดับของ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ คำแหง (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิ

เมาไม่ขับ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

### สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

**การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ผลการวิจัยพบว่า**

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” จากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต” ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สอดคล้องกับแนวคิด ของ Hanna และ Wozaniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่าบุคคลสามารถเรียนรู้และสร้างทัศนคติขึ้นได้จากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่แหล่งข้อมูลสื่อทุกประเภทล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่นที่ Zimbarlo และ Leippe (1991) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้ หรือการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่นที่ Lazarsfeld และ Menzel (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัวก่อให้เกิดความคุ้นเคยจึงช่วยให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับที่ Katz และ Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด สอดคล้องกับที่ Rogers และ Svenning (1969) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเลือกใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wigley (2008) ศึกษาเรื่อง การประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร GAUGING CONSUMERS' RESPONSES TO CSR ACTIVITIES: DOES INCREASED AWARENESS MAKE CENTS ? พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรม



และองค์กร อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมาอีกด้วย เช่นเดียวกับผลวิจัยของ สิรินันท์ บินรอชา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทป้าย ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสารเชิงสатиติ และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลวิจัยของอัญชิสา สรรพาวัต (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. สอดคล้องกับผลวิจัยของ จารุณี บุญนิพันธ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

#### สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

**ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า**

ทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ อาจจะเป็นไปในทางบวกคือชอบหรือในทางลบคือไม่ชอบก็ได้ นอกเหนือไปจากความชอบไม่ชอบแล้วทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย เพราะทัศนคติเกิดจากการก่อตัวของประสบการณ์ตรงต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นรวมไปถึงจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าในทางบวกหรือเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด เช่นเดียวกับที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจี เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อ

ด้านบวกเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” แล้วก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ในเชิงบวกอันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ใน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของไทยยังไม่พบผลของกิจกรรมเพื่อสังคมต่อองค์การที่ส่งผลไปถึงระดับความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ แต่ในงานวิจัยต่างประเทศพบว่าผลวิจัยของ Rahim, Jalaludin และ Tajuddin (2011) ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย” (THE IMPORTANT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR IN MALAYSIA) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคคาดหวังให้องค์กรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรทำและผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนขององค์กรที่ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Mohr และ Webb (2005) ที่ศึกษาเรื่อง “ผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและราคาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” (THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PRICE ON CONSUMER RESPONSES) พบว่า องค์กรที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมสูงมีผลต่อการประเมินองค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า ในขณะที่องค์กรที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำก็ส่งผลให้การประเมินองค์กรและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย

จากผลของงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน เพราะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ต่างก็มีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคได้ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีและหนังสือพิมพ์ระดับชาติในระดับสูง ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมควรทำการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ระดับชาติเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความรู้และข่าวสารก่อให้เกิดการตระหนักรู้แก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อตัวของทัศนคติได้หากมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ดังนั้นจึงควรพยายามรักษาและเสริมแรงทัศนคติเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ คือ เว็บไซต์ของบริษัทเว็บไซต์และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทนั้นอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ผ่านสื่อสารสนเทศประเภทเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อบุคคลให้มากขึ้น เพราะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและยังหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมได้อีกด้วย อีกทั้งเจ้าหน้าที่ของบริษัทก็เป็นผู้ที่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี เพราะมีข้อมูลจริงและมีความน่าเชื่อถือที่จะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ขณะเดียวกันสื่อสารสนเทศก็เป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้สูงอีกด้วย จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่ออินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2553 พบว่า สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.99 ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมจึงควรทำการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นด้วย เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมน้อย ดังนั้นฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรจึงควรพัฒนากิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น และอาจจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น กิจกรรมประกวดแข่งขัน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้าง

