



ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ  
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

โดย

นางสาวสงไชย ทยานศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ  
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

โดย

นางสาวสงไขย ทยานศิลป์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ATTITUDE, PERCEPTION AND PARTICIPATORY BEHAVIOR IN CSR  
PROJECTS OF SIAM PIWAT COMPANY LIMITED GROUP

BY

MISS ASONGKAI TAYANSIL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสงไขย ทยานศิลป์

เรื่อง

ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)  
ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ปีตมา สุวรรณภักดี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

คณบดี

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปึ้งทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่ม บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอสงไขย ทยานศิลป์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในส่วนการปฏิบัติงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเป็นเพศชาย และหญิงใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีตำแหน่งเป็นพนักงานสังกัด ฝ่ายปฏิบัติการ และบริการ และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านสื่อภายในองค์กร และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เนื่องจากเป็นการสนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร และสื่อบุคคลภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่วนการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่นกัน และในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโครงการมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์  
จำกัด

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, การรับรู้, พฤติกรรมการมีส่วนร่วม, โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม,  
กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด



Independent Study Title	ATTITUDE, PERCEPTION AND PARTICIPATORY BEHAVIOR IN CSR PROJECTS OF SIAM PIWAT COMPANY LIMITED GROUP
Author	Miss Asongkai Tayansil
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Anna Jumpolstien
Academic Year	2017

### ABSTRACT

This is a quantitative research with a survey research approach. The objectives are to study Siam Piwat workers' exposure to information, perception, attitude, and behavior in the participation of CSR projects of Siam Piwat Co. Ltd. Group, to study the relationship between their exposure to information and perception of these CSR projects, to study the relationship between their perception and attitude toward CSR projects, and to study the relationship between their attitude and behavior in the participation of CSR projects.

The finding reveals that there is a close proportion of male and female samples. The majority of the samples are between 21 and 34 year of age, with a bachelor's degree, single, working in operation and service sections, with 5-10 years of service. It is found that their exposure to information and perception of CSR projects is through internal organizational media. They show a positive attitude with regard to their responsibility for the organization in the participation of CSR events, as an act of support for its community and social contributions. It is also found that the exposure to information from internal organizational and personal media is related to their perception of CSR projects, while their perception is also related to their attitude toward these CSR projects, and their attitude in turn is related to their behavior in the participation of Siam Piwat CSR projects.

**Keywords:** attitude, perception, participatory behavior, Corporate Social Responsibility (CSR) projects, Siam Piwat Co. Ltd. Group

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะไม่สำเร็จเรียบร้อยครบถ้วนไปได้ถ้าขาดความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ที่ได้ให้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ และได้สละเวลาอันมีค่าของอาจารย์มาให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ข้อคิดในอีกแง่มุมต่างๆ ให้กับผู้เขียน เพื่อให้ในการทำงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ในระยะเวลาตลอดหลายเดือนที่ผ่านมา

และในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ปัทมา สุวรรณภักดี ในฐานะประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. โมโนยพล วัฒนเวช ในฐานะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดิฉันขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเล่มนี้ ขอบพระคุณที่ทุกท่านได้ให้แนวคิด แนวทาง มุมมองที่ต่างออกไปและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเล่มนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในท้ายที่สุดนี้ การค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะไม่สำเร็จเสร็จสิ้นไปได้ ถ้าขาดความตั้งใจ ความแน่วแน่ การเอาชนะใจของตัวเอง และคงไม่สำเร็จเป็นรูปเป็นร่างอย่างนี้ ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าเล่มนี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยในการศึกษาในครั้งต่อไป

นางสาวสงไชย ทยานศิลป์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	8
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	10
2.1.1 ที่มาและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	10
2.1.2 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	12
2.1.3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	14
2.1.4 องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	16

2.1.5	รูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	18
2.1.6	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	19
2.1.6.1	ความเป็นมาของเศรษฐกิจพอเพียง	20
2.1.6.2	ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง	20
2.1.6.3	กรอบแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	21
2.1.6.4	หลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	23
2.1.7	แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	25
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	27
2.2.1	ความสำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม	27
2.2.1.1	ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate PR)	28
2.2.1.2	ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing PR)	29
2.2.2	แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม	30
2.2.2.1	ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะกลยุทธ์องค์กร	30
2.2.2.2	ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะการต่อรองความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย	31
2.2.3	องค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม	33
2.2.3.1	กลุ่มผู้รับสาร	33
2.2.3.2	หลักการ (Principles)	33
2.2.3.3	เครื่องมือ (Tools)	34
2.2.3.4	การพิจารณาในแง่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (Legal Considerations)	35
2.2.4	ช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	36
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร	39
2.3.1	ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร	40
2.3.2	บทบาท และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร	42
2.3.3	โครงสร้างของการสื่อสารภายในองค์กร	43
2.3.4	รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร	44
2.4	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	46
2.4.1	ความหมายของการรับรู้	46
2.4.2	กระบวนการรับรู้	47
2.4.3	การเปิดรับข่าวสาร	51
2.4.4	กระบวนการรับรู้ และเลือกสรร	52

2.4.5 การวัดการรับรู้	53
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	54
2.5.1 ความหมายของทัศนคติ	54
2.5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	55
2.5.2.1 ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ	56
2.5.2.2 ทัศนคติมีสององค์ประกอบ	56
2.5.2.3 ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว	56
2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)	57
2.5.4 มิติของทัศนคติ	58
2.5.5 ประเภทของทัศนคติ	60
2.5.6 การวัดทัศนคติ	61
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม	64
2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม	65
2.6.2 ลักษณะ และรูปแบบของการมีส่วนร่วม	66
2.6.3 ระดับการมีส่วนร่วม	67
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness)	68
2.7.1 ความหมายเกี่ยวกับจิตสำนึก และสาธารณะ	68
2.7.2 องค์ประกอบของการมีจิตสาธารณะ	71
2.7.3 รูปแบบของเครื่องมือวัด และประเมินคุณลักษณะ	72
2.7.4 รูปแบบของจิตสาธารณะ	73
2.8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	78
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	78
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	78
3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	79
3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	80
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81

	(8)
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	89
บทที่ 4 ผลการวิจัย	99
4.1 ลักษณะทางประชากร	99
4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	103
4.3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	105
4.4 ทศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	112
4.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	119
4.6 เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	124
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	125
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
5.1 สรุปผลการวิจัย	146
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	152
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	155
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	162
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	163
รายการอ้างอิง	164
ภาคผนวก	168
ประวัติผู้เขียน	176

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	32
2.2 กรอบแนวคิดหลักของการสื่อสารองค์กร	41
3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	79
3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha- Coefficient) ของแบบสอบถาม	82
3.3 แสดงเกณฑ์คะแนนเพื่อวัดทัศนคติ	87
3.4 แสดงเกณฑ์คะแนนในการแบ่งทัศนคติ	87
3.5 แสดงเกณฑ์คะแนนเพื่อวัดพฤติกรรม	88
3.6 แสดงเกณฑ์คะแนนในการแบ่งพฤติกรรม	89
3.7 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	90
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	99
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	99
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	100
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	100
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน	101
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาปฏิบัติงาน	101
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามฝ่ายที่สังกัด	102
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	103
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	105
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	106
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร	108

4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน	110
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	111
4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านวัตถุประสงค์ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	112
4.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านรูปแบบ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	113
4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านขอบเขต การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	115
4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านประโยชน์ ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	116
4.18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	118
4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม ที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมกำหนดนโยบาย ในการดำเนินกิจกรรม	119
4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม ที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม	120
4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม ที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม	121
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม ที่มีต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมทำกิจกรรม	122

4.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม ที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	123
4.24	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	124
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ภายในองค์กร กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	125
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	126
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	127
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	128
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	129
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายใน องค์กร กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	130
4.31	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายใน องค์กร กับการรับรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	131
4.32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	132
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	133

4.34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	134
4.35	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวม กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	135
4.36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	136
4.37	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	137
4.38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร กับทัศนคติ โดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	138
4.39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	139
4.40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	140
4.41	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	141
4.42	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	142
4.43	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	143
4.44	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	144
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	152



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	ตัวแบบพีรามิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll	14
2.2	กรอบแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	22
2.3	กระบวนการสื่อสาร CSR	28
2.4	การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	36
2.5	แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	48
2.6	แบบจำลองกระบวนการรับรู้	50
2.7	กรอบแนวคิดการวิจัย	77



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นบริษัทผู้พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2502 โดยได้รับสิทธิการเช่าส่วนหนึ่งของที่ดินอันทรงเกียรติ จำนวน 72 ไร่ บนถนนพระรามที่ 1 จนถึงสี่แยกปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตลอดระยะเวลาเกือบ 60 ปี ที่ผ่านมา สยามพิวรรธน์เป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำความคิดที่นำเสนอโครงการรูปแบบแปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร ภายใต้วิสัยทัศน์ และพันธกิจ คือ สัญลักษณ์แห่งการนำเสนอความแปลกใหม่ให้ชีวิต และการเป็นที่หนึ่งในการนำเสนอแนวคิดแปลกใหม่ ล้ำยุค เพื่อสร้างประสบการณ์เหนือชั้นที่สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ จนกลายเป็นหนึ่งในผู้นำกลุ่มธุรกิจชั้นนำของประเทศ กลุ่มธุรกิจบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภท อันได้แก่

1. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นเจ้าของศูนย์การค้าชั้นนำของเมืองไทย ประกอบด้วย ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี และโครงการ ICONSIAM
2. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าพารากอน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าทาคาซิมาย่า ไอคอนสยาม
3. ธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย Loft The Selected The Wonder Room Gin and Milk PUR SUIT และ ALAND
4. ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ประกอบด้วย Jamie's Italian และ My Kitchen
5. ธุรกิจบริหารจัดการศูนย์ประชุม และศูนย์แสดงนิทรรศการ ประกอบด้วย รอยัลพารากอน ฮอลล์ และทรูไอคอนสยามฮอลล์
6. อาคารสำนักงาน ประกอบด้วย อาคารสยามทาวเวอร์ เป็นอาคารสำนักงานอยู่เหนือศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี

บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ได้รับการกำกับดูแล และกำหนดทิศทางโดยคณะกรรมการผู้มีความเชี่ยวชาญ และมากด้วยประสบการณ์ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้นำจากสถาบันชั้นนำต่างๆ ในการดำเนินการพัฒนาศักยภาพในด้านธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตอย่างมั่นคง มีศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่ง ยึดมั่นการบริหารธุรกิจด้วยธรรมาภิบาลเพื่อความสำเร็จอันสูงสุด และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศชาติด้วยเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในปี 2516 ได้เปิดทำการศูนย์การค้า

“สยามเซ็นเตอร์” มาตรฐานนานาชาติแห่งแรกของประเทศไทย และได้นำธุรกิจศูนย์การค้ามาสู่วงการค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งในต่อมาปี 2540 ได้เปิดทำการศูนย์การค้า “สยามดิสคัฟเวอร์รี่” เป็นแหล่งการค้าไลฟ์สไตล์แห่งแรกของประเทศไทยควบคู่กับอาคารสำนักงาน “สยามพิวรรธน์ทาวเวอร์รี่”

ในปี 2545 สยามพิวรรธน์ตัดสินใจปิดกิจการโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัลหลังดำเนินกิจการมาได้ 35 ปี และรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างทั้งหมดเพื่อเริ่มโครงการก่อสร้าง “ศูนย์การค้าสยามพารากอน” และปี 2546 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานชื่อ “สยามพิวรรธน์” เป็นชื่อใหม่ให้แก่บริษัท ปี 2548 สยามพารากอนเปิดตัวในฐานะศูนย์การค้าระดับโลกแห่งแรกของประเทศไทยด้วยเงินลงทุนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ณ ขณะนั้น และช่วยฟื้นฟูความมั่นใจให้แก่นักลงทุนต่างชาติให้กลับมาเชื่อมั่นในประเทศไทยท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ ต่อมาในปี 2549 รอยัล พารากอน ฮอลล์ เปิดทำการเป็นศูนย์การประชุม และแสดงนิทรรศการระดับโลกสำหรับงานทุกระดับ โดยตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้าสยาม พารากอนใจ กลางกรุงเทพฯ นับแต่นั้นมา รอยัล พารากอน ฮอลล์ ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานยิ่งใหญ่มากมาย ทั้งระดับชาติ และระดับโลก สามารถรองรับผู้มาเยือนกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี และปัจจุบันกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ขับเคลื่อนไปสู่การเป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำของเมืองไทยด้วยเปิดตัว “ICONSIAM” โครงการเมืองแห่งการใช้ชีวิตสู่โลกอนาคต และการแข่งขันบนเวทีโลก

จากเหตุการณ์สำคัญที่กล่าวข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น และการสร้างสรรค์แนวคิดที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ และมีส่วนในการยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย รวมถึงการนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศชาติ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงประชาชนทั่วไป นำมาซึ่งการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่มุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย (Stakeholders) มากกว่าการมุ่งเน้นแสวงหากำไรสูงสุด กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จึง ให้ความสนใจศึกษาและพยายามใช้เครื่องมือและช่องทางต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อการประกอบธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้การดำเนินงานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จึงจัดตั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้กลุ่มงานการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Group) ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง และมีการดำเนินการหลัก ดังนี้กำหนดกลยุทธ์ วางแผน ประสานงาน และจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพื่อเผยแพร่ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรร่วมวางแผน และดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มบริษัท

สยามพิวรรธน์ จำกัด ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด รวมทั้งสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน และประเทศชาติส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร และองค์กรการกุศล/ องค์กรสาธารณประโยชน์ (NGOs) ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจในระยะยาวของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ติดตามเฝ้าสังเกต และพร้อมรายงาน สรุปรูปเรื่องที่เป็นความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมทั้งติดตามเหตุการณ์ในภาวะฉุกเฉินอย่าง ใกล้ชิดในสื่อออนไลน์จัดทำสรุบทวิเคราะห์รวมทั้งสารสนเทศที่จะนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงที่มี เนื้อหาครอบคลุมการดำเนินงานของบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด รวมถึงสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และ การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ กับคู่ค้า

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่มุ่งเน้น การยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ชุมชน และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม “จากสถานะปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้น ขณะที่ส่งผลกระทบต่อนานาชาติประเทศไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยซึ่งหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามกระตุ้นบรรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการแก้ไข หรือลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้จากคำกล่าวของ ชฎาทิพ จูตระกูล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่กล่าวว่า “สยามพิวรรธน์เป็นอีกหนึ่งพลังของภาคเอกชนที่ไม่นิ่งนอนใจ และพยายามอย่างยิ่ง ในการผลักดัน และกระตุ้นจิตสำนึกของคนไทยให้เล็งเห็นถึงความจำเป็น และความสำคัญของการใส่ใจ ในสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน” โดยโครงการเขียวสยามเป็นหนึ่งใน การดำเนิน ธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม (Social & Environment) ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเน้นการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระดับสากล รวมถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ตลอดจนรวบรวมข้อมูล และเทรนด์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ ECO มุ่งเน้นให้ความรู้ เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของคนไทยให้หันมาใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเข้าใจ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557

นอกจากนี้ สยามพิวรรธน์ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้วยความ รับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นๆ เช่น การสร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน (Community) ร่วมกับ มูลนิธิโครงการหลวงที่สนับสนุนเกษตรกรบนที่ราบสูงให้มีอาชีพ และรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งโดยการนำ ผลิตผล และผลิตภัณฑ์โครงการหลวงมาจัดจำหน่ายในพื้นที่จัดงานในศูนย์การค้าสยามพารากอน ขณะเดียวกันก็ยังสามารถพลิกชีวิตคนไทยบนที่ราบสูงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงการทำนุบำรุง พระศาสนา และเผยแพร่พระราชกรณียกิจของพระบรมวงศานุวงศ์ (Religion Care) เช่น งาน “คิดถึงสมเด็จพระเจ้า” ที่ได้เผยแพร่พระราชกรณียกิจด้านต่างๆ ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และด้านการพัฒนาโดยยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งได้จัดต่อเนื่องมาแล้วกว่า 20 ปี

ในปัจจุบันบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ได้กำหนดกรอบการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น “Siam Discovery Tree Life” สร้างสวนสวยจากวัสดุเหลือใช้ และ “เขียวสยาม” เป็นหนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ครบวงจรในระดับสากล โดยดำเนินโครงการปีละครั้ง และ “Reduce, Reuse and Recycle ลด ละ ใช้ซ้ำ” เป็นโครงการเกี่ยวกับการประหยัดการใช้อุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งดำเนินโครงการตลอดทั้งปี
2. ด้านผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น “ปิ่นไปปลูก” โดยเป็นกิจกรรมการรวมตัวกันปิ่นจักรยานจากดีสคัฟเวอรี พลาซ่า ไปยังวัดพิชยญาติการาม เขตคลองสาน เพื่อรณรงค์ให้ชาวกรุงเทพฯ หันมาใช้จักรยานอย่างจริงจัง และเมื่อไปถึงที่หมายร่วมกันเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้มอบให้แก่ทางวัดดำเนินโครงการ ตามวาระ และปรับเปลี่ยนกิจกรรม ให้นำสนใจตามสังคมสนใจในขณะนั้น โดยการวางแผนดำเนินกิจกรรมในทุกๆ 3 เดือน และกิจกรรมทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบ และปลูกต้นไม้เพื่อปรับปรุงทัศนียภาพภายในบริเวณวัดปทุมวนาราม และโครงการสวนหย่อมเกาะกลางถนนบริเวณสี่แยกปทุมวัน ดำเนินโครงการทุกๆ 3 เดือน
3. ด้านองค์กร เช่น “คิดถึง สมเด็จพระเจ้า” เผยแพร่พระราชกรณียกิจด้านต่างๆ ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และด้านการพัฒนา โดยยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสนับสนุนพื้นที่นำเสนอผลงานนักศึกษาของทุกสถาบัน ซึ่งดำเนินโครงการปีละครั้ง และในโอกาสวันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ในวันที่ 21 ตุลาคมของทุกปี รวมถึงการสนับสนุนจุดวางตู้รับบริจาคจากหน่วยงานเอกชน โดยไม่หวังผลกำไร มูลนิธิ และองค์กรภาครัฐ
4. ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น สนับสนุนพนักงานได้ร่วมแข่งขันในกีฬาพาราโอลิมปิกเกมส์

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ชุมชน และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ดังคำกล่าวของ ชนิสา แก้วเรือน รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยกล่าวถึงการจัดทำหนังสือเขียวสยามที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจรของบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่ว่า “เป็นการสั่งสมองค์ความรู้ที่ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับสากล รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลเทรนด์ต่างๆ ในด้าน ECO เช่น การออกแบบแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเขียวสยามจะเป็นหนังสือที่ให้ความรู้ และแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านรวมถึงได้ทำสิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนกลับคืนสู่สังคมต่อไป โดยจะนำหนังสือเขียวสยามไปมอบให้กับหน่วยงาน และห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย”

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดของผู้บริหารในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 4 ด้าน ดังคำกล่าวที่ว่า “สยามพิวรรธน์ชวนคนไทยเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้โลก ด้วยการสร้างสวนสวยจากวัสดุเหลือใช้ในงาน Siam Discovery Tree Life เดินหน้าไม่หยุดยั้งกับการรณรงค์ให้สังคมไทยตระหนัก และรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อน” (ศิริเพ็ญ อินทุภูติ รองกรรมการผู้จัดการสายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด, 15 พฤษภาคม 2557, การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม)

นอกจากนี้ บุญเกียรติ เมธิต์ศนีย์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานทรัพยากรบุคคล บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ได้นำทีมชาวสยามพิวรรธน์ จำนวนกว่า 100 คน ร่วมทำความสะอาด พื้นที่โดยรอบ และปลูกต้นไม้ เพื่อปรับปรุงทัศนียภาพภายในบริเวณวัดปทุมวนารามฯ โดยกิจกรรมนี้ จัดขึ้นเพื่อต่อยอดแก่นหลักในการดำเนินธุรกิจของสยามพิวรรธน์ที่ไม่เพียง มุ่งหวังพัฒนาธุรกิจให้เติบโตเท่านั้น แต่ยังพร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และสังคมรวมถึงเป็นก้าวสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานหันมาใส่ใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพัฒนาชุมชน โดย สยามพิวรรธน์ มีความตั้งใจที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นนี้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558 คุณชนิสสา ชูติภักดิ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ได้กล่าวถึง “โครงการอีโค โปรเจ็ค (Eco Projects) เป็นโครงการรณรงค์รักษ์สิ่งแวดล้อมในศูนย์การค้าเป็นแห่งแรก โดยได้รับเกียรติจาก ดร.สิงห์ อินทรชูโต เป็นที่ปรึกษาต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี ซึ่งล่าสุดได้จัดกิจกรรม "สยาม ไบค์ ทู เซฟ เดอะ เวิลด์" ที่มุ่งเน้นไปที่การลดการใช้พลังงานสิ้นเปลืองด้วยการเชิญชวนให้ชาวกรุงเทพฯ ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันให้มากขึ้น พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้ในเรื่องของ "3R: Reduce, Reuse, Recycle" หรือการลดปริมาณขยะ และการนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการนำมาผลิตใหม่ นอกจากนี้อีกหนึ่งไฮไลต์ของงานคือ กิจกรรม "ปั่น ไป ปลูก" เป็นการรวมกลุ่มจิตอาสา และนักปั่นกว่า 200 คน กลุ่มบิกทรีส์ โปรเจ็คท์ (Big Trees Project) สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ และสมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย รวมตัวกันปั่นจักรยานจากดิศคัพเวอร์รี่ พลาซ่า ไปยังวัดพิชยญาติการาม เขตคลองสาน ร่วมกันเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้มอบให้แก่ทางวัดอีกด้วย

“โครงการสวนหย่อมเกาะกลางถนนบริเวณสี่แยกปทุมวัน เป็นการดำเนินโครงการสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด คิดต่าง สร้างคุณค่า ซึ่งถือเป็นค่านิยมหลักของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสยามพิวรรธน์ โดยนำหลัก 3R เช่น Reduce Reuse Recycle มาใช้จัดการสิ่งแวดล้อมของอาคารต่าง ๆ รวมถึงชุมชนโดยรอบ เพื่อนำความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” กล่าวโดยนราทิพย์ รัตนประดิษฐ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 เรื่องการดำเนินกิจกรรมด้านผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปว่า ปัจจุบันการสื่อสารถือได้ว่าเป็นเครื่องมือ และช่องทางสำคัญขององค์กรที่ใช้ในการเชื่อมโยงความเข้าใจในหลากหลายมิติของสังคมเข้าด้วยกัน รวมถึงการสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนหัวใจหลักของการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Coombs & Holladay, 2012, p. 109) เพราะการสื่อสาร คือ การทำให้การรับรู้ และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ หากกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหากองค์กรใดปราศจากการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว การดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นก็จะเป็นไปอย่างประสพผลสำเร็จได้ยาก ดังนั้น กระบวนการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ กำหนดเนื้อหา เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อบุคคล และยังช่วยให้ความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้เป็น อย่างดีอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังจะเห็นว่าการมีโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์กร และการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะประสพผลสำเร็จได้ ส่วนสำคัญที่สุดนั้นคือ บุคลากรภายในขององค์กรที่จะมีความเข้าใจและการเข้ามามีส่วนร่วม ในการทำงานของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อทราบ ความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกี่ยวกับ ในโครงการต่างๆ ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด รวมถึงทัศนคติ ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้บุคลากรในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรให้ประสพผลสำเร็จในการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษารวมไปจนถึงองค์กรต่างๆ ที่สนใจเพื่อในการนำไปประยุกต์ปรับใช้ต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 พนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมปฏิบัติงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไร

1.2.2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไร

1.2.4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน ส่วนการปฏิบัติงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ที่มีต่อความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่ม บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

1.4.2 การรับรู้ที่ต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่ม บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

1.4.3 ทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด” ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ ประชากร คือ พนักงานประจำในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จำนวน 300 คน จาก 4 ฝ่าย/แผนก โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ จะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ดังนี้

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR** หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรประกอบการด้วยการบริหารจัดการ การวางแผน การเลือกใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจ โดยโครงการที่บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ดำเนินกิจกรรมมี 4 ด้านหลัก คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน

**การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ CSR** หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ อินทราเน็ตองค์กร เว็บไซต์องค์กร เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อบอกรายละเอียดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กร สถานที่จัดแสดงกิจกรรมการบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก และช่องทางอื่นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาใน 4 ลักษณะข้างต้น

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ความเข้าใจ ความหมายในเรื่องการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ของพนักงาน

**ทัศนคติ** หมายถึง ความเห็น หรือความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่มีต่อด้านการเห็นความสำคัญ การเห็นคุณค่า และการเห็นประโยชน์ของโครงการ