ความผูกพันให้เกิดขึ้นกับประชาชนอีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อองค์กรและตราสินค้าขององค์กรในสายตาของประชาชนได้อีกด้วย เพราะจากงานวิจัยชี้ชัดว่าการมีส่วนร่วมนั้นช่วยสร้างการรับรู้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และไม่เพียงแต่เอสซีจีเท่านั้นแต่กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอื่นๆได้โดยเฉพาะโครงการใหญ่ระดับชาติที่ต้องการการสนับสนุนและทัศนคติเชิงบวกจากประชาชน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกิจกรรมโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ในเขตจังหวัดลำปางซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในวงจำกัดและอ้างอิงได้เฉพาะในเขตจังหวัดลำปางเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นที่มีกิจกรรมโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เพิ่มเติมด้วยเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดลำปาง หรืออาจทำการศึกษาบริษัทหรือองค์กรอื่นๆที่มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมโดยการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้อ้างอิงได้อย่างกว้างขวางขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับประชากรที่มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เพื่อนำข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการดำเนินกิจกรรมโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกคู่แต่ยังไม่ทราบทิศทางความสัมพันธ์ที่แน่ชัด ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงทิศทางของความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร วิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละตัวแปรและศึกษาตัวแปรแทรกที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาเพื่อให้ทราบทิศทางที่แน่ชัดของแต่ละตัวแปรอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จาริณี บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐฐณีษา วรวรรณเศรษฐ์. (2546). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ เมธากูร. 10 มกราคม 2554. ผู้จัดการส่วนการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด. สัมภาษณ์.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2527). กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณะสุข มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุรินทร์ นันทวิจารย์. (2552). กาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกาซื้อสินค้าวันค้าโครงการในพระราชดำริช ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ชี้อัสต์ย์. (2549). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). กาสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปริญานูช ปัญจวงค์. (2540). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์การศึกษาพิบูลทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันนธร มลินินทางกุล. (2549). ประสิทธิผลของการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในโครงการ "ชีววิถีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน". วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวินิจ. (2549). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวสุ เตียพานิช. (2551). กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย. โครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2538). พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โดเดียนสโตร์.
- สิรินันท์ บินรอชา. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. ผลการจัดอันดับ CSR Asia Business Barometer 2008. [Online]. 2551. แหล่งที่มา [http://www.oknation.net/blog/librarian-in-marketing/\[2008/11/04/\]entry-1](http://www.oknation.net/blog/librarian-in-marketing/[2008/11/04/]entry-1)
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. เปิดรายงานวัดความยั่งยืนธุรกิจเอเชีย จากเวที CSR Asia Summit 2010 ไทยครั้งที่ 4 ธรรมาภิบาลโดดเด่น. [Online]. 2553. แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?newsid=02csr01200953&sectionid=0221&day=\[2010-09-20\]](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02csr01200953&sectionid=0221&day=[2010-09-20])

- อัษฎิสา สรรพาวัตตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสเรศ คำแหง. (2553). ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพินทร์ สฟโชคชัย. (2538). การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- อรรวรรณ ปิลันธิโอวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้. (2553). พิมพ์ครั้งที่ 1.

## ภาษาอังกฤษ

- Adams, J. R., (1971). Media planning. Oxford, England: Aden Press.
- Atkin, C. K., (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. New Model for Mass Communication Research. Ed Peter Clarke; Bererly Hill: Sage Publication.
- Assael, H., (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston: Houghton Mifflin.
- Bandura, A., (1977). Social learning. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Becker-Olsen, L. K., Cudmore, A. B., & Hill, P. R., (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Research. 59(1): 46-53.
- Berens G., Van Riel B.M. C., and Van Bruggen H. G., (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. Journal of Marketing, 69: 35–48.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S., (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social Initiatives. California Management Review. 47(1): 9-24.
- Bowden, L-H. J., (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. Journal of Marketing Theory and Practice. 17(1): 63-74.

- Carroll, B. A., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders, Business Horizons. July-August.
- Carroll, B. A., (1979). A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. The Academy of Management Review.
- Cohen, S. L., (1996). Mobilizing communities for participation and empowerment. In Servaes, J., Jacobson, T.L. and White, S.A. (eds), Participation for Social Change, New Delhi: Sage, pp. 223–248.
- Cohen, J., and Uphoff, N., (1997). Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation. Ithaca, Cornell University.
- Dodd, D. M., (2010). Who really cares about ethics? Corporate social responsibility and consumer purchase intention. 13th International Publications Research Conference: Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida, 10 March – 13 March. p. 252-270.
- Du, S., Bhattacharya C.B., & Sen S., (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of csr communication. International Journal of Management Reviews. 12(1): 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Erwin, W., (1976). Participation management: concept, theory and the implementation. Atlanta: Georgia State University Press.
- Hanna, N., and Wozoniak, R., (2001). Consumer behavior: an applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffman, L. D., and Novak, P. T., (1995). Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property: advertising pricing model for the world wide web. Cited by Brain Kahin. MIT Press.
- Howard, A. J., (1989). Consumer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J., (2001). Consumer behavior (2nd ed.). USA: Houghton Mifflin Company .



- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F., (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of communication. New York: The Free Press.
- Klapper, J., T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Press.
- Kotler, P., (2000). Marketing management: The millennium edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee N., (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Kotler, P., & Lee N., (2009). Up and out of poverty : the social marketing solution. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International.
- Lazarsfeld, P. F., and Menzel, H., (1968). Mass media and personal influence. In W. Schramm (Ed.), The Science of human communication. New York: Basic Books.
- Lutz, R.J., (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4 th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prince Hall,
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A., (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Ethics. 84(3): 65-78. doi: 10.1007/s10551-008-9673-8
- Mc Combs, M. E., and Becker, L. B., (1979). Using mass communication. New Jersey: Prince-Hall.
- Merrill, C. J., and Lowenstein , L. R., (1971). Media, messages, and men: new perspectives in communication. New York: David Mckey.
- Mohr, A. L., Webb, J. D., (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. The Journal of Consumer Affairs, 39(1): 121-147.
- Rahim, A. R., Jalaludin, W. F., & Tajuddin, K., (2011). The important of corporate social responsibility on consumer behavior in malaysia. Asian Academy of Management Journal. 16(1): 119-139.
- Reich, B. R., (1998) The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review. 40(2): 8-17.