**พฤติกรรมการมีส่วนร่วม** หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกในขณะปฏิบัติงาน ตามหลักการความสำคัญขององค์กร โดยการคิดไตร่ตรองก่อนกระทำถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการปฏิบัติงานต่อสังคมโดยส่วนร่วม ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ออกความคิดเห็น การแบ่งปันความรู้ และการบอกต่อกิจกรรม

## 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบ และเข้าใจถึงการรับรู้ ทศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปในแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องในการวางแผน และสอดแทรกความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับพนักงานในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของการดำเนินงานภายในองค์กร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
7. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นที่การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งรวมถึง พนักงาน ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผน และ การตัดสินใจ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายใน และภายนอกขององค์กรในการดำเนินงาน สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

##### 2.1.1 ที่มาและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นขึ้นเป็นอย่างมาก จากการเปิดการค้าเสรีของประเทศต่างๆ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทของบรรษัทข้ามชาติ นอกจากนี้ บริบทของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลายเป็นประเด็นข้อเรียกร้องของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, น. 3-4) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นแต่ผล

กำไรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจโดยละเอียดต่อจริยธรรม หรือไม่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ องค์กรเหล่านี้เมื่อประสบกับปัญหา หรือภาวะวิกฤตมาก จะไม่สามารถ อยู่รอด และล่มสลายไปในที่สุด

สำหรับกระแสเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นถือกำเนิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1790 ในประเทศอังกฤษ โดยการที่ประชาชนลุกขึ้นมาต่อต้านการกดขี่ใช้แรงงานทาสของบริษัท อีสต์ อินเดีย ทำให้บริษัทต้องปรับปรุงสวัสดิการของลูกจ้าง และให้การยอมรับคุณค่าสิทธิมนุษยชน มากขึ้น (วิทยา ชีวรุณทัตย์, 2553) ซึ่งในช่วงศตวรรษที่ 19 โดย John D. Rockefeller ถือได้ว่าเป็น ยุคที่การบริจาคเพื่อการกุศลนั้นมีอิทธิพลในการปัญหาทางสังคม

ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงมีพัฒนาการ และขยายความออกไป รวมถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรเพื่อทำกำไรยังคงเป็นความรับผิดชอบต่อ ธุรกิจประการแรก แต่ภาพรวมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้กว้างขึ้นมากกว่าความรับผิดชอบต่อ ทางเศรษฐกิจ ทุกวันนี้ประเด็นเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” มีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริหารองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรระดับโลก (World Class Corporate) จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของ “ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร”

ตามกระแสสากลแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้เริ่มต้นขึ้นจากการประชุม สหุยอติระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) และในปี พ.ศ. 2535 ได้ประกาศทิศทางใหม่ของการ พัฒนาให้เป็น “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development ที่ต้องคำนึงถึงปัญหาทาง สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้ นอกเหนือจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้าน เดียว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council Sustainable Development หรือ WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถ ประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business Cannot succeed in a society that fails)

ในปี พ.ศ. 2542 กระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีพัฒนาการที่ชัดเจน มากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจ และ กิจการต่างๆ ทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) รวมทั้ง ประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานในการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับ องค์กรธุรกิจ ในปีต่อมา

ต่อมาปี 2545 ในการประชุม World Economic Forum ณ เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้มีมติ Joint CEO Statement ที่ยอมรับคุณค่า และความสำคัญของความ รับผิดชอบต่อสังคม โดยประกาศจัดตั้ง Global Corporate Citizenship Initiative (GCCI) ขึ้นเพื่อ ยกกระตือรือร้นการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับประเทศไทยแนวคิดเรื่องการค้าเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัด และเป็นรูปธรรม จากการก่อตั้งชมรมไทยพัฒน์เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2542 ด้วยการริเริ่มพัฒนาธุรกิจตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และได้เปลี่ยนแปลงสถานภาพมาเป็น สถาบันไทยพัฒน์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 โดยได้เพิ่มภารกิจในการขับเคลื่อนเครือข่าย ธุรกิจเพื่อร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทยขึ้นอีกในบทบาทหนึ่ง และจากนั้นในปี พ.ศ. 2549 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดให้มีรางวัลให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนิน ธุรกิจควบคู่ไปกับการคำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการถือกำเนิดเครือข่ายด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือที่เรียกว่า CSR Club (วิทยา ชีวโรจน์ทัย, 2553, น. 33)

จากความเป็นมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจุบันมีการกล่าวถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมขององค์การอย่างกว้างขวาง และหลากหลายจากในสถาบันต่างๆ ซึ่งครอบคลุมความหมายที่ แตกต่างกัน ทั้งในเชิงกว้าง และเชิงลึก ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่มีความหมายหลากหลาย แง่มุม แต่สิ่งที่มีความหมายร่วมกันคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมจากการดำเนินธุรกิจขององค์การที่มีต่อสิ่ง รอบตัวโดยรวมจากภายในองค์การสู่สังคม และโลกภายนอก

### 2.1.2 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ในปัจจุบันมีรายงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจำนวนมากทั้ง ที่มาจากนักวิชาการ องค์กร และหน่วยงานต่างๆ มากมายหลากหลายสถาบัน เป็นต้น ภายใต้ประเด็น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด จนอาจกล่าวได้ ว่า ไม่มีคำนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใดที่ได้การยอมรับอย่างเป็นทางการ (Moss and Desanto, 2011) ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เขียนโดยนักวิชาการ และสถาบันต่างๆ มีความแตกต่างกันไปตามมุมมองที่หลากหลาย ดังนี้

Carroll (1991, p. 43) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธะสัญญาของ องค์กรที่จะดำเนินธุรกิจในลักษณะความรับผิดชอบต่อทางด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้าน จรรยาบรรณรวมถึงการกุศลในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการดำเนินกิจกรรม ที่จะนำมาซึ่งผลกำไร โดยถูกต้องตามกฎหมาย และหลักจรรยาบรรณ รวมถึงการช่วยเหลือสังคม

Kotler and Lee (2005, p. 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธะ ผูกพัน ในการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นโดยการใช้วิจารณ์ญาณในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการบริจาค ทรัพยากรขององค์การเท่าที่จะทำได้

Ewing (2011, p. 338) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความพยายาม ขององค์การ เพื่อให้บรรลุความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการบริจาค เพื่อการกุศล (Philanthropy) และการปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมือง (Legal Compliance)

Ihlen, Bartlett and May (2011, p. 8) ได้อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องการพยายามทำเพื่อต่อรองความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย และสาธารณชนทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงอาจครอบคลุมถึงกระบวนการกำหนดทิศทาง การดำเนินงาน และการติดตามประเมินความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาและการลงมือดำเนินงานขององค์กรทั้งในลักษณะการกระทำ และในเชิงนโยบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะมุ่งเน้นวิธีการรับมือกับประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD, 2002, p. 2) ได้กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ คือ ความมุ่งมั่น หรือพันธะสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

คณะกรรมการแห่งประชาคมยุโรป (Commission of the European Communities, 2001) แนวคิดนี้ได้ผสมผสานความใส่ใจต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยมุ่งไปที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม อีกทั้งยังเป็นเรื่องของ บทบาท และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะต้องทำโดยความสมัครใจ ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ในสามมิติ ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็น การดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ได้บัญญัติศัพท์ใหม่ของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า “บรรษัทภิบาล” หมายถึง การดำเนินกิจการต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ และระดับไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือภายนอก องค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดกรอบแนวคิด และแนวปฏิบัติในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับนิยามความหมาย และแนวคิดที่กำหนดขึ้น (Ihlen, Bartlett, & May, 2011)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์กรในการตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนประกอบหนึ่งในสังคม ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วนในสังคมอย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดภาพสะท้อนขององค์กรที่ดี

### 2.1.3 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันมีผู้แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็นหลายประเภท และมีการกำหนดขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้อย่างมากมาย อาทิเช่น Carroll and Buchholtz (2006) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ออกเป็น 4 ระดับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพีรามิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ Carroll. จาก *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* (p. 92), โดย Carroll, A., 1991, Business Horizons.

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) เป็นรากฐานความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มุ่งสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ถือเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่สำคัญเพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่สังคมต้องการ และตอบแทนกลับมาในรูปแบบของรายได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้
2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibility) เพื่อเป็นตัวควบคุมไม่ให้องค์กรคอยรับผิดชอบต่อแต่จะทำแต่กำไรอย่างเดียว โดยไม่สนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับสังคม ทั้งนี้ องค์กรต้องทำให้ถูกกฎหมาย กฎระเบียบบนพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย



3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) เป็นการปฏิบัติในสิ่ง ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เราคงต้องยอมรับว่าไม่ว่ากฎหมายจะเขียนดีอย่างไร แต่ก็ไม่สามารถ ควบคุม ในทุกแง่ทุกมุมทุกการปฏิบัติ หรือเป็นช่องโหว่ของกฎหมาย ดังนั้น ความคาดหวังทางสังคมก็คือ องค์กร หรือกิจการต่างๆ ไม่ควรฉวยโอกาสเสียดลอดช่องโหว่นี้แม้ว่าจะไม่สามารถเอาผิดตาม กฎหมายได้ แต่ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่สังคมเห็นชอบนั่นก็คือ การมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการให้ และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropic Responsibility) เป็นความรับผิดชอบที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าที่กล่าวมาข้างต้น เพราะมีหน้าที่ผลิตสินค้า และบริการที่ดำเนินการอยู่ในกรอบของกฎหมาย และจริยธรรม นั่นคือ สังคมคาดหวัง และปรารถนา ให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบในการให้ และเสียสละเพื่อสังคมในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดี

ทั้งนี้ สำหรับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Carroll สรุปว่า ใน ประการแรกมองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบแยกออกเป็นส่วนๆ เช่นกันคือ เป็นการมุ่ง พัฒนาระบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมด้วยสินค้า หรือบริการ และการทำกำไรตามกฎหมาย และจริยธรรม และจากนั้นก็เพิ่มเติมกิจกรรมที่มุ่งเน้น ที่สังคมเพียง อย่างเดียว ซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาดหรือแม้แต่การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อสังคมโดยตรง

สำหรับประการที่สองกล่าวว่า มองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบองค์ รวมคือ การสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถตอบสนองได้ทั้งสังคม และองค์กร เช่น โครงการนี้สามารถ พัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร หรือที่ เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

นอกจากนี้ ในแต่ละองค์ประกอบของพีระมิตความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll สามารถอธิบายถึงผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันในแง่ของลำดับความสำคัญที่พวกเขาได้รับผลกระทบได้ เช่นเดียวกับ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551, น. 7) ที่ได้แบ่งหลักการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่หนึ่ง Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) เป็น หน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน และการจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่สอง Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) เป็นการคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้้องค์กรธุรกิจ ควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดมาจากการเบียดเบียนสังคม



ขั้นที่สาม Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) เป็นการที่องค์กรธุรกิจสามารถสร้างกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ดำเนินการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนให้แก่สังคมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ๆ ที่อยู่รอบข้างที่มีความหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ดำเนินธุรกิจ

ขั้นที่สี่ Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) เป็นการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การดำเนินธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินงานในส่วนนี้สมควรได้รับการยกย่อง และชื่นชมจากคนในสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจต้องดำเนินงานตามเกณฑ์ในขั้นที่หนึ่งเป็นอย่างน้อย ในส่วนการดำเนินงานในขั้นต่อไป ให้ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กรในแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมควรอยู่บนหลักพอประมาณโดยที่องค์กร หรือกิจการต่างๆ ต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และไม่เบียดเบียนสังคม

#### 2.1.4 องค์กรประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คณะกรรมการยุโรป (European Commission) กล่าวว่า องค์กรประกอบที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีอยู่สองมิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรงโดยตัวองค์กรเอง และในมิติภายนอก อันเป็นการจัดการกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วนองค์กรธุรกิจ (Partners) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Filho, Wanderley Gomez and Farache (2010, pp. 294-309) กล่าวว่า หากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใดมีไม่ผู้นำองค์กรที่ส่งเสริม และสนับสนุนโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในองค์กรนั้นก็มิโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย

นอกจากนี้ หากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขาดการจัดการภายในองค์กรที่ดีถึงแม้ผู้นำองค์กรจะให้การสนับสนุนมากเพียงใดก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ การมีช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างให้กับพนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การรับฟังความคิดเห็นโดยการจัดเวทีเสวนาแนะ การเยี่ยมเยือนชุมชน และลงพื้นที่ภาคสนาม เป็นต้น โดยองค์กรธุรกิจที่ต้องการพัฒนาการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรปลูกฝังองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ Vilanova et al. (2009, pp. 57-69) ดังนี้

1 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรในเรื่องของธรรมาภิบาลในการจัดการองค์กร รวมถึงค่านิยม และจริยธรรมองค์กรที่จะต้องปรับให้มีความสอดคล้องกับการคำนึงถึงสังคมด้วย

2 ความสัมพันธ์กับชุมชน (Community Relations) เป็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ต้องการความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน ทั้งนี้ องค์กรจึงควรมีส่วนในการช่วยเหลือชุมชนผ่านการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะมุ่งจัดทำโครงการรับใช้สังคม และจะสามารถดึงให้ทุกภาคส่วนในชุมชนมาร่วมสนับสนุนการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย รวมถึงการนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3 สภาวะแวดล้อมในที่ทำงาน (Workplace) เป็นกระบวนการในการปรับปรุงองค์ประกอบของสภาวะแวดล้อมในที่ทำงานของตนให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การว่าจ้างแรงงานให้เป็นไปตามระเบียบแรงงาน และการปฏิบัติต่อพนักงาน โดยมีการยึดถือหลักสิทธิมนุษยชนในสถานที่ทำงาน หรือ สุขลักษณะ และความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งหากยังไม่ได้ดำเนินการปรับปรุง หรือปฏิบัติตามในส่วนต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ ก็จำเป็นต้องเร่งดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อพนักงานมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมกับองค์กรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว เขาเหล่านั้นก็จะมีความผูกพัน และความภูมิใจที่ตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4 ความโปร่งใส และตรวจสอบได้ (Accountability) เป็นการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์กรต้องมีสำนึกในหน้าที่ตนเองมีต่อสังคม โดยการให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่งใสในการรายงานข้อมูลข่าวสารขององค์กรและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ สู่สาธารณชน เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว และอื่นๆ เป็นต้น รวมถึงการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดแก่สาธารณชนเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปจากองค์กร

5 กิจกรรมทางธุรกิจ (Marketplace) เป็นการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั่นเองด้วย เช่น การดำเนินธุรกิจขององค์กรควรต้องคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าที่มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค และเป็นการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างยุติธรรมในตลาดที่ดำเนินธุรกิจ รวมถึงการลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีการเอาเปรียบสังคมโดยรวม เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาของ Hiss (2009) และ Filho, et al. (2010, pp. 294-309) ได้แสดงให้เห็นว่า การปลูกฝังวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และการสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรเห็นถึงความสำคัญของโครงการ รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในผลสำเร็จของโครงการ เพราะบุคลากรในองค์กรนับว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะนำพาให้โครงการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปสู่จุดหมายที่มุ่งหวังไว้ และการสร้างการรับรู้ร่วมกันระหว่าง

บุคลากรในองค์กร และโครงการที่ดำเนินงานขึ้นโดยองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรนั้นๆ

ทั้งนี้ องค์กรจะต้องถือเอากิจกรรมการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยการปลูกฝังวัฒนธรรมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และต้องมีการติดตาม และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

### 2.1.5 รูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในขณะที่ ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัย ซี แอตเติล ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่ศึกษาเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม Phillip Kotler and Nancy Lee (2005, อ้างถึงใน โกลด์ดีศีลธรรม, 2554, น. 44-47) ได้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในหนังสือชื่อ Corporate Social Responsibility ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เป็นเพียงแค่การบริจาคแต่ประเด็นที่ให้ความสำคัญ เป็นเรื่องความสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นความสมัครใจที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับ และได้เสนอรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 แนวทาง ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาทางสังคม โดยการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวองค์กรธุรกิจ อาจารย์เริ่ม และบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า หรือบริการ เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะสินค้า หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ และแสวงหากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วย ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อสินค้า หรือบริการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม โดยมักเป็นคำว่า “รายได้ส่วนหนึ่งเพื่อบริจาคให้แก่มูลนิธิ...ต่อไป”

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (Corporate Social Marketing) ในรูปแบบนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่าไรนัก เพราะเป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิเช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข หรือด้านสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาด

เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม เป็นการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่เห็นบ่อยที่สุด และทำง่ายที่สุด เพราะเป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงิน หรือวัสดุสิ่งของ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ซึ่งทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมาย หรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ในรูปแบบนี้มักจะได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะองค์กรใหญ่ๆ หรือองค์กรที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลา และแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม อาทิเช่น โครงการปลูกป่า หรือทำความสะอาดบริเวณโดยรอบชุมชน หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุด หรือวันลาเพิ่มเติม เป็นต้น

6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) รูปแบบนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

### 2.1.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2548, น. 2)

### 2.1.6.1 ความเป็นมาของเศรษฐกิจพอเพียง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (2548, น. 5-6) ได้กล่าวถึง ความเป็นมาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสรุปว่า ตลอดเวลากว่าครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวขึ้นเถลิงราชสมบัติบรมราชาภิเษกภายใต้ฉัตร 9 ยอด) ซึ่งได้พระราชทานพระปฐมราชโองการ “เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม” พระองค์ได้ทรงทุ่มเทพระวรกาย และพระสติปัญญา ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับพสกนิกรของพระองค์ และบำเพ็ญพระราชกรณียกิจ ในด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงประโยชน์สุขของพสกนิกรเป็นที่ตั้ง โดยใช้หลักคุณธรรม และความรู้ ความเข้าใจทางหลักวิชาความชำนาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับภูมิสังคมของแต่ละพื้นที่ เป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนา

### 2.1.6.2 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

สถาบันไทยพัฒนา (2550) กล่าวว่า หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่แท้จริง คือ การเน้นในห้วงการธุรกิจผู้จักคิด แบ่งปัน และดำเนินธุรกิจโดยไม่ต้องไม่เบียดเบียนสังคมส่วนร่วม และการรู้จักให้ รู้จักแบ่งปัน และเอาใจใส่การดูแลสังคม ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับทฤษฎีใหม่ในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นการร่วมมือกันในลักษณะพึ่งพิงกัน (Interdependent) และการสงเคราะห์ เกื้อกูลซึ่งกัน และกัน ทั้งนี้ หากองค์การธุรกิจนำเอาหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การไปปฏิบัติ ก็จะทำให้เกิดความสมดุล และยั่งยืนให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ณัฐพงษ์ ทองภักดี (2550) กล่าวว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักที่ประชาชน หน่วยงาน หรือองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำไปปฏิบัติ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนได้ โดยสาระสำคัญของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล การมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี รวมไปถึงการมีความรู้ และการมีคุณธรรมประกอบกันด้วย องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ประชาชนสามารถดำรงชีพในสภาวะ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นทุกวันนี้

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักที่มาจากประสบการณ์จริงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการพัฒนา และมีพื้นฐานจากพระราชกรณียกิจ โครงการหลวง โครงการในพระราชดำริต่างๆ ซึ่งพระองค์มุ่งเน้นการพัฒนานำไปสู่คน พัฒนาความเป็นอยู่ของปัจเจกในครอบครัว และชุมชน ทรงให้เกษตรกรกำหนดวิถีของตนเอง เช่น ลดการพึ่งพิงเฉพาะน้ำฝน ลดผลผลิตทางเกษตรที่มาจากปลูกพืชเชิงเดี่ยว เน้นความพออยู่พอกิน ตัวอย่างที่ชัดเจนจะเห็นได้จากทฤษฎีใหม่ที่เป็นการพัฒนาการเกษตรที่พึ่งตนเอง



จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า เศรษฐกิจพอเพียงนั้นหมายถึง ความรอบคอบ รอบรู้ และความระมัดระวังในการดำเนินงาน หรือประกอบกิจการงานใดๆ มีความเพียงพออยู่ พอกินในการดำรงชีวิต ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และมีความเข้มแข็ง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่สอดคล้องกับหลักธรรมคำสอนในศาสนา เพื่อสังคมที่สงบสุข กินดีอยู่ดี และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันการบริหารองค์การธุรกิจได้เปลี่ยนไปตามแนวคิดสมัยใหม่ที่มาจากชาติตะวันตก ที่กล่าวถึงแค่เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมเท่านั้นไม่ได้กล่าวถึงในเรื่องความรู้ และคุณธรรมที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับ เกษม วัฒนชัย และจิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2554) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นส่วนที่แยกไม่ออกจากแนวความคิดในการบริหารธุรกิจโดยทางตะวันตก กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่ใหม่ และทันสมัยที่สุดแต่ทว่าทางตะวันออกได้มีการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาผนวกใช้ก็จะทำให้ยิ่งล้ำสมัยไปกว่าแนวความคิดทางตะวันตก

อาจกล่าวได้ว่า ถ้ามองในแง่มุมมองของการดำเนินธุรกิจจะเข้าใจได้ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นเรื่องของการสวนกระแสโลกวิวัฒน์ก็ไม่น่าจะเป็นความจริง ดังนั้นสรุปได้ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักคิด และหลักวิชา รวมถึงเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งในภาษาของปรัชญาได้เรียกว่า เป็นภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หรือการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ นอกจากนี้ เป็นเข็มทิศในการนำทาง และการพัฒนา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของโลก หรือที่เรียกว่า Sustainable Development ในปัจจุบัน

### 2.1.6.3 กรอบแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กรอบแนวคิดนี้เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤติเพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา ทั้งนี้ คุณลักษณะเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน รวมถึงคำนิยามความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อมๆ กัน



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง, 2551.

1. ความพอประมาณ (Moderation) หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น เช่น การผลิต และการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล (Reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (Self-immunity) หมายถึง พลวัตในมิติต่างๆ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในสถานะต่างๆ อย่างรวดเร็วขึ้น จึงต้องมีการเตรียมตัวพร้อมรับผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ การกระทำที่เรียกว่าพอเพียงไม่เพียงคำนึงถึงเหตุการณ์ และผลในปัจจุบัน แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลที่มีอยู่ และสามารถสร้างภูมิคุ้มกันพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และการมีภูมิคุ้มกันจะทำให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถปรับตัว และรับมือได้อย่างทันที่ (ณัฐพงษ์ ทองภักดี, 2550, น. 13)

นอกจากคุณลักษณะทั้งสาม คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวที่ดี ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังมีเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. เงื่อนไขความรู้ ประกอบไปด้วย ความรอบคอบ และความระมัดระวัง หากบุคคลมีความรู้เพียงพอต่อเรื่องนั้นๆ จะช่วยให้การตัดสินใจมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม รวมถึงการใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลที่ได้ศึกษา เพื่อนำมาปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง สรุปได้ว่าเงื่อนไขความรู้ประกอบด้วยความรู้

รอบคอบ และความระมัดระวัง การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และการใช้วิจารณ์ญาณในการรับข้อมูล ข่าวสารที่ได้ศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตให้เหมาะสม

2. เงื่อนไขความธรรม ประกอบด้วยความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร โดยใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต การไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น รวมถึงคุณธรรมต่างๆ ที่ช่วยกำกับการดำเนินชีวิตให้อยู่ในครรลองที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าหลักคุณธรรมเหล่านี้ เป็นหลักธรรมในพระพุทธศาสนา และเป็นสิ่งที่เราได้รับการปลูกฝัง อบรมจากสังคมาอยู่เสมอ สรุปได้ว่า เงื่อนไขคุณธรรม ประกอบด้วยความตระหนักในคุณธรรมมีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต และการดำเนินชีวิตให้อยู่ในครรลองที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความรับผิดชอบ และความเสียสละ เป็นต้น ก่อนที่จะนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการแก้ปัญหา ชุมชน และสังคม

#### 2.1.6.4 หลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมบัติ กุสุมาวาลี (2551, น. 88-90) ได้กล่าวถึงหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เน้นให้คนเข้าใจหลักพื้นฐานทางสังคมว่า “ความเปลี่ยนแปลง” คือความจริงแท้ทางสังคม หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ถือว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นอนิจจะลักษณะของสังคม ทั้งนี้ คนในสังคมจึงต้องรู้จักมองโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานี้เป็นระบบ ต้องไม่มองโลกอย่างหยุดนิ่งตายตัว ต้องเข้าใจว่าทุกอย่างล้วนอยู่ภายใต้พลังพลวัตการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีตรรกะของเหตุ และผลที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

2. เน้นการสร้างความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เมื่อมองโลกในเชิงพลวัตแล้ว คนก็จะต้องหันกลับมาถามทบทวนตนเองว่าเตรียมพร้อมตนเอง ครอบครวั ชุมชนองค์กร และประเทศชาติให้สามารถรองรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร หากพิจารณาจากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่ไม่ได้ปฏิเสธกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ประเด็นสำคัญคือ สามารถปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้เท่าทัน และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสเหล่านั้นได้อย่างไร

3. เน้นการสร้างสมดุล มั่นคง และความยั่งยืนระยะยาว กล่าวคือ ในการที่จะปรับตัวให้พร้อมรองรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ หลักสำคัญในการเตรียมความพร้อมนี้ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะไม่มองเพียงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือการเอาตัวรอดในระยะสั้นๆ หรือการแก้ปัญหาให้แต่ตนเองเอาตัวรอดได้ แต่ไปสร้างความเสียหายให้กับภาคส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะเน้นเรื่องของการมองการณ์ไกล และการเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง และการมีชีวิตที่ดีร่วมกันในระยะยาว



4. เน้นความพอดี พอประมาณ รู้จักตัวเอง รู้จักบริบท ในการที่จะทำให้อสังคัม ชุมชน และองค์กรมีความสมดุลยั่งยืนระยะยาว ทั้งนี้ คนในสังคัมจะต้อง “รู้เรา รู้เขา” คือ รู้จักตนเอง รู้จักรากเหง้าประวัติศาสตร์ รัศมีศักยภาพ ความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง และรู้จักวิเคราะห์บริบท/ สภาพแวดล้อมแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้าน รวมทั้งรู้จักทำ ความเข้าใจ สังคัม/ชุมชน/องค์กรในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาตัวเรา และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านแล้ว หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะเน้นให้เราได้รู้จัก “ความพอประมาณ” และ “ความพอดี” กล่าวคือ รู้จักประมาณ และประเมินตนเองว่าความพอดีพอเหมาะพอสมควร สำหรับสังคัม/ชุมชน/องค์กรของเราควรจะเป็นอยู่ ณ จุดใด สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง คือ การทำอะไรที่สุดุด่าง ทั้งในทางบวก และทางลบ เช่น การทำอะไรที่เกินความสามารถ เกินศักยภาพ และขีดรากเหง้าทางสังคัม หรือการทำอะไรที่ต่ำกว่าความสามารถ ศักยภาพ และความเป็นจริงของตนเอง เป็นต้น

5. เน้นการมีความรู้ และความมีคุณธรรม คนที่จะรู้จักตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม และรู้จักการประมาณตนเองนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ และมีธรรมะอยู่ในจิตใจ เงื่อนไขสำคัญที่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยยึดถือว่า เป็นหัวใจสำคัญ คือ การที่คนในสังคัม/ชุมชน/ องค์กรจะต้องใช้ชีวิต และทำงานอยู่บนพื้นฐานของความรู้ การมีสติปัญญา และการหมั่นเรียนรู้แสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง มากกว่าการใช้แต่อารมณ์ ความรู้สึก และอคติเดิมนั้น ในการตัดสินใจรวมทั้งคนในสังคัม/ชุมชน/องค์กร จะต้องมีความดีเป็นพื้นฐานของจิตใจ เช่น มีความ پاکเพียร อุตสาหะ มีระเบียบวินัยซื่อสัตย์สุจริต มีสัมมาอาชีวะ มีธรรมะในจิตใจ และมีความสามัคคี เป็นต้น

6. เน้นการพึ่งตนเอง การพึ่งพิงกัน และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เป้าประสงค์สำคัญของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ก็คือ ทำให้คน ครอบครัว ชุมชน องค์กร และสังคัม สามารถที่จะยืนหยัดบนขาของตนเอง แม้การพึ่งตนเองได้คือ หัวใจสำคัญ แต่การพึ่งตนเองได้ไม่ได้หมายความว่า จะใช้ชีวิตแบบปัจเจกชนนิยม ตัวใครตัวมัน ตัดขาดความสัมพันธ์จากโลกภายนอก หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงส่งเสริมการพึ่งตนเองแบบยั่งยืน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ร่วมมือ ช่วยเหลือ แบ่งปัน ถ้อยทีถ้อยอาศัยกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ส่งเสริมให้คนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน (Self-interest) เป็นที่ตั้ง แต่ให้คุณค่าอย่างยิ่งกับการสร้างวิสัยทัศน์ และค่านิยมของคนให้รู้จักรับผิดชอบต่อ และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม (Collective-interest) เพราะประโยชน์ส่วนรวม คือ สิ่งที่จะสร้างความสงบ สันติ และความผาสุกของทุกคนในสังคัมระยะยาว

### 2.1.7 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 8 หัวข้อหลัก ดังนี้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2009, น. 8-23)

#### 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโต และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ

#### 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

หลักการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

#### 3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

หลักการในการเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่า และทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม และเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝน และเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

#### 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

หลักการในเรื่องของสินค้า และ/หรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

#### 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

หลักการในเรื่องของชุมชน และสังคมที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับ

คิดค้นวิธีการที่จะลด และหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน สังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจให้มากที่สุด

#### 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

หลักการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกบวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติในจำนวนมหาศาลเกินกว่าความจำเป็น ก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

#### 7. การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการในการดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาพัฒนาปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน (competitiveness with innovative business)

#### 8. การจัดทำรายงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

หลักการที่ว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง ภารกิจที่สำคัญขององค์กรในการตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปลูกฝังเป็นวัฒนธรรมภายในองค์กร นอกจากนี้ รูปแบบวิธีการดำเนินการ และแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวที่ได้รวบรวมไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

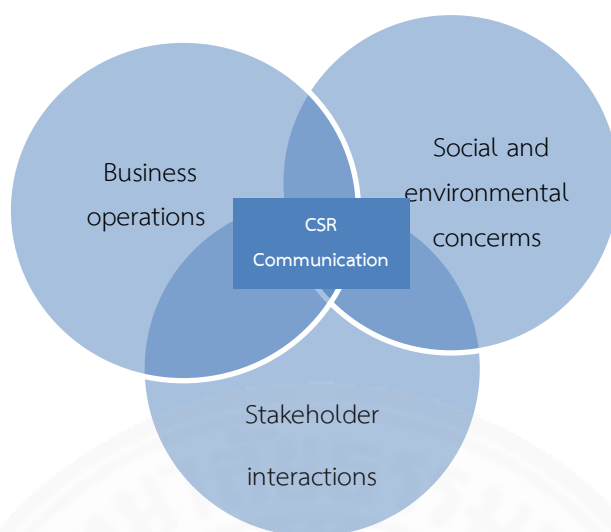
การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของขั้นตอนการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆ ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกขององค์กร จากการศึกษาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นภารกิจสำคัญที่องค์กรต้องดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วนในสังคมอย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดภาพสะท้อนที่ดีให้แก่องค์กร ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.2.1 ความสำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

ในยุคแห่งการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสภาวะความกดดันรวมถึงประเด็นปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายในสังคมธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จนกลายเป็นหลักปฏิบัติไปทั่วโลก ทั้งนี้ ส่งผลให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างหลากหลาย ดังนี้

การสื่อสารเป็นตัวการที่ทำให้ความรู้ ประสบการณ์ และความจริงถูกเผยแพร่ออกไปผ่านกระบวนการพิจารณาการตีความ ตลอดจนการพิสูจน์ความจริง ดังนั้น องค์กรจึงควรสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการที่ถูกต้องเพื่อให้การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดผลลัพธ์ในทางบวก (Ziek, 2009; Amaladoss & Manchar, 2011)

Podnar (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการคาดการณ์ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้สอดคล้องกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการกับเครื่องมือในการสื่อสารขององค์กร เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่เป็นจริง และโปร่งใสเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่คำนึงถึงสังคมสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียด้วย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการสื่อสาร CSR. จาก Podnar, 2008, p. 76

ในการศึกษาครั้งนี้กล่าวถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

#### 2.2.1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate PR)

เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีต่อองค์กรในระยะยาวแล้วยังให้ความสำคัญกับประเด็นในการจัดการ และการสื่อสารในภาวะวิกฤติขององค์กร ทั้งนี้ กิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การจัดการประเด็น (Issue Management) การจัดกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship) การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (Theaker & Yaxley, 2013)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ถือได้ว่า เป็นภารกิจหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มักจะทำเนืองงานโดยผู้ปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ (Theaker, 2008, Moss and DeSanto, 2011; มัลลิกา ผลอนันต์, 2554) ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงกลายเป็นผลงานหนึ่ง หรือกิจกรรมหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ (L' Etang, 2006) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังจัดได้ว่าเป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว เพราะนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้สำรวจ และตรวจสอบสภาวะต่างๆ ของสังคม และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้

สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ตลอดจนเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมได้รับทราบ เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับ และความศรัทธาจากประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

นอกจากนี้ Goi and Yong (2009) กล่าวว่า การนำการประชาสัมพันธ์ มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ยังจะช่วยส่งเสริมศักยภาพ ทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ เพราะต่างมีจุดมุ่งหมายปลายทางที่สอดคล้องกับการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่นอกเหนือไปจากผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

### 2.2.1.2 ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing PR)

เป็นการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวเนื่องในด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Kitchen (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน โดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดที่แยบยล และหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะสั้นถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ และการตลาดจะมีวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันนั้น แต่ก็ยังมีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การบูรณาการให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ซึ่งเป็นการสื่อสารองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสร้าง และธำรงรักษาชื่อเสียงขององค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งการสื่อสารภายใน และภายนอก เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Ewing, 2011; Theaker & Yaxley, 2013)

อย่างไรก็ตาม L'Etang (2006) กล่าวว่า การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมยังอยู่ในสภาวะความสับสนระหว่างความจำเป็นที่ต้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กรกับการเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ Ewing (2011) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเป็นเพียงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทุกครั้ง หรืออาจเป็นเพียงเพื่อนำเสนอข่าวในด้านดีขององค์กร หรือเพื่อการปกปิดการดำเนินการที่ไม่พึงประสงค์ขององค์กร โดยใช้เทคนิคทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อตบตาสาธารณชน

ทั้งนี้ องค์กรต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Ihlen, Bartlett and May, 2011) เนื่องจากการสื่อสารที่ดีนั้นต้องมีการบูรณาการจากหลายๆ ฝ่ายเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ทุกภาคส่วน (Coombs and Holladay, 2012) มีความโปร่งใส และเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีการจัดการกับผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนการวางนโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี (Ziek, 2009)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกิดจากความพยายามขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในระยะยาว



รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดขององค์การในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ

ทั้งนี้ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะบรรลุวัตถุประสงค์ และประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อแนวคิด และหลักการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

## 2.2.2 แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

Ihlen, Bartlett, and May (2011, p. 550-571) ได้จำแนกแนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่ได้จากสาขาวิชาการจัดการ (Management) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และวิเคราะห์ด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

### 2.2.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะกลยุทธ์ขององค์การ

แนวคิดนี้ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2006 โดย ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael Porter) เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้าง และรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพื่อตอบโจทยความคาดหวังของสังคมในวงกว้าง รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Ihlen, Bartlett and May, 2011) โดยจะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะกลยุทธ์ขององค์กร หรือมุมมองด้านกลยุทธ์ที่มองว่า การเปิดเผยข้อมูลไปยังสาธารณชนก่อให้เกิดการยอมรับ และความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะเป็นการแสดงถึงการดำเนินงาน และการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างโปร่งใส

ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการในการเป็นองค์กรที่ดีในสายตาสาธารณชน นอกจากนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจถูกมองว่าเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะกลยุทธ์ขององค์กรจึงทำให้เกิดภาวะสับสนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อเมื่อจริยธรรมเป็นประเด็นหลักในการดำเนินธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมเองก็เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรด้วยเช่นกัน จึงทำให้องค์กรควรมีการวางแผน และการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความระมัดระวัง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ขององค์การในการสร้างรักษาชื่อเสียง และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงลดความเสี่ยงขององค์กรด้วยการตอบโจทยความคาดหวังของสังคมในวงกว้าง แต่องค์กรก็ควรวางแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์

### 2.2.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะการต่อรองความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย

แนวคิดนี้เกิดจากคำนิยามที่สร้างขึ้นโดย Edward Freeman (1984) ที่กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นกลุ่มคน หรือปัจเจกชนที่ได้รับผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อองค์กรจึงต้องมีการจำแนกผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอก เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารแต่เนื่องด้วยขอบเขตของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น องค์กรต้องพิจารณาอยู่เสมอว่าควรจะดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใด และการจัดสรรทรัพยากรอย่างไร (Ihle, Bartlett, & May, 2011) ทั้งนี้ แนวคิดนี้มองว่า การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่แค่การสื่อสาร หรือการวางแผนกิจกรรมที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสียเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอย่างแท้จริง

การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Management) เป็นกระบวนการดำเนินงานที่องค์กรทั่วไป มักมีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเฉพาะเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ และแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนงาน เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลก็บริหารจัดการพนักงาน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ก็บริหารจัดการลูกค้า ฝ่ายผู้ลงทุนสัมพันธ์ก็บริหารจัดการผู้ลงทุน เป็นต้น โดยแต่ละหน่วยงานต้องทำหน้าที่บริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับตนเพื่อลดปัญหาข้อร้องเรียนความเสี่ยงและอุปสรรคต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสียในปัจจุบันจึงพัฒนา และยกระดับขึ้น โดยมองว่าผู้มีส่วนได้เสียเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น หากมองในเชิงเศรษฐกิจผู้มีส่วนได้เสียที่องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่อยู่ภายในองค์กร ประกอบด้วย พนักงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหาร กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่อยู่ภายนอก ในระยะใกล้องค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ฯลฯ ต่อมาจึงเป็นกลุ่มที่อยู่ภายนอกในระยะไกลองค์กร เช่น ชุมชน ภาครัฐ ฯลฯ

อย่างไรก็ดี การแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียนี้อาจมีความซับซ้อน และมีความหลากหลาย คือ ผู้มีส่วนได้เสียหนึ่งคนสามารถอยู่ได้ในหลายกลุ่ม และมีโอกาสที่กลุ่มหนึ่งจะย้ายไปเป็นอีกกลุ่มหนึ่งด้วย เพราะลักษณะของผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้แยกจากกันแบบเด็ดขาด เช่น พนักงานอาจเป็นทั้งผู้ถือหุ้น ลูกค้า และตัวแทนชุมชนที่อยู่ในบริเวณโดยรอบองค์กร ดังนั้น การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสียแบบเดิมซึ่งแยกเป็นส่วนๆ ตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียจึงไม่สามารถเชื่อมโยง และตอบสนองต่อประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญได้อย่างครบถ้วน

การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรนั้น สามารถจำแนกตามกลุ่มที่มีผลกระทบต่อองค์กร หรือตามวาระทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมก็ได้ ทั้งนี้ Yaxley (2013)



ได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไว้ และพบว่า ความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียก็แตกต่างกันออกไป

## ตารางที่ 2.1

### ความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

ลูกค้า	ต้องการซื้อสินค้า และบริการจากบริษัทที่ตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการ
พนักงาน	ต้องการสร้างค่านิยมร่วมไปกับองค์กร
ชุมชน	ต้องการมีงานทำ มีรายได้ และมีสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งในที่ทำงาน และที่อยู่อาศัย
ผู้จัดจำหน่าย	ต้องการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ดี และมีชื่อเสียง
รัฐบาล	ต้องการให้องค์กรธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนสังคม
สื่อ	ต้องการให้องค์กรส่งมอบความคาดหวังให้ประชาชน
นักลงทุน	ต้องการสร้างผลกำไร และพยายามหลีกเลี่ยงความเสียหาย

ที่มา: Theaker and Yaxley, 2013, p. 196

การศึกษา และการใช้แนวคิดการสื่อสารผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวนี้ เอื้อให้เกิดการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมาย และจรรยาบรรณในการสื่อสาร เพราะได้สร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่ปราศจากการครอบงำได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติจริงผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มล้วนมีความคิด และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายที่ต้องการมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Ihlen, Bartlett and May, 2011)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญกับผู้ที่มีผลกระทบ และได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร โดยการเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน แต่ อย่างไรก็ตาม การแบ่งผู้มีส่วนได้เสียออกเป็นกลุ่มต่างๆ จะทำให้องค์กรทำงานได้ง่ายขึ้น แต่ก็เป็นการสร้างความท้าทายให้แก่องค์กรในการพิจารณากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## 2.2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อทราบถึงแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วก็ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับหลักการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ewing and Windisch (2007, pp. 368-380) ได้จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมได้ 4 ประการ ดังนี้

### 2.2.3.1 กลุ่มผู้รับสาร

กลุ่มผู้รับสาร หรือเป้าหมาย (Audiences) ที่ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้รับสารทุกๆ กลุ่มทั้งภายใน และภายนอก ทั้งทางตรง เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มพนักงาน และกลุ่มนักลงทุน เป็นต้น และโดยทางอ้อมซึ่งรวมถึงสื่อมวลชน นักวิเคราะห์การลงทุน และนักกฎหมาย ตลอดจนกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่สนใจในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และพยายามดำเนินงานเพื่อให้มั่นใจว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีความเข้าใจในความพยายามขององค์กรในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ การใช้ที่เหมาะสมในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างเป็นนามธรรม และอาจเป็นเรื่องที่ยังไม่คุ้นเคยสำหรับผู้รับสาร

### 2.2.3.2 หลักการ (Principles)

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีประสิทธิผลตั้งอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 หลักความถูกต้อง (Accuracy) เริ่มต้นจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์ และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถ่องแท้ก่อน จึงจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องนอกจากจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ดีแล้วยังช่วยบรรเทาความเสี่ยงด้านกฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับสาธารณชนด้วย

ประการที่ 2 หลักความโปร่งใส (Transparency) ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ (Complete) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และเต็มไปด้วยความหมาย (Meaningful) เพื่อถ่ายทอดกิจกรรม และสมรรถนะขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การบอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงความพยายามดังกล่าวนั้น ซึ่งจำเป็นต้องกระทำอย่างรอบด้านโดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด องค์กรก็ต้องพิจารณาเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมด้วย

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะมีการสื่อสารอย่างโปร่งใสได้นั้นจำเป็นต้องขจัดความลำเอียงทางวัฒนธรรม (Cultural Bias) ที่มีในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ (Public Disclosure)

และต้องแสวงหาระดับที่เหมาะสมของความโปร่งใส เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง (Facts) รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบอันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ

ประการที่ 3 หลักความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากหลักการที่กล่าวมาทั้งสามประการ คือ ความถูกต้อง (Accuracy) และความโปร่งใส (Transparency) เป็นหลักการเบื้องต้นสองประการที่นำมาสู่ความน่าเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีให้แก่การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจอาจได้รับความน่าเชื่อถือด้วยการยินยอมให้ถูกตรวจสอบโดยภาคีที่สาม (Third-Party Assessments) โดยการนำมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการอิงตามมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับโลก อาทิ Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines, Social Accountability International's SA8000 Standard, The ISO14000 Environmental Management Standard และ The ISO 26000 on Social Responsibility Guidance เป็นต้น

### 2.2.3.3 เครื่องมือ (Tools)

เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น นอกจากจะรวมเอาสื่อต่างๆ ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ยังรวมถึงเครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Ewing, 2011) ดังนี้

1) จรรยาบรรณ (Code of Conduct) มักจะเป็นเครื่องมือเริ่มต้นในการชักนำการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standards) ที่องค์กรใช้เป็นเกณฑ์ในการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งช่วยในการจำกัดขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม แม้ว่าจรรยาบรรณจะเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่า ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวังจากกลุ่มต่างๆ และอาจกลายเป็นจุดอ่อนหากองค์กรไม่สามารถบรรลุมาตรฐานที่ตนกำหนดไว้ได้

2) การตรวจประเมิน และการรับรอง (Monitoring and Certification) องค์กรมักพยายามหาแนวทางเพื่อสร้างความมั่นใจจากการปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่ได้กำหนดไว้ โดยวิธีการตรวจประเมิน เช่น องค์กรที่เข้าร่วม The UN Global Compact จะต้องมีการสื่อสารประจำปีถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามหลักการของ The Global Compact

ทั้งนี้ สิ่งที่ทำหายในการสื่อสารก็คือ การเปิดเผยผลการตรวจประเมินภายใน และกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรต่อสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผลการตรวจประเมินต่ำกว่ามาตรฐาน ถึงแม้้องค์กรจำนวนมากจะปกปิดแต่ก็ยังมีย้องค์กรจำนวนหนึ่งที่เริ่มต้นเปิดเผยผลการตรวจประเมิน ซึ่งเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน นอกจากนี้

วิธีการให้การรับรองอย่างอิสระ (Independent Certification) จากองค์กรอิสระภายนอกที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือก็เป็นอีกทางหนึ่งซึ่งช่วยสื่อสารการปฏิบัติตามจรรยาบรรณขององค์กรได้เป็นอย่างดี

3) การฝึกอบรม และการให้ความรู้ (Training and Education) องค์กร ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และการศึกษาให้มากขึ้น นอกเหนือจากการให้ความรู้แก่ กลุ่มพนักงาน หรือลูกจ้างแล้ว ยังรวมไปถึงกลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ หรือคู่ค้าต่างๆ ซึ่งมีผลประโยชน์ของ การลงทุนในการพัฒนามาตรฐานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้น

4) การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่เกี่ยวกับการเงินขององค์กร (Non-Financial Reporting) ในการสื่อสารผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไป ยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ องค์กรจะต้องจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การเงิน เพื่อการเผยแพร่ที่เรียกว่า การรายงาน “Triple Bottom Line” ซึ่งถือเป็นบรรทัดฐานในการ สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะต้องมีการสื่อสาร ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ การสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร และคำนึงถึง ความเข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการประเมินผล

นอกจากนี้ การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมยังจัดเป็นเครื่องมือ พื้นฐานสำหรับการตรวจรับรองโดยภาคีที่สาม (Third Party Assurance) และเป็นวิธีการหนึ่งในการ แบ่งปันข้อมูลด้านผลการดำเนินงาน และแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความน่าเชื่อถือ และ ตรวจสอบได้ รวมถึงมีการเปิดเผยมากกว่าการทำรายงานประจำปีขององค์กร ดังนั้น การรายงานนี้จึง เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่ในการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม และ สิ่งแวดล้อม (Ziek, 2009, pp. 137-145)

#### 2.2.3.4 การพิจารณาในแง่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (Legal Considerations)

เนื่องจากในแง่กฎหมายที่เกี่ยวข้องทางกฎหมายนั้นส่งผลต่อความคิด และ ความรู้สึกของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กรได้ ซึ่งในบางองค์กรอาจดำเนินงานที่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ทางกฎหมายทำให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความจำเป็นต้องบอกกล่าวในสิ่งที่ขัดแย้ง กับกฎหมายให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องและเสีย ชื่อเสียงในภายหลัง ทั้งนี้ Ewing (2011) กล่าวว่า องค์กรควรเปิดใจยอมรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และยอมเผชิญหน้ากับความผิดพลาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงสาธารณชนได้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ดีกว่าการหลีกเลี่ยง หรือเบี่ยงเบนประเด็นซึ่งอาจนำไปสู่ความเคลือบแคลง และความสงสัยจน กลายเป็นผลเสียต่อองค์กรในที่สุด

จากการศึกษาองค์ประกอบดังกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการ สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำความเข้าใจว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมใน องค์กรนั้นๆ เป็นความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันไป ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่ต้องพิจารณาตั้งแต่กลุ่มผู้รับสาร หลักการสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และการพิจารณาในแง่มุมมองที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

ทั้งนี้ หลักการสื่อสารที่ต้องมีความถูกต้อง โปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งองค์กรไม่ควรมองว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเพียงประเด็นหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพราะอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรได้

#### 2.2.4 ช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสามารถสื่อสารออกไปอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการ จะเป็นการกระทำโดยส่วนตัว หรือปกปิดแหล่งข่าว หรือไม่ทราบแหล่งข่าว นอกจากนี้ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ยังสามารถทำการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งการสื่อสารภายนอกองค์กรจะมุ่งไปยังผู้มีส่วนได้เสีย หรือชุมชน และในการสื่อสารภายในองค์กรจะมุ่งสู่พนักงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความภาคภูมิใจ หรือส่งเสริมอาสาสมัคร เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. จาก การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (น. 251), โดย พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทั้งนี้ จากการสำรวจการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ ในยุโรป พบว่า องค์กรต่างๆ มีการใช้ช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหลากหลาย Europe (2000) ดังนี้

1. รายงานทางสังคม (Social Report) รายงานทางสังคมเป็นสิ่งพิมพ์ที่บริษัทใช้ในการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบกว้างๆ ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ซึ่งมีลักษณะเป็นรายงานในภาพรวม โดยจะมีการเผยแพร่บนพื้นฐานของความสมัครใจ และองค์กรจะถือเป็นรูปแบบ และแนวปฏิบัติขององค์กร ทั้งนี้ รายงานทางสังคมควรมีองค์ประกอบพื้นฐานอันได้แก่ ภารกิจ ค่านิยม หลักการ แนวปฏิบัติ และขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