- Roberts C., Alpert F., (2010). Total customer engagement: design and aligning key strategic elements to achieve growth. Journal of Product and Brand Management. 19(3): 198-209. doi:10.1108/10610421011046175.
- Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F., (1971). Communication of innovation: a cross cultural approach. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., and Svenning, L., (1969). Modernization among peasants: the impact of communication. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Schramm, W., (1973). Channels and audience in hand book of communication. Chicago: Nelly college.
- Schiffman, J. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5 th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, R. M., (2011). Consumer behavior: buying having, having and being. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, One Lake.
- Tian Z., Wang R., & Yang., (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in china. Journal of Bussiness Ethics. 101: 197-212. doi:10.1007/s10551-010-0716-6.
- Van de Ven, B., (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics. 82: 339-352. doi:10.1007/s10551-008-9890-1
- Waldman, A.D., Sully de Luque, M., Washburn, N., House J. R., et al. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A globe study of 15 countries. Journal of International Business Studies, 37: 823–837.
- Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons.
- White, S., (1994). Participative communication as a part of building the participatory society. In S.A. White, K.S. Nair, & J. Ascroft (eds.), Participatory communication: Working for change and development. New Delhi: Sage.

Wigley, S., (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?. Public Relations Review. 34: 306-308.

Yamane, T., (1967). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper and Row.

Zimbardo., P. G., and Leippe, M., (1991). The psychology of attitude change and social influence. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ท่านเคยได้ยินโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (หยุดสัมภาษณ์)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 20-25 ปี  2. 26-35 ปี  3. 36-45 ปี  
 4. 46-55 ปี  5. 55-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา  3. ปวช./ปวส  
 4.ปริญญาตรี  5. ปริญญาโท เทียบเท่าหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 5. เกษตรกร  6. รับจ้างทั่วไป  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. 40,001-50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ในหนังสือที่ท่านเปิดรับเป็นประจำ ให้คะแนน 5 คะแนน ไม่เคยเลย 1 คะแนน

สื่อต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	บางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
<b>สื่อสารสนเทศ</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เว็บไซต์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (www.siamcement.com, www.scg.co.th)</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เว็บไซต์อื่นๆ (ที่ไม่ใช่ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย)</li> </ul>					
<b>สื่อโทรทัศน์</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, ThaiPBS)</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (เอส เจ พี เคเบิลทีวี, เซลจางค์นคร เคเบิลทีวี, เอสเอ็น เคเบิลทีวี)</li> </ul>					
<b>สื่อวิทยุ</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ วิทยุท้องถิ่น (เช่น FM 97 MHz. สวท. ลำปาง เป็นต้น)</li> </ul>					
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ หนังสือพิมพ์ระดับชาติ(เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์, มติชน , แนวหน้า, บ้านเมือง เป็นต้น)</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นิตยสาร (เช่น Positioning, Marketeer, Brandage, ผู้จัดการ360 เป็นต้น)</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ หนังสือคู่มือเรื่องการสร้างฝายชะลอน้ำ</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ป้ายกลางแจ้ง</li> </ul>					
<b>สื่อบุคคล</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ครอบครัว/เพื่อนญาติพี่น้อง/คนรู้จัก</li> </ul>					
<b>สื่อนิทรรศการ</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ นิทรรศการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” (งานปีใหม่, งานกาชาดจังหวัดลำปาง, งานรถไฟธรมมา)</li> </ul>					
<b>สื่ออื่นๆ</b> (โปรดระบุ.....)					

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็นด้วย  (4)	ไม่ แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง  (1)
1. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เป็นโครงการที่น่าสนใจ					
2. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เป็นการอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน					
3. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ช่วยป้องกันการเกิดไฟป่า					
4. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ช่วยให้ป่าไม้มีความสมบูรณ์มากขึ้น					
5. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” เป็นการคืนความสมดุลให้กับระบบนิเวศ					
6. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ช่วย สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำและสิ่งแวดล้อมให้ เกิดขึ้น					
7. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ก่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือร่วม ใจกันของคนในชุมชนและสังคม					
8. โครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					

**ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมในโครงการนี้อย่างไร	ระดับการมีส่วนร่วม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี					
2. ท่านได้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี					
3. ท่านได้ติดต่อสอบถามหรือขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ในโครงการ “เอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต”					
4. ท่านได้ร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี					
5. ท่านได้แนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นๆเกี่ยวกับโครงการสร้างฝายชะลอน้ำของเอสซีจี					



### ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของเอสซีจี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. หากท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้า (อาทิ กระจกเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) ท่านจะซื้อของเอสซีจี หรือไม่					
2. หากเพื่อนหรือคนรู้จักท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้า (อาทิ กระจกเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ รวมถึงกระดาษใช้ในสำนักงาน) ท่านจะซื้อของเอสซีจี หรือไม่					

\*\*\*ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้\*\*\*

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิราพร โชติปัญญา เกิดวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2553