2. รายงานเฉพาะ (Thematic Report) รายงานเฉพาะ เป็นสิ่งพิมพ์ที่รายงานผลการปฏิบัติงานขององค์กรในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาชุมชนเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย หรือเพื่อสรุปความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญขององค์กรแจกจ่ายไปยังแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากรายงานอื่นๆ และอยู่นอกเหนือจากรายงานทางสังคม ทั้งนี้ รายงานเฉพาะ (Thematic Report) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตำแหน่งขององค์กรในประเด็นเฉพาะต่างๆ เช่น ประเด็นเรื่องความหลากหลายการตัดสินใจ และการทุจริตสิทธิมนุษยชน และอื่นๆ สำหรับองค์กรที่ไม่ได้มีการจัดทำรายงานประเภทรายงานเฉพาะ (Thematic Report) หรือ รายงานทางสังคม (Social Report) ก็มักจะถูกรวมอยู่ในรายงานประจำปีขององค์กรแทน

3. จรรยาบรรณ (Codes of Conduct) จรรยาบรรณเป็นเอกสารที่นำเสนอโดยองค์กรซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อกำหนดกฎระเบียบภายในองค์กร ซึ่งเป็นการช่วยเหลือ และแนะแนวทาง ที่องค์กรควรปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้เสียโดยจรรยาบรรณมักจะกำหนดถึงชนิดของหลักการ และค่านิยม ดังนั้น องค์กรควรนำมาใช้ในการจัดการกับผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ หมวดหมู่นี้ยังรวมถึงรหัสและกฎบัตรที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภค หรือประเด็นที่เฉพาะเจาะจง เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4 ข้อมูลทางเว็บไซต์ (Web Information) ข้อมูลทางเว็บไซต์เป็นเครื่องมือ ที่องค์กรใช้ในการสื่อสารประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปมักจะมี ส่วนพิเศษเพิ่มเติมในเว็บไซต์ที่องค์กรทุ่มเทให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถบรรจุรายงาน และสิ่งพิมพ์รวม อยู่ในเว็บไซต์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำเสนอมักเป็นข้อมูล ที่ทันสมัยเป็นอย่างมาก

5. การปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Consultation) การปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นกระบวนการของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็น ประเด็นที่มี



ความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยให้องค์กรสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสามารถคาดการณ์ และจัดการความขัดแย้ง รวมถึงการสร้างฉันทามติท่ามกลางมุมมองที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups) การจัดการประชุมสาธารณะ การสัมภาษณ์ หรือแจกแบบสอบถาม เป็นต้น

6. การสื่อสารภายใน (Internal Communication) การสื่อสารภายในเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น ภายในองค์กร โดยทั่วไปมักเป็นการสื่อสารในรูปแบบอินทราเน็ต จดหมายข่าว และการประชุม เป็นต้น

7. มาตรฐาน และเครื่องหมาย (Standards and Labels) มาตรฐาน และเครื่องหมาย เป็นมาตรฐานที่องค์กรนำมาใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ เช่น ISO 9000 ISO 14000 SA 8000 EMAS หรือระบบและกระบวนการขององค์กรเองที่นำมาใช้เพื่อที่จะยกระดับ หรือให้มั่นใจว่าบรรลุ ในระดับที่สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานได้ในประเด็นต่างๆ เช่น ประเด็นสุขภาพ ความปลอดภัย หรือคุณภาพของสินค้า และบริการ เป็นต้น

8. รางวัล และกิจกรรม (Awards and Events) รางวัล และกิจกรรมเป็นรางวัลที่องค์กรได้รับจากความสำเร็จในการดำเนินงาน รวมถึงรางวัลที่จัดขึ้นเองโดยองค์กรธุรกิจในส่วนกิจกรรมนั้นหมายรวมถึงโครงการพิเศษ ที่จัดตั้งขึ้น โดยองค์กรเพื่อเป็นการสนับสนุน และเพิ่มความตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

9. การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause Related Marketing) การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นการที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน และทรัพยากรเพื่อการกุศล หรือเพื่อช่วยแก้ปัญหา สังคม ควบคู่ไปกับการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้น การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเหตุสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงถึงพันธะสัญญา และการลงทุนเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อม

10. การแจกข่าวทางเว็บไซต์ (Web Press Releases) การแจกข่าวทางเว็บไซต์เป็นการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยองค์กรว่าต้องการให้บทความข่าวใดอยู่บนเว็บไซต์ขององค์กร

จากการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกรอบในการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพื่อทราบถึงหลักการ และเครื่องมือในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงช่องทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นอย่างไร



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ในหมู่สมาชิกขององค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร ทั้งนี้ ทองโบ สูดซารี (2542) กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กรมีหลายระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะขององค์กร ในปัจจุบันทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตามต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันทำให้องค์กรต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรต้องมีสายใยของการสื่อสาร (communication network) ที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หากองค์กรต้องการความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการสื่อสาร

2. วัฒนธรรมองค์กร ในทุกๆ องค์กรจะต้องมีวัฒนธรรมของตนเอง โดยวัฒนธรรมประกอบด้วย บรรทัดฐาน ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และปรัชญาขององค์กร ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เช่น องค์กรที่มีวัฒนธรรมเน้นการทำงานหนัก และลงทุนมาก ทั้งนี้ ความต้องการทำงานเป็นทีม และหวังผลระยะสั้นให้ความสำคัญกับตัว บุคคล และลูกค้า ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรจะมีลักษณะที่ทุกคนมีความสัมพันธ์กัน และ ไม่มีใครเป็นผู้บังคับบัญชา ดังนั้น การเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรจึงมีความสำคัญ และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

3. เป้าหมายขององค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับสูง เป็นการสนใจในเรื่องการพัฒนา และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร

ระดับกลาง เป็นการสนใจการนำนโยบาย และคำสั่งของฝ่ายบริหารระดับสูงไปปฏิบัติ

ระดับล่าง เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิต และการบริการขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรมีระดับ และเป้าหมายขององค์กรที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ที่แตกต่างกัน

4. ขนาดขององค์กร เมื่อองค์กรมีขนาดเล็กทำให้ผู้บริหารสามารถสื่อสารได้โดยตรง กับผู้อื่น ผู้ส่ง และผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ เมื่อองค์กรเจริญเติบโตขึ้น และผู้บริหารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในการบริหาร และ การตัดสินใจมากขึ้น องค์กรจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เนื่องจากผู้บริหารมีภาระหน้าที่ที่สำคัญมาก จึงต้องใช้กฎเกณฑ์ นโยบาย และระเบียบปฏิบัติเป็นเครื่องมือของ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ

5. ความต้องการเป็นอิสระ ซึ่งผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรล้วนมีความต้องการส่วนบุคคลที่จะสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตน เช่น ความเจริญก้าวหน้า และความต้องการเป็นอิสระ เป็นต้น

6. คุณภาพของชีวิตในงาน ซึ่งบุคลากรทุกคนในองค์กรต้องมีคุณภาพของชีวิตในงาน (quality of work life) มีหลายแนวทางที่นำมาใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพของชีวิตในงาน เช่น สิ่งย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของตน และการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสื่อสารกับผู้อื่น รวมถึงการส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารจัดการองค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ลักษณะขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ระดับ และเป้าหมายขององค์กร ขนาดขององค์กร ความต้องการเป็นอิสระของบุคลากร และคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ดังนั้น ผู้บริหารในฐานะผู้นำองค์กร และเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารภายในองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา เพื่อให้การสื่อสารในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับองค์กร รวมถึงการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ

### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Pace and Faules (1993, p. 21) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารในองค์กรไว้ว่าเป็นการแสดง และการแปลความหมายของสารระหว่างหน่วยการสื่อสาร (Communication Units) ต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร โดยองค์กรจะประกอบด้วยหน่วยการสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันแบบมีลำดับชั้น (Hierarchical Relations) ระหว่างกัน และดำเนินงาน หรือภาระหน้าที่ภายในสภาพแวดล้อม

Huse and Browditch (1973, p. 14, อ้างถึงในชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553, น. 8) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่า ขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดองค์กรเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดกำลังใจ และความสามารถในการทำงาน รวมถึงความชำนาญในการสื่อสาร เช่น การฟัง การพูด การเขียน การสัมภาษณ์ การอภิปราย เป็นต้น

กรีซ สืบสนธิ์ (2538, น. 64) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับในหน่วยงาน และมีความสัมพันธ์กัน ภายในได้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ และบุคคล ตลอดจนเรื่องราว และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

กิติมา สุรสนธิ (2541, น .27) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่า อาจปรากฏได้หลายๆ รูปแบบ เช่น การสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งอาจเป็นลักษณะเดียวกับการสื่อสารในทิศทางแนวตั้ง (Vertical Communication) เช่น การสั่งงานของผู้บังคับบัญชา เป็นต้น หรืออาจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแนวราบ (Liner/Horizontal Communication) เช่น การปรึกษาหารือระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารองค์กรนั้นเป็นการสื่อสารในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในองค์กรซึ่ง มีทั้งการสื่อสารที่เป็นสองทาง และทางเดียว รวมทั้งการสื่อสารในทิศทางแนวตั้ง หรือแนว ราบ และมีทั้งการสื่อสารที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจในการประสานงาน และการดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comelissen (2008, p. 9-10) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยกรอบแนวคิดหลักของการสื่อสารองค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ สามารถแสดงความหมายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการรับรู้ของพนักงานในองค์กร ดังตารางนี้

## ตารางที่ 2.2

### กรอบแนวคิดหลักของการสื่อสารองค์กร

แนวคิด	ความหมาย
พันธกิจ	ความมุ่งหวังขององค์กร หรือผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร
วิสัยทัศน์	ความปรารถนาขององค์กร
วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร	ถ้อยแถลงของความมุ่งหวังขององค์กร
กลยุทธ์	แนวทาง หรือวิธีการที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้
อัตลักษณ์ขององค์กร	การสื่อสารถึงลักษณะ และคุณค่าขององค์กร
ภาพลักษณ์ขององค์กร	การตอบสนองในทันทีทันใดของบุคคลที่มีต่อสัญลักษณ์ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
ความมีชื่อเสียงขององค์กร	การรวบรวมภาพลักษณ์ที่ผ่านมาขององค์กร
ผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร	ผู้ที่มีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบของการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

## ตารางที่ 2.1

## กรอบแนวคิดหลักของการสื่อสารองค์กร (ต่อ)

แนวคิด	ความหมาย
สาธารณชน	กลุ่มคนที่รวมตัวกันต่อต้านองค์กรภายใต้ประเด็น หรือความกังวลของตนเอง
ตลาด	การกำหนดกลุ่มสินค้าที่อาจเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้านี้
ประเด็น	จุดที่เป็นความขัดแย้งระหว่างองค์การกับสาธารณชน
การสื่อสาร	ยุทธวิธี หรือสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร
การรวมตัวกัน	กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่จะทำให้อัตลักษณ์ขององค์กรที่ประสิทธิภาพ และความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

## 2.3.2 บทบาท และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มคน องค์กร หรือสังคมใดๆ ซึ่งการขาดระบบการสื่อสารที่ดี หรือไม่เพียงพอจะกระทบต่อ การประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงาน และทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์การไม่อาจดำเนินงานต่อไปได้ ดังนั้น Krep (1986) อ้างถึงในชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553, น. 8 กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรนั้นมีบทบาทต่อสมาชิกในองค์กร ได้จำแนกบทบาทได้ 2 ประการ ดังนี้

1. บทบาทในการปรับตัว (Adaptive Mechanism) สมาชิกใช้ข้อมูลข่าวสารในองค์กรในการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวก และลบในองค์กร เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ทันท่วงที และมีประสิทธิภาพ เช่น หัวหน้างานใช้การสื่อสารเพื่อ อธิบายให้พนักงานทราบเกี่ยวกับนโยบาย และกฎระเบียบขององค์การที่เปลี่ยนไปเพื่อที่ว่าพนักงานจะได้ปฏิบัติตามให้สอดคล้อง รวมถึงเพื่อรับฟังความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

2. บทบาทในการร่วมมือ (Cooperative Mechanism) สมาชิกในองค์การสามารถ ใช้การสื่อสารในการขอความช่วยเหลือจากบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติ ลุล่วง ไปด้วยดี เช่น ฝ่ายขายจำเป็นต้องประสานกับฝ่ายผลิต เพื่อที่ว่าจะได้มีสินค้าหมุนเวียนอยู่ในตลาดอย่างเพียงพอ เป็นต้น

นอกจากนี้ การสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ และการติดตามงาน และการแก้ไขงานให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ และให้เหมาะสม

กับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น โดยเสนาะ ตีเขาว์ (2530, น. 269) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ผู้บริหารใช้ในองค์กรมีดังนี้

1. เพื่อบอกข้อมูล (To inform) การบอกข้อมูลก็เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ปฏิบัติงานมีข้อมูลพร้อมสำหรับใช้ในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาในการทำงาน
2. เพื่อประสานงาน (To coordinate) การประสานงานจะทำให้งานสมบูรณ์ เพราะ มีงานหลายอย่างที่แบ่งแยกกันทำระหว่างบุคคล หรือระหว่างหน่วยงาน
3. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล (To share) ข้อมูลส่วนใหญ่ขององค์กรก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น ข้อมูลไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้บริหาร แต่อาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงาน ข้อมูลจากภายนอก และแหล่งอื่นๆ
4. เพื่อควบคุม (To control) ผู้บริหารต้องตรวจสอบความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนว่าได้ทำงานไปเป็นตามแผน และบรรลุเป้าหมายเพียงใด เมื่อเกิดการผิดพลาดก็จะได้แก้ไขให้ถูกต้อง
5. เพื่อใช้อิทธิพล (To influence) การชักจูงให้คนในองค์กรมีพฤติกรรมที่องค์กรต้องการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานขององค์กรไปเป็นตามเป้าหมายที่กำหนด
6. เพื่อกระตุ้น (To inspire) ให้คนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และความเชื่อมั่น รวมถึงมีความแน่วแน่ในการทำงานอย่างมีความสุข และความสบายใจ รวมถึงการมีสำนึกที่ดีต่อองค์กร

### 2.3.3 โครงสร้างของการสื่อสารภายในองค์กร

หากพิจารณาในองค์กรทุกประเภทจะมีการติดต่อสื่อสารกันในหลายลักษณะ ซึ่งอาจจะพิจารณาจำแนกออกตามลักษณะต่างๆ ได้ (ตุลา มหาพสุธานัน, 2547, น. 240-243) ดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
  - 1.1 การสื่อสารแบบทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน และมีโครงสร้างกำหนดไว้โดยชัดเจน เช่น การติดต่อสื่อสารใน รูปของคำสั่ง นโยบาย ฯลฯ การสื่อสารแบบทางการจะเน้นความเป็นพิธีการ หรือความเป็นทางการสูง ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมีการเขียน หรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรติดต่อกันระหว่างบุคคลในหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร
  - 1.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารในลักษณะส่วนตัว มักจะเกิดจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า ตำแหน่งหน้าที่ จุดเด่นของการสื่อสารแบบนี้ คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารที่มีมาก แต่ข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ อาจจะมีผิดพลาดจากความเป็นจริงได้ ทั้งนี้ การสื่อสารในรูปแบบนี้มักจะอยู่ในรูปของคำพูด เช่น การประชุมสัมมนา และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยทั่วไป เป็นต้น

2. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำการส่งสาร โดยปราศจากการป้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร โดยทั่วไปการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบของนโยบาย คำสั่ง การมอบหมายงานจากผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารระดับสูง ระเบียบ ข้อตกลงสภาพการจ้าง และกฎเกณฑ์ขององค์กร เป็นต้น

2.2 การสื่อสารสองทิศทาง (Two-way Communication) เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำการส่งสาร และผู้รับข่าวสารสามารถที่จะโต้ตอบ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจน และถูกต้องร่วมกัน ทั้งนี้ การสื่อสารสองทางนับว่ามีความจำเป็น และสำคัญยิ่งในการบริหารงานเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เสนอแนะ รวมถึงรับฟังข้อโต้แย้ง หรือคำถามจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน

### 2.3.4 รูปแบบของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรในปัจจุบันจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อใช้สำหรับการแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที และเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบของการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้หลายทิศทาง สามารถแบ่งออกได้ (อิทธิภพ ชยธวัช, 2548, น. 137-140) ดังนี้

1. การสื่อสารจากบนลงสู่ล่าง (Downward Communication) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิม โดยการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาที่รองประธาน ผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลงมาถึงพนักงาน ลดหลั่นกันตามอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ และสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการสื่อสารแบบนี้ คือ ข้อมูลข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข้อมูลข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ โดยลักษณะของช่องทางในการติดต่อสื่อสารในประเภทนี้ มักเป็นการสั่งงานตามลำดับชั้น อาทิเช่น โปสเตอร์ และกระดาดปิดประกาศ วารสารของบริษัท จดหมายถึงพนักงานโดยตรง คู่มือพนักงาน ข่าวสารรายงานประจำปี ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง ข่าวสารที่ใส่ในซองเงินเดือน และอีเมล เป็นต้น

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นสู่บน (Upward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาที่อยู่เหนือขึ้นไป โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารเพื่อแสวงหาคำตอบเพิ่มเติม การรายงานผลการปฏิบัติงาน อุปสรรค ความขัดข้องในการปฏิบัติงาน หรือการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ และการร้องทุกข์ เป็นต้น



ทั้งนี้ การสื่อสารประเภทนี้จะมีผลต่อการเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงาน และทัศนคติของบุคลากร ดังนั้น สารที่ได้จากบุคลากรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร และเป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนด และตัดสินใจการทำงานขององค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เกิดการปรับปรุง นอกจากนี้ การสื่อสารจากบนสู่ ล่างเป็นการส่งเสริมการทำงานภายใต้ระบบประชาธิปไตย นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการสื่อสารสองทางอีกด้วย

3. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันในองค์กร ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็น รวมถึงการแก้ปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน และมีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน รวมทั้งเป็นการประสานงานเพื่อขอคำแนะนำ และข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับสายบังคับบัญชา

ทั้งนี้ เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงงาน และลดความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมถึงเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ก่อให้เกิดผลในแง่พฤติกรรมของบุคลากรที่ได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานในระดับฐานะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในองค์กร นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในการสนองความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล เพราะบุคคลจะรู้สึกคล่องตัวในการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานมากกว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าบุคคลนั้น

4. การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Channel Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารในแนวไขว้ ในองค์กรส่วนใหญ่พนักงานต่างมีความจำเป็นที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่อยู่กันคนละหน่วยงาน หรือคนละฝ่ายซึ่งไม่ได้เป็นผู้ใต้บังคับ หรือผู้บังคับบัญชาของเขาเอง โดยการข้ามสายงานบุคคลเหล่านั้นไม่มีอำนาจหน้าที่ตามสายงานที่จะสั่งการกับบุคคลที่เขาจะติดต่อสื่อสารด้วย

ทั้งนี้ การใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารข้ามสายงานนั้น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านถือว่าเป็นความรับผิดชอบของพวกเขาก็จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับแผนกอื่นๆ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะมีการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอซึ่งส่งผลให้ มีอำนาจในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานมีความเหมาะสม และจำเป็น อย่างมากต่อพนักงานในระดับล่าง เพราะช่วยประหยัดเวลา ดังนั้น องค์กรควรจะมีนโยบายในการใช้รูปแบบของการสื่อสารข้ามสายงานไว้ด้วย เพื่อให้ เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรมาเป็นกรอบใช้ในการศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด



เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดหลัก บทบาท และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงนำมาใช้เพื่ออธิบายโครงสร้าง และรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Peter Drucker ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการของโลกได้เขียนอธิบายการรับรู้ (Perception) ไว้ในบทความว่า การรับรู้ คือ ความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หรือความจริงของสิ่งต่างๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ นั่นเอง ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไรแต่รับรู้ว่าเป็นอะไร นั่นคือ อะไร ทั้งนี้ มีนักวิชาการ และสถาบันต่างๆ ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้หลากหลาย ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายของการรับรู้

Chaplin (1985) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการรับความรู้สึก และตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

Harrell (quoted in Belch & Belch, 1993, p. 125) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก

Assael (1998, p. 218) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) รวมถึงสิ่งเร้าจน เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ ทั้งนี้ การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกันเนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และค่านิยม รวมถึงความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ

Schiffman และ Kanuk (2004, p.158) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 67-68) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ในส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความ หรือการรับรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความ (Interpret) สิ่งนั้นๆ ใดในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เราจะกระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น

ทั้งนี้ ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็นมีความหมาย และจดจำไว้ใช้ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ซึ่งการรับรู้เป็นการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสได้ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืนกันด้วย

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของปัจเจกชนที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิดผ่านกระบวนการคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากการสัมผัส (Sensation) ด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมถึงอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลอันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

#### 2.4.2 กระบวนการรับรู้

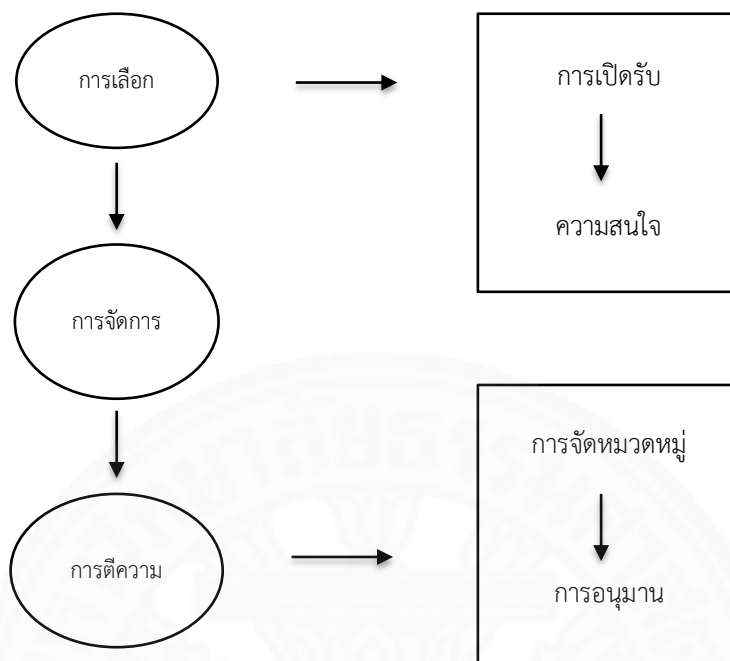
แอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวว่าการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจ และเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใดจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกรับรู้ผู้บริโภคจะต้องเห็น หรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อนแล้ว จึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจจะเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป

2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้นๆ

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น หมายความว่า คนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หรือสินค้า รวมถึงบริการเดียวกันแต่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process). จาก *Consumer Behavior and Marketing Action* (p. 218), โดย Assael, H., 1998, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

จากภาพ 2.5 แสดงให้เห็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับรู้ คือ การเลือก เปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้น เพราะความเชื่อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านั้นๆ และในขั้นตอนต่อมา คือ การเลือกจัดการ (Selective Organization) ที่เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน ในส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกตีความ (Selective Interpretation)

พีชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม โดย ที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร สองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกัน หรือต่างกัน

ทั้งนี้ การรับรู้ของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะตัวจึงตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ อย่างไรก็ตาม บุคคลโดยธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสามารถแบ่งได้ Shramm (1973, p. 121-124) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีรากฐานจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วยสิ่งเร้า และตอบสนองการเสริมแรง และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้าง จิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน และการดำรง ชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด และ ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และจิตใจ”

ทั้งนี้ การสร้างรูปแบบที่ปัจเจกชนจะสร้างขึ้นเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพส่วนตัว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาตั้งแต่อดีต

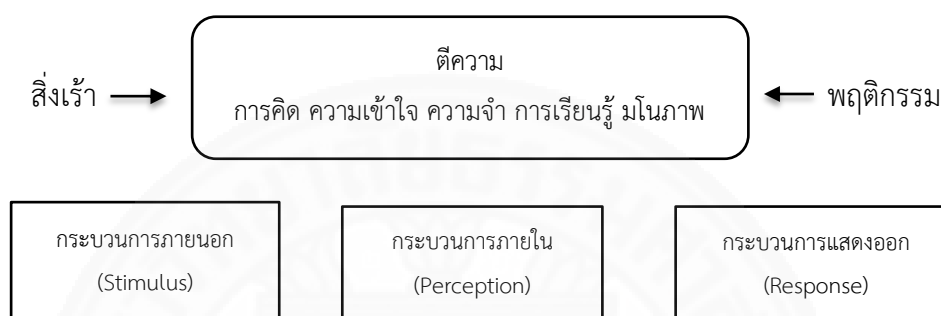
2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของ คนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่เราสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำ หรือแสดงความคิดเห็นไปใน ทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม และการยอมรับเป็นพวกพ้องในตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ คนเราจึงพยายามที่จะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรมนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร หมายถึง แนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของบุคคลบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น เพศ อาชีพ ลักษณะการศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยแนวคิดนี้สรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับ เนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกันย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหา ดังกล่าวในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

กล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งสามล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตีความหมายของสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างออกไปนั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารมากขึ้น ดังนั้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารจากสื่อ และการใช้สื่อ โดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อที่ขึ้นอยู่กับความ

ต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง นอกจากนี้ บุคคลย่อม มีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจ รวมถึงความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่างกัน

สมภพ สุขกลัด (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 21) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความตีหรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ คือ สถิติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด การสังเกต หรือทอพิจารณา ความสนใจ หรือความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้ เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ดังนั้น ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้เพื่อช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ ประกอบด้วย ความรู้ที่ถูกต้อง และชัดเจน ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ การรู้หลายอย่างจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด และนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงมีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสาร และทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

### 2.4.3 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์จึงพึงพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจยิ่งสถานการณ์ ที่มีความซับซ้อน คลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร และมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการ รวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตวัฒน์, 2547, น. 48) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องต่างๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเอง และอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น การชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา และการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น การชมภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่มีความแตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ เป็นต้น

พีระ จีระโสภณ (2530, น. 639-640) กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นคือ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

พัชรี เจริญรยา (2541, น. 113-115) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการกำหนดการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวัง ซึ่งในกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับ และการแปลความหมายเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย และความสามารถของบุคคลย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารของบุคคลย่อมแตกต่างกัน

โดยสรุปว่า การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นกระบวนการรับรู้เช่นเดียวกับที่กล่าวมาในแนวคิดเรื่องการรับรู้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถ่ายทอดข่าวสารนั้นย่อมมีปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในข่าวสารนั้น ถึงแม้ในกระบวนการถ่ายทอดสารมายังตัวผู้รับสารจะมีความสามารถ และประสิทธิภาพสูง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้ยืนยันว่า การสื่อสารนั้นไปยังผู้รับสารได้ทั้งหมด เพราะกระบวนการรับรู้ข่าวสารนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกอีกด้วย



#### 2.4.4 กระบวนการรับรู้ และเลือกสรร

มนุษย์มีความสามารถที่จำกัดจึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับการเลือกเปิดรับนี้จะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ หรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละขั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้นั้นมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 88) ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น หรือการเลือกที่จะศึกษารายละเอียดของกิจกรรมเพื่อการสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มีได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตรงตามที่นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์ กำหนดไว้หรือไม่ โดยถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้จากการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน หลังจากการเปิดรับข้อมูล และ เกิดความเข้าใจแล้ว

โดยสรุปได้ว่า ในส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้รับสารนั้น เป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเน้นที่จะศึกษาว่า พนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่ม หรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม) ในด้านใดบ้าง ดังนั้น ปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นผลจากการที่พนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เลือกตีความหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทางใด ทางหนึ่ง



### 2.4.5 การวัดการรับรู้

การรับรู้ เป็นการตีความ และแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ ดังนั้น การรับรู้ขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญ ดังนี้

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่างๆ ได้แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อ ได้มีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิด หรือแนวทางการรับรู้ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณษ์ (อ้างถึงใน เอมอร ณรงค์, 2535, น. 23) ได้กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นักวิจัยใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ และการวัดค่านิยม รวมถึง การวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ เพราะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ ดังนั้น การวัดการรับรู้จึงประกอบด้วย

#### 1. การสังเกต (Observation)

1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตา หรือแววตา

1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้น หรือไม่

เพียงใด

1.4 พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนา

อย่างไร

#### 2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วย ก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตราวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่า มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง และไม่ได้ปฏิบัติ หรือใน 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอ สิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรม หรือคำตอบออกมา ซึ่งสิ่งเร้านั้นอาจเป็นรูปภาพ หรือสิ่งอื่นก็ได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (อ้างถึงใน นภาพร เจตนะวัฒนะ, 2547, น. 49) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ของผู้รับสารว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภครู้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มา

กระทบประสาทสัมผัส ตลอดจนคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้รับสารแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทักษะคิด ประสพการณ์ และลักษณะเฉพาะของบุคคล ดังนั้น การเลือกรับรู้ ที่แตกต่างกันนั้นเป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน”

กล่าวโดยสรุปว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะจัดการต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่กระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความเลือกจดจำ และเลือกจัดระเบียบข่าวสาร เพื่อนำกลับมาใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงการรับรู้ของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่มีต่อสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานาน และศึกษากันอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาต่างๆ กอร์ดอน อัลล์พอร์ต (Allport, 1935) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติไว้ในคู่มือจิตวิทยาสังคมในยุคแรกว่า “เป็นมโนทัศน์ที่เด่นชัด และขาดหายไปจากจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันไม่ได้” ส่วนเบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ทัศนคติเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดมากกว่าคำใดๆ ในสาขาวิชาต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นในการนำมาศึกษา และเพื่ออภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” ได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้คำจำกัดความ และความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Shiffman & Kanuk, 2004, p. 312) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะ ที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในขณะเดียวกัน ทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่ต้องพิจารณาจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูด หรือกระทำ

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun, 1971, p. 77) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า “เป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอ

ใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด”

ลูทซ์ (Lutz, 1991, pp. 317-339) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า เป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ที่เคยมีมา ทั้งนี้ทัศนคติจะเป็นตัวทำนายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ เพราะ ทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ รวมถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความคงที่สม่ำเสมอ และไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อลพอร์ต (Allport, อ้างถึงใน พรพิมล วรวิฑูรย์, 2527, น. 8) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบ ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนอง ต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 2) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, น. 166-167) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุ ทำให้มีผลกระทบ ต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

เฉลียว บุรีภักดี (2547, น. 27) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่รับได้เพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็ว หรือช้าแล้วแต่ปัญหาชนิดทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ทิศทาง และปริมาณของความชอบ หรือไม่ชอบ และการยอมรับ หรือการปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา รวมถึงความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น และความรู้สึก รวมถึงท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ซึ่งอาจแสดงออกในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

## 2.5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2535) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปยัง อีก 2 แก่มุม คือ แก่มุมในด้านแรกเป็นการเชื่อมโยงไปยังนิยามของทัศนคติ และในอีกมุมหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงไปยังประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ หรือความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ เนื่องจากนักจิตวิทยาได้จำแนกแนวทางการจัดองค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

### 2.5.2.1 ทักษะที่มีสามองค์ประกอบ

โดยแนวคิดนี้ได้ระบุว่าไว้ว่า ทักษะที่มี 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) มีส่วนประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude object)

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี-ไม่ดีที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

เครทซ์ และคณะ (Kretch, Crutchfield, & Pallachey, 1962) และ เทรียนดิส (Triandis, 1971) นักจิตวิทยาเหล่านี้ให้คำนิยามของทัศนคติ โดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกัน และกัน โดย เครทซ์ และคณะ ได้กล่าวว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (เช่น ค่าสหสัมพันธ์ประมาณ +.5)

กล่าวโดยสรุปว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการลบล้างจุดอ่อนของการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และจากการให้ข้อสังเกตของ Oskamp (1977) ที่ว่า หากองค์ประกอบทั้งสามไม่สัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามอาจเป็นสิ่งเดียวกันก็ได้ ในขณะที่ แมคกวายร์ (MaGuire, 1969) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากจนอาจจะไม่มีประโยชน์ที่จะแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ

### 2.5.2.2 ทักษะที่มีสององค์ประกอบ

โดยแนวคิดนี้ได้มีนักจิตวิทยาที่ชื่อ แคทซ์ (Katz, 1961) และโรเซ็นเบิร์ก (Rosenberg, 1956) เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานร่วมกับกลุ่มทฤษฎีที่เรียกว่า กลุ่มทฤษฎีความคล่องของปัญญา (Cognitive Consistency Theories) โดยเห็นว่า “มนุษย์มีความต้องการที่จะบรรลู่ และรักษาไว้ ซึ่งความสอดคล้องกันระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก และปัญญา” (Rosenberg, 1965, pp. 123-124) ดังนั้น นิยามของทัศนคติจึงเป็นโครงสร้างรวมระหว่างปัญญา อารมณ์ และความรู้สึก

### 2.5.2.3 ทักษะที่มีองค์ประกอบเดียว

โดยแนวคิดของ Pem (1970), Fishbein and Ajzen (1975), Insko (1967) และ Thurstone (1959) นักจิตวิทยาเหล่านี้ได้ระบุว่า ทักษะมี องค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบ หรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ ซึ่งถือเอาคำนิยามองค์ประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึก และเป็นคำนิยามของทัศนคติด้วย

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้ม หรือความตั้งใจของคนที่แสดง หรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นศัตรูก็จะก้าวร้าวด้วย แต่ถ้าเป็นมิตรก็จะมีความอบอุ่น เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 162)

### 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติ หรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรม และการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคม โดยถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ (ชนิษฐา เบญจาทิกุล, 2532, น. 24)

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ และความเข้าใจดี ซึ่งทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ ถือว่ามีความเชื่อมโยงต่อกัน ทั้งนี้ Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 5) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบในส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

P. Zimbardo and M. Leipe (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทั้งนี้ ทักษะของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี โดยวิธีหนึ่งคือการ ที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น สรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมาก หรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกัน หรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด หมายถึง สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน เป็นต้น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

โดยกล่าวสรุปว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หากองค์ประกอบทั้งสามส่วนถูกกระทบก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

#### 2.5.4 มิติของทัศนคติ

ฮันนะ และวอสเน็ค (Hanna & Wozniak, 2001, p. 228) ได้กล่าวว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละมิติ ประกอบด้วย ทิศทาง (Valence) ความเข้มข้น (Intensity) และความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ซึ่งในแต่ละมิติมีรายละเอียด ดังนี้



มิติที่ 1 ทิศทาง (Valence) หมายถึง ทักษะคนนั้นจะมีทิศทางไปในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทิศทางในเชิงบวก (Positive) ซึ่งอาจหมายถึง ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทิศทางในเชิงลบ (Negative) ซึ่งอาจหมายถึง ความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มิติที่ 2 ความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ในระดับที่มาก หรือน้อยต่างกัน โดยระดับความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

มิติที่ 3 ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคล โดยถ้าบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใกล้เคียงกับค่านิยม และความเชื่อของตนเองมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อสิ่งๆ นั้นมากขึ้นเท่านั้น รวมถึงจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลนั้นได้ยากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ชาร์ลส์ อาร์ ฟอสเตอร์ (1961, Charles R. Foster, อ้างถึงใน รัชนิดา ชำนาญมนต์, น. 29) ได้กล่าวว่า ทักษะคนเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นโดยขั้นแรก เมื่อเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปแบบของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, น. 166-167) กล่าวว่า ทักษะคนก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) หมายถึง ทักษะคนจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้



2. ข่าวสารข้อมูล (Information) หมายถึง ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วน ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) หมายถึง ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม เช่น ครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลอื่นๆ ได้

4. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ และตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) หมายถึง ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

จากการศึกษาข้างต้นสรุปว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นั่นก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารที่แอบแฝงอยู่เสมอ ซึ่งทั้งหมดอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้

### 2.5.5 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกทางทัศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พาลุสุข, 2532, น. 49-51) ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบาย หรือต่อองค์กร เช่น ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือการยอมรับ รวมถึงความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด เป็นต้น

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกคน หรือการแสดงออก และความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ และไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. ทักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ทักษะคิดที่บุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อบุคคล หรือองค์กร สถาบัน อาจเป็นทักษะคิดที่นิ่งเฉยก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคล ผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ทักษะคิดเป็นกลาง อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มที่สนใจคิดอยู่เดิม หรือไม่มีแนวทางการรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

### 2.5.6 การวัดทักษะคิด

จากการศึกษาความสำคัญของทักษะคิดดังกล่าว ทำให้ได้รับประโยชน์จากการวัดทักษะคิดของบุคคลต่างๆ ดังนี้ (ดวงเดือน พันธุมนาวิณ, อ้างถึงใน พอใจ เงินศิริ, 2542)

1. วัดทักษะคิดเพื่อทำนายพฤติกรรม จะเป็นเครื่องที่แสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดี หรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้บางครั้งจะไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ก็สามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง

2. วัดทักษะคิดเพื่อหาทางป้องกัน โดยการที่บุคคลแต่ละคนมีทักษะคิดต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันจะเป็นแนวทางในการเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำมากกว่าบุคคลที่มีทักษะคิดต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการวัดทักษะคิดของบุคคลว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะคัดเลือkbุคคลที่มีทักษะคิดที่สอดคล้องกับสิ่งนั้น หรือกลุ่มนั้นในการกระทำใดๆ

3. วัดทักษะคิดเพื่อหาทางแก้ไข ในบางเรื่องมีความจำเป็นต้องได้รับความเห็นหรือทักษะคิดที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพียงกัน ทั้งนี้ การวัดทักษะคิดจะทำให้ทราบว่าบุคคลนั้นมีทักษะคิดที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทักษะคิด หรือปลูกฝังให้บุคคลนั้นมีทักษะคิดที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4. วัดทักษะคิดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุ และผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายใน หรือทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล อาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอก และทักษะคิดของบุคคลอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อปัจจัยภายนอก ดังนั้น การวัดทักษะคิดจะทำให้เข้าใจถึงเหตุผล และผลของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้การวัดทักษะคิดก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ในการวัดทักษะคิด จึงนิยมวัดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ส่วนของทักษะคิด ดังนี้

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้ หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้น ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ ดังนั้น บุคคลจะมีทักษะคิดต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้ หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้น โดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งนั้น จำเป็นต้องมีความรู้สึกก่อน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาณค่าได้ และมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งก็ตามมา คือ ความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกชอบต่อนั้นด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดทัศนคติ ดังนี้

1. สเกลจัดอันดับ (Rating Scale) เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าจะเป็นอย่างใด ซึ่งการวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นวิธีการง่ายต่อการสร้าง และการใช้

2. ลิเคิทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะง่ายต่อการวัดทัศนคติแบบลิเคิทเริ่มด้วยการรวบรวม หรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการจะศึกษาข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 แนวทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) เป็นวิธีการวัดที่เน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่น ซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึง วิธีการให้น้ำหนัก หรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ดังนั้น ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

4. กัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีการประเมินชุดข้อความวัดทัศนคติที่สร้างขึ้น ซึ่งกัทแมน เรียกว่า วิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อความวัดทัศนคติที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดได้ (Scalable) กล่าวคือ ในชุดของข้อความวัดทัศนคติหนึ่งๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความ 2 มาก่อน ในลักษณะนี้ไปเรื่อยๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติในลักษณะนี้จึงสามารถ เห็นแบบแผน (Pattern) ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

จากการศึกษาการวัดทัศนคตินั้น ผู้ศึกษา หรือผู้วัดจะต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งถือได้ว่าการวัดทัศนคตินั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ยาก เพราะเท่ากับวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ โดยมีนักวิชาการได้หาวิธีโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่า Scale ซึ่งหมายความว่า เป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือโดยการใช้ประเด็นต่างๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนัก และให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีคะแนนมากน้อยกันอย่างไร พอสร้างวิธีวัด เสร็จแล้วก็ตรวจสอบ

พิจารณาความเชื่อถือได้ (validity) แล้วก็ใช้วัดทัศนคติอื่นๆ กับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ของบุคคลแต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับ

Likert (1932, pp. 1-55) ได้กำหนด Scale ในการรวบรวมประเด็นต่างๆ ที่แสดงว่ามีท่าทีทางบวก หรือทางลบต่อแต่ละเรื่อง หรือต่อของแต่ละสิ่ง โดยผู้ที่ถูกศึกษาจะบอกว่าเห็น ด้วยกับ หัวข้อแต่ละหัวข้อ การให้คะแนนก็ให้โดยการรวมคะแนนทั้งหมดของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อความที่บรรจุในมาตรวัดประกอบด้วยข้อความที่แสดงความ รู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้ง ในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพอๆ กัน ซึ่งข้อความเหล่านี้อาจมีประมาณ 18-20 ข้อความ และการกำหนดน้ำหนักคะแนน โดยในการตอบแต่ละตัวเลือกระทำภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว ซึ่งการสร้างมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต มีขั้นตอนดังนี้

1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติของใครที่มีต่อสิ่งใด
2. ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษานั้นให้แจ่มชัด เพื่อให้แจ่มชัด เพื่อให้ทราบว่าเป็น Psychological object นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง
3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมลักษณะที่สำคัญๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบถ้วนทุกแง่มุม และต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวก และทางลบมากพอต่อการวิเคราะห์
4. ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้นซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเอง และนำไปให้ผู้มีความรู้ เรื่องนั้นๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา และความเหมาะสมของภาษา
5. ทำการทดลองขั้นต้นก่อนนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดสอบ ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความ และเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่นๆ
6. กำหนดการให้คะแนนการตอบแต่ละตัวเลือก โดยทั่วไปนิยมใช้คือ กำหนดคะแนน เป็น 5 4 3 2 1 สำหรับข้อความทางบวกและ 1 2 3 4 5 สำหรับข้อความทางลบ ซึ่งการกำหนดแบบนี้เรียกว่า Arbitrary weighting method

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกที่แสดงออกว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อบุคคล หรือสิ่งของ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเป็นความรู้สึกเฉยๆ โดยภาพรวมแล้วทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ และการวัดทัศนคติของพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวัดทัศนคติแบบลิเคทเกล (Likert Scale) เพื่อนำมาอภิปรายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเป็นอย่างไร

## 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในครั้งนี้ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์การ คือ พฤติกรรมของพนักงานในองค์กร กับกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบ ต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123-124) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล โดยที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับรู้มา จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2546, น. 423) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล (action) และการตัดสินใจที่รู้สึกได้ของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ หรือการกระทำที่ซ่อนเร้น แต่พร้อมที่จะแสดงออก อาทิเช่น การมีความคิดริเริ่มก็นับเป็นการกระทำเช่นกัน และยังรวมถึงพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออก หรือพฤติกรรมซ่อนเร้น (covert behavior) ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการภายในอื่นๆ ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ เป็นต้น

ในส่วนคำว่า “การมีส่วนร่วม” หรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Participation” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นให้เห็นได้ทั่วไปที่บุคคลต่างๆ ในองค์กร หรือสังคมมีพฤติกรรมเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อร่วมมือระหว่างกัน และนำไปสู่เป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ต้องการได้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

White, 1982 (อ้างถึงในณพวรรณ์สรณ์ เสมสันต์, 2550, น. 23) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ มิติที่หนึ่ง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะไรควรทำ และทำอย่างไร มิติที่สอง การมีส่วนร่วมในการเสียสละในการพัฒนาการลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ และในมิติที่สาม การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงาน

เทอดเกียรติ วงศาโรจน์ (2546, น. 16) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ ความร่วมมือของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความเห็นตรงกันในเรื่องความต้องการ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อตนเอง และส่วนรวมจนเกิดการลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ โดยนำทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมที่ร่วมมือกันดำเนินงาน

สาโรจน์ กล่อมจิต (2547, น. 10) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ กระบวนการที่แสดงออกของบุคคล ปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการในลักษณะต่างๆ เช่น การร่วมปฏิบัติ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมประชุม ร่วมเป็นกรรมการร่วมประชาสัมพันธ์ ร่วม

ชักชวน และร่วมบริจาคเงิน รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยสะท้อนพฤติกรรมออกมาใน 3 มิติ ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ ที่เกิดจากการดำเนินงาน

### 2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้น ได้มีผู้กำหนดปัจจัยต่างๆ ไว้ ดังนี้

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1985, pp. 147-157) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ คือ เพศ อายุ สภาพสังคม อาชีพ การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น และปัจจัยอื่นๆ เช่น การอาศัยอยู่ในเมือง หรือชานเมือง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะครอบครัว ค่านิยม และทัศนคติ เป็นต้น

สายสุนีย์ ปวุฒินันท์ (2541, น. 40) กล่าวว่า World Health Organization ได้เสนอปัจจัยทางการมีส่วนร่วม 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจ หมายถึง การที่ประชาชนจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดนั้นจะมีเหตุผลที่สำคัญ คือ ประการแรก มองเห็นว่าตนจะได้รับผลตอบแทนในสิ่งที่ทำไป และประการที่สอง การได้รับการบอกกล่าว หรือได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่นๆ เข้าร่วมโดย มีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำ

2. ปัจจัยโครงสร้างของโอกาส หรือช่องทางในการเข้าร่วม หมายถึง การมองเห็นช่องทางในการมีส่วนร่วม และมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ หรือหลังการมีส่วนร่วม ดังนั้น พื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางมีส่วนร่วมจึงควรมีลักษณะดังนี้ คือ ประการแรกเปิดโอกาสให้ทุกคนในชุมชนมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ประการที่สอง มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนแน่นอน เพื่อผู้ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขตามสภาพที่เป็นจริงของตนได้ และประการที่สาม มีการกำหนดลักษณะของกิจกรรมที่แน่นอนว่าจะทำอะไร

3. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนสามารถกำหนดเป้าหมาย วิธีการ และผลประโยชน์ของกิจกรรมได้

กรณีนี้ น้ำผึ้ง (2547, น. 20) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมมีหลายประการคือ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆ เช่น การปฏิบัติตน



ตามความเชื่อพื้นฐาน การบีบบังคับ โอกาส หรือความสนใจ และการตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงปรารถนา ทั้งนี้การตัดสินใจร่วมกันต้องมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

จากการศึกษาข้างต้นสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะในกิจกรรมการทำงานคือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาที่อยู่อาศัยถิ่นที่อยู่ และปัจจัยสนับสนุนในการร่วมกิจกรรมนั้นๆ

## 2.6.2 ลักษณะ และรูปแบบของการมีส่วนร่วม

แอนดรูว์ และสตีเฟล (Andrew & Stiefel, 1980, อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546, น. 19) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

อิระวีร์ จันทรประเสริฐ (2541, อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551, น. 6) กล่าวไว้ว่า

1. การมีส่วนร่วมในลักษณะตัวบุคคล เป็นการให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

2. การมีส่วนร่วมในลักษณะของกลุ่มขบวนการ เป็นการมุ่งสร้างพื้นฐานอำนาจจากการสร้างกลุ่ม และโครงสร้างภายในหน่วยงาน

3. การมีส่วนร่วมในลักษณะโครงการ เป็นการให้ความสำคัญที่การจัดโครงการ อันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย และการถ่ายทอดระบบเทคนิค ความรู้ และการกระจายอำนาจสู่ประชาชน

4. การมีส่วนร่วมในลักษณะสถาบัน เป็นการให้ความสำคัญในแง่ของการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับทางสถาบัน และมีการถ่ายทอด หรือขยายโครงสร้างอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์ และชนชั้นทางสังคม

5. การมีส่วนร่วมในลักษณะนโยบาย เป็นการเน้นเรื่องของหลักการยอมรับการมีส่วนร่วมของประชาชน และผู้เสียเปรียบในสังคม และนำมากำหนดนโยบาย และแผนงานระดับชาติ

ศิริชัย กาญจนวาสี (2547) ได้กล่าวถึงรูปแบบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์การไว้ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการประชุม
2. การมีส่วนร่วมในการเสนอปัญหา
3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ



4. การมีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหา
5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในกิจกรรมต่างๆ
6. การมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1977, อ้างถึงใน ธนวัฒน์ คำภีลานนท์, 2550, น. 21-22) ได้อธิบาย และวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วย การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานของความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย ผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุม และการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

จากลักษณะ และรูปแบบของการมีส่วนร่วมสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของบุคคลนั้นไม่สามารถกระทำได้ในทุกประเด็น แต่การมีส่วนร่วมของบุคคลจะมีอยู่ในเกือบทุกกิจกรรมของสังคม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของการมีส่วนร่วมของบุคคลมาเป็นกรอบในการพิจารณาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งประเด็นในการพิจารณารูปแบบต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขพื้นฐานการมีส่วนร่วม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ รวมถึง การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล เนื่องจากการตัดสินใจจะมีผลโดยตรงต่อการรับผลประโยชน์ และการประเมินผลด้วย

### 2.6.3 ระดับการมีส่วนร่วม

ตามหลักการระดับการมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับว่าจะมีส่วนร่วมใน เรื่องประเภทใด หรือขั้นตอนใด โดยหลักการของ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2547, น. 17-18) ได้จัดระดับการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลของตน ครอบครัว และชุมชนของตน เช่น การให้ข้อมูลการเจ็บป่วยของตนเองแก่แพทย์ (ในกรณีนี้แพทย์ต้องรับฟังด้วย) ถ้าไม่ร่วมให้ข้อมูลที่เป็นจริง หรือแพทย์ไม่รับฟังจริงก็อาจรักษาไม่ได้ผลดี
2. การมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูล-ข่าวสาร เช่น การร่วมรับรู้ข้อมูลของตนจากแพทย์ เพื่อ จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้ดีขึ้น เพราะสิ่งที่แพทย์รู้เกี่ยวกับตนนั้นตนเองอาจไม่รู้

3. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Co-decision) โดยเฉพาะเกี่ยวกับโครงการที่ตนจะมี ส่วนได้เสีย โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี แล้วแต่กิจกรรมนั้นๆ ดังนี้

3.1 มีน้ำหนักในการตัดสินใจน้อยกว่าเจ้าของโครงการ หรือกิจกรรมนั้นๆ เช่น ก่อนเริ่มทำโครงการ หรือกิจกรรมจะตัดสินใจว่า ควรจะทำในขนาดใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นต้น โดยผู้อื่นนั้นมีส่วนร่วมน้อย

3.2 มีน้ำหนักในการตัดสินใจเท่ากับเจ้าของโครงการ หรือกิจกรรมนั้นๆ เช่น เมื่อเป็นหุ้นส่วนที่เท่าเทียมกัน และจะตัดสินใจว่าจะเริ่มโครงการ หรือกิจกรรมนั้นหรือไม่

3.3 มีน้ำหนักในการตัดสินใจมากกว่าเจ้าของโครงการ หรือกิจกรรมนั้นๆ เช่น เมื่อเป็นผู้รับประโยชน์หรือกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ควรเป็นผู้มีน้ำหนักในการตัดสินใจมากกว่า เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

4. การมีส่วนร่วมในการทำ คือ ร่วมในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น ร่วมสร้าง ถนน ในชนบท เป็นต้น

5. การมีส่วนร่วมสนับสนุน คือ การไม่มีโอกาสร่วมทำ แต่มีส่วนร่วมในการ ช่วยเหลือด้านอื่นๆ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมาเป็น แนวทางในการนำมาสู่การกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร และใช้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะ องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่ม บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด รวมถึง เพื่อนำมาอภิปรายว่า การมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร และกระบวนการรับรู้มากน้อยเพียงใด

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness)

### 2.7.1 ความหมายเกี่ยวกับจิตสำนึก และสาธารณะ

“จิตสำนึกสาธารณะ” หรือ “Public Consciousness” ประกอบด้วยคำสองคำ คือ “จิตสำนึก” และ “สาธารณะ” และเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้ศึกษาขออธิบายความหมาย ดังนี้

ความหมายคำว่า “จิตสำนึก” (Consciousness) ในพจนานุกรม Webster’s (1967, p. 428, อ้างถึงใน ธัญภรณ์ วงศ์กนิษฐ, น. 13) ให้ความหมายของจิตสำนึกว่า หมายถึง ความตระหนัก หรือการรับรู้ที่เข้ามาภายในจิตใจ หรือในจิตวิญญาณ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของบุคคล เป็นความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฟิลิป บี โกรฟ (Gove, 1971, p. 482, อ้างถึงใน สุขุมทนา หลบภัย, 2543, น. 12) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้ ความเข้าใจ การรู้จักคิด การตื่นตัว การเอาใจใส่ ความพร้อม และสนใจ ต่อสถานการณ์ภายนอก

เคิร์ท คอพคา (Kattka, 1976, p. 12, อ้างถึงใน สุขุมทนา หลบภัย, 2543, น. 12) ให้ความหมายว่า จิตสำนึก หมายถึง สภาวะจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความติด และความปรารถนา ต่างๆ เกิดจากความรับรู้มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “ตระหนักรู้” (Awareness)

คำว่า “Consciousness” ในราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า “ความสำนึก” ซึ่งมีความหมายเดียวกับคำว่า “จิตสำนึก” ในทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกในการกระทำ หรือการรู้ตัวว่าตัวเองมีอยู่ หรือมีคนอื่นอยู่ด้วย และตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา, 2525)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่า “จิตสำนึก” เป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่แสดงออกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และความต้องการอันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ และประสบการณ์รวมทั้งมีการให้คุณค่า (Valuing) ต่อสถานการณ์ หรือเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหมายคำว่า “สาธารณะ” (Public) หมายถึง กิจ สมบัติ สิ่งของ และสถานที่ที่มีได้เป็นของปัจเจกบุคคลคนใดคนหนึ่ง ทั้งนี้ อาจหมายรวมถึงความเป็นส่วนรวม และสังคมเมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็น “จิตสำนึกสาธารณะ” หรือ “Public Consciousness” ซึ่งในมุมมองของ ไชยา ยัมวิไล (2550, น. 15) ที่กล่าวว่า จิตสำนึกสาธารณะ หรือสำนึกสาธารณะ เป็นไปได้ทั้งวิธีการดำเนินชีวิต หรือการดำรงชีพ รวมถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานที่ต้องปฏิบัติภารกิจในหน้าที่ให้ดีที่สุด โดยการยึดถือความเจริญก้าวหน้าของตนเอง องค์กร และสังคมให้มากที่สุด ด้วยการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม และจริยธรรม

นอกจากนี้ มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความ และความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

อมรรัตน์ เจริญชัย (2550, น. 44) กล่าวว่า “จิตสาธารณะ” หมายถึง ความประพฤติที่ทำให้ตนเอง ครอบครัว และสังคมมีความสุข การแสดงความห่วงใยต่อสังคมรวมถึงผลกระทบของการปฏิบัติตนของบุคคลที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

Nailon, Knott, and Carhart (1957) ได้ให้ความหมายของสาธารณะไว้อย่างหลากหลาย ประการ ดังนี้

1. เรื่องที่ประชาชนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ เช่น ความรู้สึกเป็นเจ้าของ หวงแหนชาติ หรือสังคมส่วนรวม

2. สิ่งที่เปิดให้ใช้ หรือให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วม โดยไม่ควบคุมการใช้ หรือควบคุมบางส่วน เช่น สวนสาธารณะ

3. การเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ หรือเห็นการกระทำโดยทั่วกัน

4. การเข้าร่วม หรือความเสียสละในการทำกิจกรรม

5. ผู้ที่มีความเป็นพลเมืองเป็นข้าราชการที่ทำงานเพื่อส่วนรวม หรือเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของประชาชน

6. ความเป็นสากล

Sills (1972, p. 567) กล่าวว่า สาธารณะเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

Kraft (1992) กล่าวว่า “จิตสำนึกทางสังคม” คือ ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรม ให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของบุคคลอื่น และมีการกระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

Oslan Blekher and Chesnolaca (2000) กล่าวว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” คือ สิ่งที่เกิดจากจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจในการกระทำ โดยใช้ประสบการณ์และความพยายามผลักดันให้เกิดผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ของส่วนรวม

ราชบัณฑิตยสถาน (2493, น. 902) ได้ให้ความหมายของ “สาธารณะ” ว่า หมายถึง ทั่วไปสามัญ ต่อมา มานิต มานิตเจริญ (2514, น. 1366) ได้รวบรวมความหมายจากพจนานุกรมได้ให้ความหมาย “สาธารณะ” ไว้ว่า ทั่วไป เป็นของกลางสำหรับส่วนรวม และสามัญ ต่อมาในพุทธศักราช 2525 ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติศัพท์ และแปลความหมายเพิ่มเติมว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับประชาชนด้านสังคมวิทยา

อมรรัตน์ เจริญชัย (2550, น. 44) กล่าวว่า “จิตสาธารณะ” หมายถึง การประพฤติตนทุกๆ ไป ทำให้ตนเอง ครอบครัว และสังคมมีความสุข การแสดงความห่วงใยต่อสังคม รวมถึงผลกระทบของการปฏิบัติตนของบุคคล ที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า จิตสาธารณะ หมายถึง การกระทำด้วยจิตวิญญาณ มีความรัก ความเอื้ออาทรต่อคนอื่นๆ และสังคมนอบๆ ตัว รวมไปถึงประเทศชาติบ้านเมือง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการรวมความหมายของคุณธรรม จริยธรรม และการไม่กระทำที่เสื่อมเสีย หรือเป็นปัญหาต่อสังคม และประเทศชาติ โดยจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมนั้น เวชพล อ่อนละมัย ได้กำหนดแนวทางเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. โดยการกระทำของตนเอง คือ ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ และเกิดความเสียหายต่อส่วนรวม

2. มีบทบาทช่วยสังคมในการรักษาประโยชน์ของส่วนรวม เพื่อแก้ปัญหาสร้างสรรค์สังคม ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม

## 2.7.2 องค์ประกอบของการมีจิตสาธารณะ

วราพร ศรีสุพรรณ (2535, น. 79, อ้างถึงใน ธรรมนูญ วงศ์อนิษฐ์, น. 14) ได้กล่าวถึง “จิตสำนึก” ว่าเป็นคุณลักษณะของจิตที่มีทั้งความตระหนัก (Awareness) และความรับผิดชอบ (Responsibility) โดยจิตสำนึก มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรับรู้เป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา (Intellect)

2. องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของสำนึกที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลทั้งในด้านบวก และด้านลบ

3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ หรือกระทำ (Conation) เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแนวโน้มทางปฏิบัติ หรือปฏิกริยาตอบสนอง เมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน

รัตนา ตั้งอมร (อ้างถึงใน ออมใจ วงษ์มณฑา, 2552, น. 15) กล่าวถึงองค์ประกอบของการมีจิตสาธารณะไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรู้ หรือเกิดความรับรู้ของความสำนึกเป็นหลัก เช่น การรับรู้ความทรงจำ ความมีเหตุผล และการใช้ปัญญา เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่ง กระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง และเป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของสำนึก ที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านบวก หรือด้านลบ

3. องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ หรือการกระทำ (Behavior) หมายถึง องค์ประกอบที่ ก่อให้เกิดแนวโน้มทางปฏิบัติ หรือปฏิกริยาตอบสนอง เมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน

ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และคณะ (2547, น. 3) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของจิตสาธารณะจะต้องพิจารณาจากความรู้ ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงลักษณะ โดยสามารถแบ่งนิยามออกเป็น 3 องค์ประกอบ และ 6 ตัวชี้วัด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ การหลีกเลี่ยงการใช้ หรือการกระทำที่จะทำให้เกิดความชำรุดเสียหายต่อของส่วนรวมที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันของกลุ่ม โดยกำหนดตัวชี้วัดจาก

1. การดูแลรักษาของส่วนรวมใช้ของส่วนรวมแล้วเก็บเข้าที่
2. การรู้จักใช้ของส่วนรวมอย่างประหยัด และทะนุถนอม

องค์ประกอบที่ 2 คือ การถือเป็นหน้าที่ที่จะมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาของส่วนรวม ในวิสัยที่ตนสามารถทำได้ กำหนดตัวชี้วัดจาก

1. การทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อส่วนรวม
2. การรับอาสาที่จะทำบางอย่างเพื่อส่วนรวม

องค์ประกอบที่ 3 คือ การเคารพสิทธิในการใช้ของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ของกลุ่ม กำหนดตัวชี้วัดจาก

1. การไม่ยึดครองของส่วนรมนั้นมาเป็นของตนเอง
2. การเปิดโอกาสให้ผู้อื่นๆ ได้สามารถใช้ของส่วนรมนั้น

โดยสรุปองค์ประกอบของจิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง ความสำนึกของบุคคลต่อ ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งแสดงความรับผิดชอบโดยการเข้าไปมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือสังคม

### 2.7.3 รูปแบบของเครื่องมือวัด และประเมินคุณลักษณะ

ในการวัด และประเมินคุณลักษณะนั้น มีวิธีการวัด และเครื่องมือวัดที่ หลากหลาย เครื่องมือที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ 3 แบบ ดังนี้

1. มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวัดความรู้สึก ได้อย่างกว้างขวาง โดยทั่วไปแล้วจะมีมาตรวัดที่นำมาใช้ คือ แบบประเมินเจตคติเป็นการวัดเจตคติ เป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการประเมินค่าสถานการณ์คุณลักษณะของสิ่ง ที่ประเมินว่าอยู่ในระดับใด หรือสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติสามารถวัดโดยตนเอง ผู้อื่น และ กิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมที่สร้างขึ้น สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น วิธีการวัดเจตคติ เช่น การสังเกต พฤติกรรม การสัมภาษณ์ การใช้แบบวัด การใช้เทคนิค การฉายออก และการพิจารณาจากบันทึก ใน การศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบวัด ที่นิยมใช้วัด คือ แบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales)

2. แบบวัดสถานการณ์ (Situational Test) เป็นการนำเอาเรื่องราวมาเสนอ โดยเรื่องราวต่างๆ จะเป็นปัญหาทางจริยธรรม หรือคุณธรรม ซึ่งใช้เป็นสิ่งกระตุ้น แล้วให้ผู้ตอบแสดง ความรู้สึกต่อเรื่องราวนั้นๆ ข้อจำกัดของแบบวัดสถานการณ์นี้ คือ ผู้ตอบอาจคิดอย่าง หนึ่ง และตอบ ออกมาอีกอย่างหนึ่งก็ได้ ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดเงื่อนไขดังกล่าวขึ้น การวัดโดย ใช้สถานการณ์ จำเป็นต้องมีคำอธิบายที่เน้นย้ำว่า การวัดแบบนี้จะไม่มีคำตอบถูกคำตอบผิด เพียงแต่ต้องการจะวัดว่า ผู้ตอบมีความชอบ ไม่ชอบในเรื่องใด ซึ่งถือว่ามีใช้สิ่งที่ดี หรือถูก

3. แบบบันทึกการสังเกต (Recording observations) การวัดโดยการสังเกตจะ ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เป็นการวัดถึงพฤติกรรมที่แท้จริง การสังเกตที่ดีนั้นต้องเป็นการ สังเกตในสภาวะปกติที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัวว่า กำลังมีการสังเกต ดังนั้น การสังเกตจึงควรทำให้เป็น ส่วนหนึ่งควบคู่กับการจัดกิจกรรม เนื่องจากถ้าผู้ถูกสังเกตรู้ตัวจะมีการเสแสร้งมากขึ้น



รูปแบบของแบบบันทึกการสังเกต แบ่งได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1. แบบบันทึกพฤติกรรมโดยการเขียนพฤติกรรมที่ผู้ถูกสังเกตแสดง แล้วจึงตีความ จัดลำดับระดับความรู้สึกในภายหลัง เหมาะสำหรับผู้สังเกตที่ยังไม่มีความชำนาญในการใช้พฤติกรรมซึ่งบ่งทางกายเพื่อตีความพัฒนาการด้านจิตพิสัย

2. แบบบันทึกพฤติกรรม โดยการบันทึกระดับความรู้สึกเป็นตัวเลขลงในช่องบันทึก เป็นการตีความระดับพัฒนาการเลย เหมาะสำหรับผู้สังเกตที่มีความชำนาญในการตีความพฤติกรรมซึ่งบ่งทางกายที่แสดงพัฒนาการด้านจิตพิสัยเป็นอย่างดี

จากการศึกษารูปแบบของเครื่องมือวัด ทั้ง 3 รูปแบบ สรุปได้ว่า มาตรฐานประเมินค่า และแบบวัดสถานการณ์ ผู้ถูกวัดจะเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง สำหรับมาตรฐานประเมินค่า ในการตอบจะใช้วิธีการเลือกตัวเลข ซึ่งแทนคะแนนเพื่อแสดงระดับความรู้สึก แต่แบบวัดสถานการณ์ ตัวเลือกที่ผู้ถูกวัดเลือกจะสะท้อนให้เห็นระดับของความรู้สึกด้วย ในขณะที่แบบบันทึกการสังเกต ผู้สังเกต จะเป็นผู้ใช้เครื่องมือในการบันทึกพฤติกรรมที่ผู้ถูกวัดแสดงออก ซึ่งต้องใช้ผู้สังเกตที่มีความเข้าใจ และได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับวิธีการสังเกต และตีความพฤติกรรม รวมถึงต้องใช้เวลาอย่างมาก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) เนื่องจากสามารถอธิบายระดับความรู้สึก ได้ตามทฤษฎีทางจิตพิสัย และเป็นการวัดความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

#### 2.7.4 รูปแบบของจิตสาธารณะ

รูปแบบของจิตสาธารณะ หรือจิตสำนึกสาธารณะนั้น มีการแบ่งรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งแบ่งรูปแบบของจิตสำนึกไว้ ดังนี้

สมพงษ์ สิงหะพล (2542, น. 15-16) ได้กล่าวถึงจิตสำนึกว่ามีอยู่ 3 ด้านหลักๆ ดังนี้

1. จิตสำนึกเกี่ยวกับตนเอง (Self Consciousness) เป็นจิตสำนึกเพื่อพัฒนาตนเอง ทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จิตสำนึกด้านนี้การศึกษาไทยมุ่งเน้นปลูกฝังมานาน เกิดบ้างไม่เกิด บ้างไปตามสภาพการณ์ เป็นจิตสำนึกแบบคลาสสิกที่ทุกสังคมพยายามเหมือนกันที่จะสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้ เช่น ความขยัน ความรับผิดชอบ ความมานะอดทน เป็นต้น ดังกล่าว เป็นจิตสำนึกที่ถูกปลูกฝัง และมีมานานตามสภาพสังคมไทย

2. จิตสำนึกเกี่ยวกับผู้อื่น (Others Oriented Consciousness) เป็นจิตสำนึกของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของคนในกลุ่มชนหนึ่ง สังคมหนึ่ง เช่น ความเห็นอกเห็นใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความสามัคคี เป็นต้น ดังกล่าวเป็นจิตสำนึกที่คนไทยส่วนใหญ่ถูกหล่อหลอมมาจากพื้นฐานดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทยอยู่แล้ว ซึ่งสร้างกันได้ไม่ยากนัก



3. จิตสำนึกเกี่ยวกับสังคม หรือจิตสำนึกสาธารณะ (Social or Public Consciousness) เป็นจิตสำนึกที่ตระหนักถึงความสำคัญในการอยู่ร่วมกัน หรือคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกัน ดังกล่าวเป็นจิตสำนึกที่คนไทยยังไม่ค่อยมี และขาดกันอยู่มาก เพราะพื้นฐานความเป็นมาของสังคมไทย สมควรที่จะรีบพัฒนาขึ้นโดยเร็ว เช่น จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจ จิตสำนึกด้านการเมือง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และจิตสำนึกด้านสุขภาพ เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวสรุปว่า จิตสำนึกสาธารณะ คือ การกระทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทน หรืออีกนัยหนึ่งว่าเป็น การคิดถึงส่วนรวม ดังนั้น การปลูกฝังจิตใจให้บุคคลมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสังคม จึงเป็นการพัฒนา และสร้างคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดจากภายใน “จิตสาธารณะ” จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการปลูกฝังจิตสำนึกให้คนรู้จักเสียสละ ร่วมแรงร่วมใจ และร่วมมือในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และช่วยกันพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นหลักในการดำเนินชีวิต รวมถึงช่วยแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สุขแก่สังคม สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” จากมุมมองของบุคคลากรในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

## 2.8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

1. วิมล จันทร์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท แพลน ครีเอชั่นส์ จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมความรู้ของพนักงานต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเข้าใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกของบริษัทที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมในด้านขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงาน มีความรู้ระดับมากโดยมีความเข้าใจรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงานมีความรู้ในระดับมาก โดยพนักงานมีความเข้าใจว่าการดำเนินธุรกิจจะต้องทำร่วมกันกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งภายใน และภายนอก โดยจะต้องตระหนักถึงสวัสดิภาพของพนักงานเป็นหลัก และใน ด้านประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า พนักงานมีความรู้ระดับมาก โดยเข้าใจว่า การที่บริษัทได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประโยชน์ทางอ้อมที่จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียง

2. จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองยูเอชทีจากโทรทัศน์มาก เป็นลำดับที่ 1 และยี่ห้อของนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ ไวตามิลค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงส่วนประกอบสำคัญ และประโยชน์ของนมถั่วเหลืองยูเอชที ส่วนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ ออย. ในส่วนของการวิจัยด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุดคือ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทัศนคติด้านรูปลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีรสชาติดี และทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

3. สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน Thai PBS ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานสังกัดงานวารสารศาสตร์ และเป็นผู้ปฏิบัติงานมากที่สุดในส่วนของความรู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะมาก่อน โดยส่วนใหญ่เคยได้รับความรู้จากองค์การที่ปฏิบัติงาน พบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในความสำคัญ คุณค่า และประโยชน์ของ CSR ของสื่อสาธารณะ ในด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการปฏิบัติงานในระดับค่อนข้าง มาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง อายุที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ สำหรับระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อ สาธารณะ สำหรับภูมิหลังที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ นอกจากนี้พบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. สุรางคณา ณ นคร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการเชื่อมร้อยจิตสำนึกสาธารณะขององค์การภาคธุรกิจกับภาคประชาชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มองค์การภาคธุรกิจ มีความเข้าใจว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” เป็นเรื่องที่มีนัยยะเดียวกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นหน้าที่ขององค์การธุรกิจพึงกระทำในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคม และเป็นการให้เพื่อสังคม ในส่วนภาคประชาชนเข้าใจว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” คือ การรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องมีส่วนร่วมในการดูแล และทำประโยชน์ หรือช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนด้วยการเสียสละประโยชน์ส่วนตัว เช่น การบริจาคเงิน/ เลือด และอาสาสมัคร โดยรูปแบบการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกที่องค์การธุรกิจใช้ เพื่อเชื่อมร้อยจิตสำนึก สาธารณะกับภาคประชาชน จะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นทั้งการสื่อสารทางเดียว/ สองทาง หรือแนวตั้ง/ แนวนอน จากบนลงล่าง/ล่างขึ้นบน เป็นทางการ/ไม่เป็นทางการ ใช้ภาษาพูด และลายลักษณ์อักษรผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อบุคคล และกิจกรรม ส่วนปัจจัยสนับสนุน และที่เป็นอุปสรรคของการสื่อสาร มีทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กร

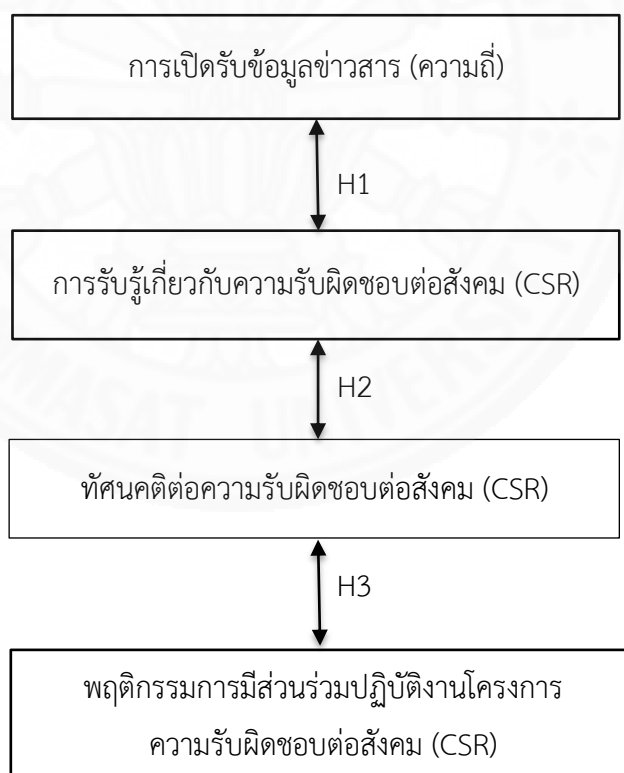
5. ชูศักดิ์ นพถาวร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ของ SCG ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ชื่อเสียง ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ SCG และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้การทำกิจกรรมเพื่อ สังคมของ SCG ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ เพราะคุณภาพตราสินค้าตรงกับความคาดหวังสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ และตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตัวแปรตามในระดับสูงที่สุด

6. ปิยะนันท์ บุญธะโยไทย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างภายในใจสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุข กับเอสซีจี ประเภทของสื่อมวลชน (Above the line) พบเห็นเดือนละครึ่ง ประเภทไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) พบเห็น 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวอย่างมีทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีด้านทัศนคติ ต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี และด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย

7. ชิดชนก ทองไทย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 209 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน และวัดระดับการรับรู้ และทัศนคติในการทำงานกับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลพื้นฐานประชาคมอาเซียนโดยรวม

รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลพบว่า มีการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเรียน การสอนจากมหาวิทยาลัย และมี การรับรู้ข้อมูลจากครอบครัว หรือเพื่อนเป็นผู้ให้ความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง และการอบรม/สัมมนา การศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ในส่วนการรับรู้จากแหล่งข้อมูลสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่อมวลชนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นด้าน และรายข้อพบว่า มีทัศนคติด้านความเชื่อเกี่ยวกับงานในประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับดี ความรู้สึกที่มีต่อประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับดี และความตั้งใจในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับดี

## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด” ครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Studies) มีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire)

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยเป็นฝ่ายต่างๆ คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณา ฝ่ายระบบสารสนเทศ และฝ่ายปฏิบัติการและบริการ จำนวน 320 คน

#### 3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จำนวน 320 คน โดยมีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 0.05

โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่าง ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 727) โดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{320}{1 + 320 (0.05)^2}$$

$$n = 177.78$$

จะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 177.78 คน เพื่อความครบถ้วน และสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Mixed Mathod sampling โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จำนวน 320 คน แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิ (ฝ่าย) โดยมีจำนวนพนักงานแต่ละชั้นภูมิ

ตารางที่ 3.1

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	หน่วยงาน	จำนวนพนักงาน	ขนาดตัวอย่าง
1.	ฝ่ายการตลาด	30	18
2.	ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณา	20	12
3.	ฝ่ายระบบสารสนเทศ	20	12
4.	ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ	250	138
	รวมทั้งสิ้น	320	180

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละฝ่ายจนครบจำนวนที่ต้องการ



### 3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของพนักงานของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

- ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) และการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

- ตัวแปร คือ การรับรู้ และทัศนคติต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

- ตัวแปร คือ ทัศนคติของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended questions) แบบมีตัวเลือกในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 5 และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ในส่วนที่ 6

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่ง ระยะเวลาปฏิบัติงาน และฝ่ายที่สังกัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ (รูปแบบกิจกรรม) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งผู้ตอบจะตอบด้วยตนเองเป็นแบบเลือก ตอบ และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมของพนักงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาแนวทางของคำถามจากแบบทดสอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักสำคัญ 2 ประการ คือ ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ การสร้าง และใช้แบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม และเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 20 ชุด เพื่อนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง ประกอบด้วย แบบสอบถามในส่วนทัศนคติการรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่า

การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  = coefficient alpha) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

N คือ จำนวนข้อความของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด

$S_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อจากผู้ตอบ

หลังจากทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบคำถามในแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha- Coefficient) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) จากนั้นจึงนำมาปรับแก้อีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือในการทาวิจัยดังแสดงผลในตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2

แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha- Coefficient) ของแบบสอบถาม

หัวข้อแบบสอบถาม		ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ส่วนที่ 3	การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	0.969
	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.939
	ด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.929
	ด้านองค์กร	0.889
	ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน	0.905
ส่วนที่ 4	ทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	0.968
	วัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.928
	รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.892
	ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.913
	ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.923

### ตารางที่ 3.2

แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha- Coefficient) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อแบบสอบถาม		ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ส่วนที่ 5	พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	0.945
	ร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม	0.911
	ร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม	0.936
	ร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม	0.937
	ร่วมทำกิจกรรม	0.811

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดของการวิจัย และการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

#### การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่ง ระยะเวลาปฏิบัติงาน และฝ่ายที่สังกัด ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ดังต่อไปนี้

1. เพศ แบ่งเป็น
  - เพศชาย
  - เพศหญิง
2. อายุ แบ่งเป็น
  - ต่ำกว่า 20 ปี
  - 21-34 ปี
  - 35-50 ปี
  - 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาในปัจจุบัน แบ่งเป็น
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท
  - สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น
  - โสด
  - สมรส
  - หย่าร้าง
5. ตำแหน่งปัจจุบัน
  - พนักงาน
  - ผู้จัดการ
  - ผู้บริหาร
6. ระยะเวลาที่ท่านปฏิบัติงานในบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด แบ่งเป็น
  - ต่ำกว่า 5 ปี
  - 5- 10 ปี
  - 11-15 ปี
  - 16- 20 ปี
  - ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป
7. ฝ่ายที่สังกัด แบ่งเป็น
  - ฝ่ายการตลาด
  - ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณา
  - ฝ่ายระบบสารสนเทศ
  - ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, น. 214) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการเปิดรับข่าวสาร ระดับคะแนน

“บ่อยที่สุด” (9 ครั้งขึ้นไป)	5
“บ่อยครั้ง” (7-8 ครั้ง/เดือน)	4
“ปานกลาง” (4-6 ครั้ง/เดือน)	3
“น้อยครั้ง” (2-3 ครั้ง/เดือน)	2
“น้อยที่สุด” (1 ครั้ง/เดือน)	1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่างในการแปลผลรายชื่อ เพื่อใช้อ้างอิงเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ช่องกว้างของคะแนนระหว่างขั้น} = \frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่ต้องการ}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นการเปิดรับข่าวสารของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
“ระดับมากที่สุด”	5
“ระดับมาก”	4
“ระดับปานกลาง”	3
“ระดับน้อย”	2
“ระดับน้อยที่สุด”	1



จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่างในการแปลผลรายข้อ เพื่อใช้อ้างอิงเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของคะแนนระหว่างขั้น} &= \frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นการรับรู้ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการรับรู้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการประเมินความรู้สึกในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ การเห็นคุณค่า และความสำคัญของ CSR ของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546, น. 214) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

“เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

“เห็นด้วย” หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ

“ปานกลาง” หมายถึง ข้อความนั้นผู้ตอบมีความคิดเห็นเป็นกลาง

“ไม่เห็นด้วย” หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

## ตารางที่ 3.3

แสดงเกณฑ์คะแนนเพื่อวัดทัศนคติ

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่างในการแปลผลรายข้อ เพื่อใช้อ้างอิงเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของคะแนนระหว่างชั้น} &= \frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นทัศนคติของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.3

## ตารางที่ 3.4

แสดงเกณฑ์คะแนนในการแบ่งทัศนคติ

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ถือว่าทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก	4.21-5.00
ถือว่าทัศนคติเชิงบวก	3.41-4.20
ถือว่าทัศนคติปานกลาง	2.61-3.40
ถือว่าทัศนคติเชิงลบ	1.81-2.60
ถือว่าทัศนคติเชิงลบอย่างมาก	1.00-1.80

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546, น. 214) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

“บ่อยที่สุด” หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

“ค่อนข้างบ่อย” หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ

“ปานกลาง” หมายถึง ข้อความนั้นผู้ตอบมีความคิดเห็นเฉยๆ

“ค่อนข้างน้อย” หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ

“น้อยที่สุด” หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมาก

ตารางที่ 3.5

แสดงเกณฑ์คะแนนเพื่อวัดพฤติกรรม

พฤติกรรม	ระดับคะแนน
บ่อยที่สุด	5
ค่อนข้างบ่อย	4
ปานกลาง	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่างในการแปลผลรายข้อ เพื่อใช้อ้างอิงเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่องกว้างของคะแนนระหว่างขั้น} &= \frac{\text{จำนวนคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็น 5 ระดับ

### ตารางที่ 3.6

แสดงเกณฑ์คะแนนในการแบ่งพฤติกรรม

ระดับพฤติกรรม	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ถือว่ามี การปฏิบัติในระดับมากที่สุด	4.21-5.00
ถือว่ามี การปฏิบัติในระดับมาก	3.41-4.20
ถือว่ามี การปฏิบัติในระดับปานกลาง	2.61-3.40
ถือว่ามี การปฏิบัติในระดับที่น้อย	1.81-2.60
ถือว่ามี การปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด	1.00-1.80

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่แจกมาแล้ว เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เพื่อนำมาประมวลผล
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่
- การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่

- ทักษะที่มีต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่
- พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวิเคราะห์การหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่
- เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์การหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

### ตารางที่ 3.7

#### สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้ $H_0$ : การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด $H_1$ : การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.1 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.2 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>



## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์การของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.3 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์การของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์การของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.4 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.1 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.2 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.3 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.4 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การรับรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)</p> <p>H<sub>1</sub>: การรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การรับรู้กิจกรรมด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อพนักงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อพนักงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: ทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้</p> <p>H<sub>0</sub>: ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.7

## สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p><math>H_1</math>: ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p>โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p> <p><math>H_1</math>: ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### 4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	99	55.0
หญิง	81	45.0
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-34 ปี	115	63.9
35-50 ปี	60	33.3
51 ปีขึ้นไป	5	2.8
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-34 ปี มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ อายุ 35-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

## ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	38.3
ปริญญาตรี	93	51.7
ปริญญาโท	18	10.0
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

## ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	130	72.2
สมรส	45	25.0
หย่าร้าง	5	2.8
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

## ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน	125	69.4
ผู้จัดการ	41	22.8
ผู้บริหาร	14	7.8
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นพนักงาน มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้บริหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

## ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาปฏิบัติงาน

ระยะเวลาปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	24	13.3
5-10 ปี	103	57.3
11-15 ปี	45	25.0
16-20 ปี	8	4.4
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5-10 ปี มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

## ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามฝ่ายที่สังกัด

ฝ่ายที่สังกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝ่ายการตลาด	22	12.5
ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณา	28	15.5
ฝ่ายระบบสารสนเทศ	37	20.6
ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ	93	51.7
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสังกัดฝ่ายปฏิบัติการและบริการ มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ฝ่ายระบบสารสนเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และฝ่ายการตลาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

## 4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ เปิดรับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อบุคคลภายในองค์กร							2.53 (น้อย)	1.041
แบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การบรรยาย การอภิปราย การสัมมนา การให้สัมภาษณ์ การประกาศ	7 (3.9)	39 (21.7)	46 (25.5)	57 (31.7)	31 (17.2)	180 (100.0)	2.63 (ปาน กลาง)	1.118
แบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การสนทนา	3 (1.7)	29 (16.1)	47 (26.1)	62 (36.1)	36 (20.0)	180 (100.0)	2.43 (น้อย)	1.036
สื่อภายในองค์กร							3.95 (มาก)	0.754
สื่อดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์	34 (18.9)	105 (58.3)	27 (15.0)	11 (6.1)	3 (1.7)	180 (100.0)	3.87 (มาก)	0.848
สื่อใหม่ เช่น อินทราเน็ต อีเมลล่องค์กร เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube)	59 (32.8)	81 (45.0)	26 (14.4)	14 (7.8)	-	180 (100.0)	4.03 (มาก)	0.887
เฉลี่ยภาพรวมการเปิดรับ							3.24 (ปาน กลาง)	0.690

จากตารางที่ 4.8 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.24 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง โดยสื่อภายในองค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารมาก รองลงมาคือ สื่อบุคคลภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.53 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารน้อย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

สื่อบุคคลภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การบรรยาย การอภิปราย การสัมมนา การให้สัมภาษณ์ การประกาศ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.63 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การสนทนา มีค่าเฉลี่ย 2.43 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

สื่อภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ เช่น อินทราเน็ต อีเมลองค์กร เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารมาก รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่า มีการเปิดรับข่าวสารมาก

### 4.3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประเด็นการรับรู้	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรม “Siam Discovery Tree Life” สร้างสวนสวยจากวัสดุเหลือใช้ เป็นการลดขยะและนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์	9 (5.0)	50 (27.8)	65 (36.1)	52 (28.9)	4 (2.2)	180 (100.0)	3.04 (ปาน กลาง)	0.926
2. การจัดทำหนังสือ “เขียวสยาม” การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมครบวงจรในระดับสากล	46 (25.6)	91 (50.6)	33 (18.2)	10 (5.6)	-	180 (100.0)	3.96 (มาก)	0.814
3. กิจกรรม “Reduce, Reuse and Recycle” ลดใช้ซ้ำ เป็นการลดขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม	60 (33.3)	88 (48.9)	28 (15.6)	4 (2.2)	-	180 (100.0)	4.13 (มาก)	0.750
4 .กิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี	67 (37.2)	81 (45.0)	28 (15.6)	4 (2.2)	-	180 (100.0)	4.17 (มาก)	0.768
รวม							3.83 (มาก)	0.623



จากตารางที่ 4.9 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถือว่า มีการรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ในประเด็น กิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่า มีการรับรู้มาก รองลงมา คือ ประเด็น กิจกรรม “Reduce, Reuse and Recycle” ลด ละ ใช้ซ้ำ เป็นการลดขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ถือว่า มีการรับรู้มาก ประเด็น การจัดทำหนังสือ “เขียวสยาม” การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมครบวงจรในระดับสากล มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่า มีการรับรู้มาก และประเด็น กิจกรรม “Siam Discovery Tree Life” สร้างสวนสวยจากวัสดุเหลือใช้ เป็นการลดขยะและนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ถือว่า มีการรับรู้ปานกลาง

#### ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเด็นการรับรู้	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรม “ปัน ไป ปลุก” ปันจักรยานจาก สยามดิสคัฟเวอรีไปวัดพิชัย ญาติการาม เขตคลองสาน เพื่อรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯ หันมาใช้จักรยานอย่างจริงจัง และเมื่อไปถึงที่หมาย ร่วมกัน เพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูก ต้นไม้มอบให้แก่ทางวัด เป็น กิจกรรมที่ระดมความร่วมมือ ของชุมชนรอบข้างเพื่อทำ ประโยชน์แก่สังคม	9 (5.0)	49 (27.2)	61 (33.9)	49 (27.2)	12 (9.7)	180 (100.0)	2.97 (ปาน กลาง)	1.008

## ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

ประเด็นการรับรู้	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. กิจกรรมทำความสะอาดวัด ปทุมวนาราม เป็นกิจกรรมที่ ระดมความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนรอบข้าง เพื่อทำประโยชน์แก่สังคม	100 (55.5)	55 (30.6)	19 (10.6)	6 (3.3)	-	180 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.807
3. กิจกรรมทำความสะอาด ถนนพระราม 1 เป็นกิจกรรม ที่ระดมความร่วมมือของ ภาครัฐ เอกชน และชุมชน รอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่ สังคม	101 (56.1)	54 (30.0)	20 (11.1)	3 (1.7)	2 (1.1)	180 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.834
4. กิจกรรมด้านผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่ สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นอย่างดี	99 (55.0)	55 (30.5)	21 (11.7)	3 (1.7)	2 (1.1)	180 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.838
รวม							4.03 (มาก)	0.647

จากตารางที่ 4.10 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่า มีการรับรู้มาก โดยมีการรับรู้ในประเด็น กิจกรรมทำความสะอาดวัดปทุมวนาราม เป็นกิจกรรมที่ระดมความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนรอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม และประเด็น กิจกรรมทำความสะอาดถนนพระราม 1 เป็นกิจกรรมที่ระดมความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนรอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน ถือว่า มีการรับรู้มาก รองลงมา คือ ประเด็น กิจกรรมด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ของ

องค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.37 ถือว่า มีการรับรู้มากที่สุด และประเด็น กิจกรรม “ปั่น ไป ปลุก” ปั่นจักรยานจากสยามดิศคัฟเวอร์รี่ไปวัดพิชัยญาติ การราม เขตคลองสาน เพื่อรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯ หันมาใช้จักรยานอย่างจริงจังและเมื่อไปถึงที่หมาย ร่วมกันเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้มอบให้แก่ทางวัด เป็นกิจกรรมที่ระดมความร่วมมือของ ชุมชนรอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม มีค่าเฉลี่ย 2.97 ถือว่า มีการรับรู้ปานกลาง

#### ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร

ประเด็นการรับรู้	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรม “งานคิดถึง สมเด็จพระเจ้า” เป็นกิจกรรมเพื่อ สร้างการรับรู้พระราชกรณีย กิจ และหารายได้สนับสนุน โครงการในพระราชดำริของ สมเด็จพระศรีนครินทราบรม ราชินี	106 (58.9)	61 (33.9)	11 (6.1)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	4.51 (มากที่สุด)	0.664
2. กิจกรรม “Royal Project Market @ Siam Paragon Siam Paragon” เป็น กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ พระราชกรณียกิจ และหา รายได้สนับสนุนโครงการใน พระราชดำริในหลวงรัชกาลที่ 9	113 (62.8)	56 (31.1)	9 (5.0)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	4.56 (มากที่สุด)	0.645
3. Bangkok Royal Orchid Paradise เป็นกิจกรรมเพื่อ สร้างความรู้ เผยแพร่ นวัตกรรมปลูกกล้วยไม้ และสนับสนุนการสร้างรายได้ ขอเกษตรกร	112 (62.2)	54 (30.0)	11 (6.1)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	4.53 (มากที่สุด)	0.689

## ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร (ต่อ)

ประเด็นการรับรู้	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. กิจกรรมด้านองค์กรอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่ สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นอย่างดี	101 (56.2)	62 (34.4)	15 (8.3)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.696
รวม							4.51 (มากที่สุด)	0.634

จากตารางที่ 4.11 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.51 ถือว่ามีการรับรู้มากที่สุด โดยมีการรับรู้ในประเด็น กิจกรรม “Royal Project Market @ Siam Paragon Siam Paragon” เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้พระราชกรณียกิจ และหารายได้สนับสนุนโครงการในพระราชดำริในหลวงรัชกาลที่ 9 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่า มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น Bangkok Royal Orchid Paradise เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ เผยแพร่นวัตกรรมการปลูกกล้วยไม้ และสนับสนุนการสร้างรายได้ขอเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 4.53 ถือว่า มีการรับรู้มากที่สุด ประเด็น กิจกรรม “งานคิดถึงสมเด็จพระเจ้า” เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้พระราชกรณียกิจ และหารายได้สนับสนุนโครงการในพระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชินี มีค่าเฉลี่ย 4.51 ถือว่า มีการรับรู้มากที่สุด และประเด็น กิจกรรมด้านองค์กรอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.46 ถือว่า มีการรับรู้มากที่สุด

## ตารางที่ 4.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน

ประเด็นการรับรู้	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.โครงการสนับสนุนนักกีฬาพาราโอลิมปิกเกมส์ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนความสามารถ และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงของพนักงานองค์กร ระดับประเทศ	25 (13.9)	42 (23.3)	48 (26.6)	55 (30.6)	10 (5.6)	180 (100.0)	3.09 (ปาน กลาง)	1.147
2. โครงการสนับสนุนการศึกษาเฉพาะด้านของพนักงาน เป็นกิจกรรมที่พัฒนาความสามารถของพนักงานองค์กร และเป็นการใช้เวลาว่างของพนักงานให้เกิดประโยชน์	23 (12.8)	45 (25.0)	42 (23.3)	60 (33.3)	10 (5.6)	180 (100.0)	3.06 (ปาน กลาง)	1.149
3. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี	31 (17.2)	38 (21.1)	44 (24.4)	57 (31.7)	10 (5.6)	180 (100.0)	3.13 (ปาน กลาง)	1.196
รวม							3.09 (ปาน กลาง)	1.144

จากตารางที่ 4.12 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ถือว่า มีการรับรู้ปานกลาง โดยมีการรับรู้ในประเด็น กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.13 ถือว่า มีการรับรู้ปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น โครงการสนับสนุนนักกีฬาพาราโอลิมปิกเกมส์

เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนความสามารถ และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงของพนักงานองค์กร ระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.09 ถือว่า มีการรับรู้ปานกลาง และประเด็น โครงการสนับสนุนการศึกษา เฉพาะด้านของพนักงาน เป็นกิจกรรมที่พัฒนาความสามารถของพนักงานองค์กร และเป็นการใช้เวลาว่างของพนักงานให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ถือว่า มีการรับรู้ปานกลาง

#### ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.83	0.623	รับรู้มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.03	0.647	รับรู้มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร	4.51	0.634	รับรู้มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน	3.09	1.144	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.564	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.13 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่า มีการรับรู้มาก รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ถือว่ามีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่ามีการรับรู้มาก ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถือว่ามีการรับรู้มาก และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ถือว่ามีการรับรู้ปานกลาง

#### 4.4 ทศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็น	ระดับความรู้สึกรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึกรู้สึก)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. การจัดกิจกรรมทำให้องค์กร และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	16 (8.9)	67 (37.2)	94 (52.2)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.53 (เชิงบวก)	0.680
2. การจัดกิจกรรม CSR ทำให้คนในชุมชน สังคม สามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นอย่างดี	12 (6.7)	69 (38.3)	96 (53.3)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.50 (เชิงบวก)	0.647
3. การจัดกิจกรรมเป็นการคืนกำไรสู่ชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคมรอบองค์กร	10 (5.6)	78 (43.3)	88 (48.9)	4 (2.2)	-	180 (100.0)	3.52 (เชิงบวก)	0.638
4. การจัดกิจกรรมเป็นการช่วยพัฒนาชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคม	16 (8.8)	73 (40.6)	88 (48.9)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.57 (เชิงบวก)	0.678
รวม							3.53 (เชิงบวก)	0.631

จากตารางที่ 4.14 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีทศนคติเชิงบวก โดยมีทศนคติต่อประเด็น การจัดกิจกรรมเป็นการช่วยพัฒนาชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีทศนคติ



เชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น การจัดกิจกรรมทำให้องค์กรและสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น การจัดกิจกรรมเป็นการคืนกำไรสู่ชุมชน สังคมทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคมรอบองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.52 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น การจัดกิจกรรม CSR ทำให้คนในชุมชน สังคม สามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

#### ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็น	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้เพื่อช่วยเหลือ พัฒนาชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี	17 (9.5)	71 (39.4)	89 (49.4)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.57 (เชิงบวก)	0.686
2. รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี	10 (5.6)	80 (44.4)	88 (48.9)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	3.54 (เชิงบวก)	0.619
3. รูปแบบกิจกรรมเป็นการสนับสนุน อดทน หรือบริจาครายได้ให้มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงกำไร องค์กรภาครัฐ เป็นการเผยแพร่บอกต่อให้ชุมชน สังคมมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	15 (8.3)	79 (43.9)	84 (46.7)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	3.59 (เชิงบวก)	0.658

## ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4. รูปแบบกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม โดยร่วมสละเวลาหรือแรงงานในการทำงาน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี	23 (12.8)	76 (42.2)	79 (43.9)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	3.67 (เชิงบวก)	0.709
รวม							3.59 (เชิงบวก)	0.630

จากตารางที่ 4.15 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็น รูปแบบกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม โดยร่วมสละเวลาหรือแรงงานในการทำงาน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น รูปแบบกิจกรรมเป็นการสนับสนุน อดทน หรือบริจาครายได้ให้มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงกำไร องค์กรภาครัฐ เป็นการเผยแพร่บอกต่อให้ชุมชน สังคมมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้เพื่อช่วยเหลือ พัฒนาชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

## ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็น	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. ขอบเขตการดำเนิน กิจกรรมตรงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ทำให้ บรรลุเป้าหมายตรงตามที่ องค์กรกำหนดร่วมกัน	10 (5.6)	71 (39.4)	96 (53.3)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.49 (เชิงบวก)	0.630
2. ขอบเขตการดำเนิน กิจกรรมให้ความสำคัญกับ ชุมชน สังคม ทำให้เกิดการ ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของ พนักงานองค์กรในด้าน ความสำคัญของกิจกรรม CSR ต่อสังคม	10 (5.5)	73 (40.6)	94 (52.2)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.50 (เชิงบวก)	0.630
3. ขอบเขตการดำเนิน กิจกรรมเน้นการพัฒนา คุณภาพชีวิต ให้เกิดการ ตระหนักรู้ของพนักงาน องค์กร ชุมชน สังคมร่วมกัน	10 (5.5)	75 (41.7)	92 (51.1)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.51 (เชิงบวก)	0.630
4. ขอบเขตการดำเนิน กิจกรรมเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่าง ปกติสุข	13 (7.2)	72 (40.0)	92 (51.1)	3 (1.7)	-	180 (100.0)	3.53 (เชิงบวก)	0.655
รวม							3.51 (เชิงบวก)	0.616

จากตารางที่ 4.16 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็น ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิต ให้เกิดการตระหนักรู้ของพนักงานองค์กร ชุมชน สังคมร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็น ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมให้ความสำคัญกับชุมชน สังคม ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของพนักงานองค์กรในด้านความสำคัญของกิจกรรม CSR ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมตรงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ทำให้บรรลุเป้าหมายตรงตามที่องค์กรกำหนดร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.49 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

#### ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็น	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้าน ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่าง ปกติสุข	17 (9.4)	95 (52.8)	66 (36.7)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	3.71 (เชิงบวก)	0.649
2. กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้าน ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และ สิ่งแวดล้อมของชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข	20 (11.1)	92 (51.1)	66 (36.7)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	3.72 (เชิงบวก)	0.669

## ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
3. กิจกรรมเป็นประโยชน์ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี	21 (11.6)	93 (51.6)	64 (35.6)	1 (0.6)	1 (0.6)	180 (100.0)	3.73 (เชิงบวก)	0.690
4. กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม และรู้จักเสียสละให้ชุมชน สังคม เป็นการปลูกฝังให้พนักงานเกิดความรู้สึกจิตอาสาต่อชุมชน สังคม	19 (10.6)	94 (52.2)	65 (36.1)	2 (1.1)	-	180 (100.0)	3.72 (เชิงบวก)	0.661
รวม							3.72 (เชิงบวก)	0.638

จากตารางที่ 4.17 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.72 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็น กิจกรรมเป็นประโยชน์ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข และประเด็น กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม และรู้จักเสียสละให้ชุมชน สังคม เป็นการปลูกฝังให้พนักงานเกิดความรู้สึกจิตอาสาต่อชุมชน สังคม มีค่าเฉลี่ย 3.72 ถือว่า

มีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

#### ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทัศนคติ
ด้านวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.53	0.631	เชิงบวก
ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.59	0.630	เชิงบวก
ด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.51	0.616	เชิงบวก
ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.72	0.638	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.568	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.18 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก วัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

#### 4.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการมีส่วนร่วม)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีส่วนร่วมกำหนดประเด็นปัญหาในการดำเนินกิจกรรม	2 (1.1)	17 (9.4)	54 (30.0)	93 (51.7)	14 (7.8)	180 (100.0)	2.44 (น้อย)	0.813
2. ท่านมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม	2 (1.1)	15 (8.3)	49 (27.3)	99 (55.0)	15 (8.3)	180 (100.0)	2.39 (น้อย)	0.801
3. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางและกำหนดแผนงานดำเนินกิจกรรม	2 (1.1)	17 (9.4)	47 (26.2)	99 (55.0)	15 (8.3)	180 (100.0)	2.40 (น้อย)	0.816
4. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือกคณะทำงานในการดำเนินกิจกรรม	14 (7.8)	83 (46.1)	37 (20.6)	38 (21.1)	8 (4.4)	180 (100.0)	3.32 (ปานกลาง)	1.033
รวม							2.64 (ปานกลาง)	0.699

จากตารางที่ 4.19 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.64 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง โดยมีส่วนร่วมในการคัดเลือกคณะทำงานในการดำเนินกิจกรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.32 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง รองลงมาคือ มีส่วนร่วมกำหนดประเด็นปัญหาในการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.44 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย มีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางและกำหนดแผนงานดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.40



ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย และมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.37 ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

#### ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการมีส่วนร่วม)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านร่วมกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรม	3 (1.7)	19 (10.5)	45 (25.0)	97 (53.9)	16 (8.9)	180 (100.0)	2.42 (น้อย)	0.858
2. ท่านเคยร่วมเสนอแนะการดำเนินกิจกรรม	5 (2.8)	14 (7.8)	51 (28.3)	94 (52.2)	16 (8.9)	180 (100.0)	2.43 (น้อย)	0.866
3. ท่านร่วมสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม	4 (2.2)	22 (12.2)	46 (25.6)	93 (51.7)	15 (8.3)	180 (100.0)	2.48 (น้อย)	0.894
4. ท่านมีส่วนร่วมในเผยแพร่ประกาศ หรือมอบรางวัลการทำความดี	7 (3.9)	35 (19.4)	49 (27.2)	73 (40.6)	16 (8.9)	180 (100.0)	2.69 (ปานกลาง)	1.010
รวม							2.51 (น้อย)	0.830

จากตารางที่ 4.20 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.51 ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย โดยมีส่วนร่วมในเผยแพร่ ประกาศ หรือมอบรางวัลการทำความดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.69 ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง รองลงมาคือ ร่วมสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.48 ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย เคยร่วมเสนอแนะการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.43 ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย และร่วมกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.42 ถือว่าการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

## ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความร่วมมือที่มีต่อโครงการ  
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการ มีส่วน ร่วม)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีส่วนให้ข้อมูลในการ วางแผนการประชาสัมพันธ์	7 (3.9)	17 (9.4)	50 (27.8)	90 (50.0)	16 (8.9)	180 (100.0)	2.49 (น้อย)	0.925
2. ท่านมีส่วนร่วมในการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์	7 (3.9)	20 (11.1)	52 (28.9)	86 (47.8)	15 (8.3)	180 (100.0)	2.54 (น้อย)	0.935
3. ท่านร่วมเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม	10 (5.6)	47 (26.0)	54 (30.0)	55 (60.6)	14 (7.8)	180 (100.0)	2.91 (ปาน กลาง)	1.048
4. ท่านร่วมนำเสนอแนวคิด การประชาสัมพันธ์	5 (2.8)	23 (12.8)	48 (26.6)	88 (48.9)	16 (8.9)	180 (100.0)	2.52 (น้อย)	0.924
รวม							2.62 (ปาน กลาง)	0.862

จากตารางที่ 4.21 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความร่วมมือที่มีต่อโครงการความ  
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม  
มีค่าเฉลี่ย 2.62 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง โดยร่วมเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม มากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ย 2.91 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง รองลงมาคือ มีส่วนร่วมในการดำเนินการ  
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย ร่วมนำเสนอแนวคิดการ  
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.52 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย และมีส่วนให้ข้อมูลในการวางแผนการ  
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.49 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

## ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการ  
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมทำกิจกรรม

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการ มีส่วนร่วม)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านร่วมลงมือทำกิจกรรม ด้วยตนเอง	39 (21.7)	97 (53.9)	29 (16.0)	14 (7.8)	1 (0.6)	180 (100.0)	3.88 (มาก)	0.854
2. ท่านมีส่วนร่วมแสดงความ คิดเห็นในการดำเนินกิจกรรม	7 (3.9)	24 (13.3)	49 (27.3)	89 (49.4)	11 (6.1)	180 (100.0)	2.59 (น้อย)	0.932
3. ท่านร่วมบริจาคเงิน วัสดุ อุปกรณ์ส่วนตัวในการดำเนิน กิจกรรม	16 (8.9)	39 (21.7)	47 (26.1)	67 (37.2)	11 (6.1)	180 (100.0)	2.90 (ปาน กลาง)	1.089
4. ท่านมีส่วนร่วมปรับปรุง พัฒนารูปแบบการดำเนิน กิจกรรม	8 (4.4)	22 (12.2)	48 (26.7)	90 (0.0)	12 (6.7)	180 (100.0)	2.58 (น้อย)	0.945
รวม							2.99 (ปาน กลาง)	0.741

จากตารางที่ 4.22 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความ  
รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.99 ถือ  
ว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง โดยร่วมลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือ  
ว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมมาก รองลงมาคือ ร่วมบริจาคเงิน วัสดุอุปกรณ์ส่วนตัวในการดำเนินกิจกรรม  
มีค่าเฉลี่ย 2.90 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนิน  
กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.59 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย และมีส่วนร่วมปรับปรุง พัฒนารูปแบบการ  
ดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.58 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

## ตารางที่ 4.23

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ประเด็นการเข้าร่วมกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม
ร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม	2.64	0.699	ปานกลาง
ร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม	2.51	0.830	น้อย
ร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม	2.62	0.862	ปานกลาง
ร่วมทำกิจกรรม	2.99	0.741	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.69	0.725	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 2.69 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ด้านร่วมทำกิจกรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.99 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง รองลงมาคือ ด้านร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.64 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง ด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.62 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง และด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.51 ถือว่ามีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

#### 4.6 เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.24

จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ) *	ร้อยละ
เป็นงานประจำของแผนก	87	26.2
เป็นการทำประโยชน์เพื่อคนอื่นและสังคมส่วนรวม	65	19.5
เป็นการสนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชน สังคม	95	28.5
เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	77	23.1
เป็นการทำตามกระแสสังคม	9	2.7
รวม	333	100.0

หมายเหตุ. \*เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เนื่องจากเป็นการสนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชน สังคม มากที่สุด จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ เป็นงานประจำของแผนก จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2 เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเป็นการทำตามกระแสสังคม จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

##### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.25

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร
การรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.427$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.427 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.311$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.311 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง



**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคลภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.148$ $Sig. = 0.047^*$ ( $n = 180$ คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.148 และค่า Sig. เท่ากับ 0.047 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.043$ $\text{Sig.} = 0.568$ $(n = 180 \text{ คน})$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.043 และค่า Sig. เท่ากับ 0.568 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	r = 0.684 Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.684 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อภายในองค์กร
การรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	r = 0.446 Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.446 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.493$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.493 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.382$ $\text{Sig.} = 0.000^*$ ( $n = 180$ คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.382 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.33

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.320$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.320 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง



**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.34

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	$r = 0.216$ $\text{Sig.} = 0.004^*$ ( $n = 180$ คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.216 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : การรับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : การรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.35

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวม กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การรับรู้โดยรวม	$r = 0.521$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยรวม กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.521 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปได้ว่า การรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.36

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	r = 0.358 Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.358 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$  : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.37

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	r = 0.269 Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.269 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3** การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.38

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร	r = 0.281 Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.281 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4** การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.39

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน	r = 0.615 Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.615 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ทศนคติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ทศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.40

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ทศนคติโดยรวม	$r = 0.444$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.444 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปได้ว่า ทศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง



**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1** ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.41

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$r = 0.416$ $\text{Sig.} = 0.000^*$ $(n = 180 \text{ คน})$

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.416 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า ทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2** ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.42

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$r = 0.408$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.408 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า ทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3** ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.43

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$r = 0.474$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.474 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สรุปได้ว่า ทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติต่อขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4** ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$ : ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

$H_1$ : ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตารางที่ 4.44

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ตัวแปร	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$r = 0.306$ Sig. = 0.000* (n = 180 คน)

\*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.306 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 สรุปได้ว่า ทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติต่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน ส่วนการปฏิบัติงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้รูปแบบการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งกลุ่มประชากร คือ พนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 320 คน ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 177.78 คน แต่ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 180 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน Mixed Method sampling และแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ในส่วนของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 หลังจากตรวจดูความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

กระบวนการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยในการสรุปผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร และภูมิหลังทางด้านการศึกษา

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 6 เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ส่วนที่ 7 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด 180 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-34 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา ช่วงอายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และระดับปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### ภูมิหลังทางด้านการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมามีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร จำนวน 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ และพบว่า มีระยะเวลาปฏิบัติงาน อยู่ที่ 5 -10 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ระยะเวลาปฏิบัติงานอยู่ที่ 11 -15 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีระยะเวลาปฏิบัติงานที่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน อยู่ที่ 16-20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และพบว่า เป็นผู้ปฏิบัติงานฝ่ายปฏิบัติการ และ บริการ จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ฝ่ายระบบสารสนเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.6 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และโฆษณา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และฝ่ายการตลาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### **ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จากสื่อภายในองค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ สื่อบุคคลภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.53 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จากสื่อภายในองค์กร โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก คือ

“แบบสื่อใหม่ (เช่น อินทราเน็ต อีเมลองค์กร เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ แบบสื่อดั้งเดิม (เช่น โปสเตอร์ ฯลฯ)” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

สำหรับการเปิดรับข่าวสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเด็นด้านสื่อ บุคคลภายในองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแบบเป็นทางการ (เช่น การประชุม การบรรยาย การอภิปราย การสัมมนา การให้สัมภาษณ์ และการประกาศ) ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 รองลงมา คือ แบบไม่เป็นทางการ (เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การสนทนา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

### **การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด อยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า



ผลการวิจัยการรับรู้ในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในประเด็นกิจกรรม “Royal Project Market @Siam Paragon Siam Paragon” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ กิจกรรม “Bangkok Royal Orchid Paradise” มีค่าเฉลี่ย 4.53 ประเด็นกิจกรรม “งานคิดถึงสมเด็จพระเจ้า” มีค่าเฉลี่ย 4.51 และประเด็นกิจกรรม “ด้านองค์กรอื่นๆ ขององค์กร” มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในประเด็น “กิจกรรมทำความสะอาดวัดพุทธมณฑลธรรม” และ “กิจกรรมทำความสะอาดถนนพระราม 1” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ในประเด็น “กิจกรรมด้านผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ขององค์กร” มีค่าเฉลี่ย 4.37 และในประเด็น “กิจกรรม ปั่น ไป ปลูก” มีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในประเด็น “กิจกรรมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ขององค์กร” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ “กิจกรรม Reduce, Reuse and Recycle” ลด ละ ใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และในประเด็นกิจกรรมจัดทำหนังสือ “เขียวสยาม” มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในขณะที่ประเด็น “Siam Discovery Tree Life” เป็นกิจกรรมสร้างสวนสวยจากวัสดุเหลือใช้เป็นการลดขยะ และนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานอื่นๆ ขององค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมา คือ ประเด็นโครงการสนับสนุนนักกีฬาพาราลิมปิกเกมส์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และประเด็นโครงการสนับสนุนการศึกษาเฉพาะด้านของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

### **ทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด อยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.59 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านประโยชน์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ในด้านวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 3.53 และด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

### **ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็น “กิจกรรมเป็นประโยชน์ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน สังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ในประเด็น “กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชุมชน สังคม” และ “กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมและรู้จักเสียสละให้ชุมชน สังคม” มีค่าเฉลี่ย 3.72 ในขณะที่ประเด็น “กิจกรรมด้านช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม” มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยมีทัศนคติในเชิงบวกน้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านประโยชน์ การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.72

### **ด้านรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็น “รูปแบบกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม โดยสละเวลา หรือแรงงานในการทำงาน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ในประเด็น “รูปแบบกิจกรรมเป็นการสนับสนุน อดทน หรือบริจาครายได้ให้มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงกำไร องค์กรภาครัฐ” มีค่าเฉลี่ย 3.59 และในประเด็น “รูปแบบการ ดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้เพื่อช่วยเหลือ พัฒนาชุมชน สังคม” มีค่าเฉลี่ย 3.57 ในขณะที่ ในประเด็น “รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีทัศนคติในเชิงบวกน้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.59

### **ด้านวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็น “การจัดกิจกรรมเป็นการคืนกำไรสู่ชุมชน สังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ ในประเด็น “การจัดกิจกรรมทำให้องค์กร และสังคมได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย” มีค่าเฉลี่ย 3.53 และในประเด็น “การจัดกิจกรรมเป็นการคืนกำไรสู่ชุมชน สังคม” มีค่าเฉลี่ย 3.52 ในขณะที่ประเด็น “การจัดกิจกรรม CSR ทำให้คนในชุมชน สังคม สามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งทัศนคติอยู่ในระดับเชิงบวกน้อยที่สุด ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.53

### **ด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็น “การดำเนินกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือแก้ปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ ในประเด็น “ดำเนินกิจกรรมเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดการตระหนักรู้ของพนักงานองค์กร

ชุมชน สังคมร่วมกัน” มีค่าเฉลี่ย 3.51 และในประเด็น “การดำเนินกิจกรรมให้ความสำคัญ สำคัญกับชุมชน สังคม ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของพนักงานองค์กรในด้านความสำคัญของกิจกรรม CSR ต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในขณะที่ในประเด็น “การดำเนินกิจกรรมตรงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์กร” มีค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งทัศนคติอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุด ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้ว ทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านขอบเขตการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.51

#### **พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด การเข้าร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านร่วมทำกิจกรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.99 รองลงมา คือ ด้านร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.64 ด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.62 และด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

##### **พฤติกรรมการมีส่วนร่วมด้านร่วมทำกิจกรรม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในประเด็น “ร่วมลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งมีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา คือ ในประเด็น “ร่วมบริจาคเงิน วัสดุอุปกรณ์ส่วนตัวในการดำเนินกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ย 2.90 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และในประเด็น “มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ย 2.59 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ในขณะที่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมด้านร่วมทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด คือ ในประเด็น “การมีส่วนร่วมปรับปรุงพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรม” โดยที่ค่าเฉลี่ย 2.58 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ โดยภาพ รวมแล้วพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านร่วม ทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 2.99

##### **พฤติกรรมการมีส่วนร่วมด้านร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในประเด็น “การคัดเลือกคณะทำงานในการดำเนินกิจกรรม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ในประเด็น “กำหนดประเด็นปัญหาในการดำเนินกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ย 2.44 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย และในประเด็น “การเสนอแนวทาง และกำหนดแผนงานดำเนินกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ย 2.40 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ในขณะที่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมด้านกำหนดนโยบายในการดำเนิน

กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ ประเด็น “กำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม” โดยที่ค่าเฉลี่ย 2.39 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 2.64

#### **พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในประเด็น “การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ในประเด็น “การมีส่วนร่วมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์” มีค่าเฉลี่ย 2.54 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย และในประเด็น “ร่วมนำเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์” มีค่าเฉลี่ย 2.52 ซึ่งมีส่วนร่วม อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด คือ ในประเด็น “การมีส่วนร่วมให้ข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์” โดยที่ค่าเฉลี่ย 2.49 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 2.62

#### **พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในประเด็น “การเผยแพร่ ประชาศ หรือ มอบรางวัลการทำความดี” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.69 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ในประเด็น “ร่วมสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย และในประเด็น “ร่วมเสนอแนะการดำเนินกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ย 2.43 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมด้านกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด คือ ในประเด็น “กำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรม” โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42 ซึ่งมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 2.51 เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เนื่องจากการสนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชน สังคม มากที่สุด จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ เป็นงานประจำของแผนก จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2 เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเป็นการทำตามกระแสสังคม จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลตามผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

### ตารางที่ 5.1

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.311$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.311$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.148$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.684$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.446$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.493$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.382$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.320$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.216$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.521$ P-Value < 0.05)



## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.358$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.269$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.281$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.615$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.444$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.416$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ทัศนคติต่อรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.408$ P-Value < 0.05)



## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ทศนคติต่อขอบเขต การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.474$ P-Value $< 0.05$ )
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ทศนคติต่อประโยชน์ ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.306$ P-Value $< 0.05$ )

## 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

#### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผ่านสื่อภายในองค์กรมากที่สุด อันได้แก่ สื่อใหม่ เช่น อินทราเน็ต อีเมล เฟซบุ๊ก และยูทูป เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญ โดยผ่านสื่อ หรือช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคคลากรรับรู้ และเข้าใจในสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานของอินทราเน็ตในปัจจุบันที่มีการดึงเอาเครือข่ายสังคม (Social network) มาใช้เพื่อช่วยประสานการทำงานของบุคลากรภายในบริษัทหรือองค์กร ดังนั้น การนำเอาสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อภายในองค์กรที่เชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่างๆ เข้าด้วยกัน และให้ทุกคนในองค์กรใช้ร่วมกันในรูปแบบเครือข่ายอินทราเน็ตที่ใช้กันในองค์กร

## การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวเวอรัล จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวเวอรัล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร มีระดับการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรประกอบด้วยกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งมีแนวทางสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ซึ่งกล่าวถึงหลักการดำเนินธุรกิจที่ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในกิจกรรม “Royal Project Market@ Siam Paragon Siam Paragon” มากที่สุด เนื่องจากเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้พระราชกรณียกิจ และหารายได้สนับสนุนโครงการในพระราชดำริในหลวงรัชกาลที่ 9 ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของ กลุ่มบริษัท สยามพิวเวอรัล จำกัด ที่มีการดำเนินงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (2548, น. 5-6) และสถาบันไทยพัฒน์ (2550) ที่กล่าวว่า หากองค์กรธุรกิจนำเอาหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปปฏิบัติ ก็จะทำให้เกิดความสมดุล และยั่งยืนให้แก่องค์กรซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมในหน้าที่ตามกรอบแนวคิดของ พิชิตน์ ยอดพฤติการณ์ (2553) โดยกลุ่มบริษัท สยามพิวเวอรัล จำกัด เป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานมีจิตอาสาช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์หลักของกลุ่มบริษัท สยามพิวเวอรัล จำกัด นับว่าเป็นองค์กรที่ได้มีการจัดการองค์กรในเรื่องธรรมาภิบาล รวมถึง ค่านิยม และจริยธรรมองค์กรที่มีความสอดคล้องกับการคำนึงถึงสังคมอีกด้วย จากผลจากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) และแนวคิดของ Wilcox, Ault, Agee & Cameron (2001) พบว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรจะให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตลูกค้า พนักงาน และชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ หรือทำกิจกรรมด้วย โดยองค์กรจะเริ่มต้นส่งเสริมให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเชื่อว่าพนักงานสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการบอกต่อข้อมูลที่ดีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้

## ทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวเวอรัล จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในภาพรวมเป็นไปในเชิงบวก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนิวคอมบ์ (Newcomb,

อ้างอิงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539, น. 35) ที่กล่าวไว้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุประสงค์ของ หรือสถานการณ์นั้นๆ จากผลวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจกับวิสัยทัศน์ และนโยบายขององค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “การดำเนินธุรกิจขององค์กรควรจะให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตลูกค้า พนักงาน และชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ หรือทำกิจกรรมด้วย” เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ในประเด็นด้านประโยชน์มีกิจกรรมด้านพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทำให้กิจกรรมในประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยของทักษะคติอยู่ในระดับเชิงบวกทั้งหมด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาร์โด และเอบบ์เซน (Zimbardo & Ebbesen, อ้างอิงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539, น. 37) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไป ทั้งสิ่งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักมีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

#### **พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด**

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในประเด็นด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในประเด็น “ร่วมลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง” อยู่ในระดับมาก เพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้น ในขณะที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในประเด็นอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย และปานกลาง ซึ่งกล่าวได้ว่า การรับรู้ ความรู้ และทักษะคติเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์หรือส่งผลมายังพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างมากกว่าในระดับอื่นๆ ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด KAP ของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 118-121) ที่กล่าวถึงความสำคัญของตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่กล่าวว่า ถ้ามีความรู้ และความเข้าใจที่ดี ทักษะคติก็จะเปลี่ยนแปลง มีการยอมรับ และปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กัน และมีการเชื่อมโยงกัน

#### **เหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยภาพรวมเป็นการสนับสนุนองค์กรในการทำประโยชน์ เพื่อชุมชน สังคม มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคำว่า “ความสำนึก” หรือคำว่า “จิตสำนึก” ซึ่งเป็นพฤติกรรม ภายในของบุคคลที่

แสดงออกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และความต้องการ อันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ และประสบการณ์ รวมถึงการให้คุณค่าต่อสถานการณ์ หรือเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนองค์การในการทำสาธารณประโยชน์เพื่อชุมชน และสังคมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Oslan Blekher and Chesnolaca (2000) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เกิดจากจิตสำนึกของแต่ละบุคคลนั้นก่อให้เกิดการร่วมแรง ร่วมใจในการกระทำ โดยใช้ประสบการณ์ และความพยายามผลักดันให้เกิดผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวม มีความสอดคล้องกับแนวคิดจิตสาธารณะ หมายถึง การประพฤติตนต่างๆ ไป ทำให้ตนเอง ครอบครัว และสังคมมีความสุข และการแสดงถึงความห่วงใยต่อสังคม รวมถึงผลกระทบของการปฏิบัติตนของบุคคลที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (อมรรัตน์ เจริญชัย, 2550, น. 44) ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อชุมชน และสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มากกว่าเป็นงานประจำของแผนก และทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการทำตามกระแสสังคม เนื่องจากความรับผิดชอบต่อหน้าที่การทำงานที่ต้องปฏิบัติงานโดยยึดถือความเจริญก้าวหน้าของตนเอง องค์กร และสังคมด้วยการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม และจริยธรรม

### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารจาก (สื่อบุคคลภายในองค์กร) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารจาก (สื่อภายในองค์กร) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก (สื่อบุคคลภายในองค์กร และสื่อภายในองค์กร) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกหมายความว่า พนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร และสื่อภายในองค์กร เพิ่มขึ้นก็จะมี การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนั้น ทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด

การรับรู้ (ประมะ สดเวทิน, 2540, น. 67-68) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เราพบเห็น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมีคามหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความ (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น โดยองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาจากสื่อภายในองค์กร มากที่สุด ได้แก่ สื่อเก่า และสื่อใหม่ โดย Krep (1986) อ้างถึงในชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553, น. 8 กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรนั้นมีบทบาทในการร่วมมือ (Cooperative Mechanism) สมาชิกในองค์กรสามารถใช้การสื่อสารในการขอความช่วยเหลือจากบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะ สื่อใหม่ ได้แก่ อินทราเน็ต อีเมล เพชบุ๊ค และยูทูป เป็นต้นซึ่งกล่าวได้ว่า การสื่อสารโดยผ่านสื่อ หรือช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคคลากรรับรู้ และเข้าใจในสิ่งเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภูมิ เหมือนสน (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการ และพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) โดยแสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารโดยผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสถานการณ์ปัจจุบันในการตอบโต้ของความเร็วในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทได้เป็นอย่างดี สำหรับในประเด็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งจากการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าแม้พนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลภายในองค์กรในปริมาณมาก หรือน้อยก็ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้รับสารจะสนใจ และเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใดจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และทัศนคติของผู้รับสารแต่ละบุคคลเอง ทั้งนี้ กระบวนการเลือกรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการเลือกรับรู้ (Selective Perception)

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของภัทรพันธ์ หรุ่นรักวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายหลังจากภาวะวิกฤตการจัดการศึกษานอกสถานที่ตั้ง ซึ่งพบว่า ความถี่ในการ



เปิดรับข่าวสารของนักศึกษาจาก Website ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตในทุกด้าน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี แสงทับทิม (2550, น. 100) พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยข้างต้นพบว่า การรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด มีความสัมพันธ์โดยรวมในทางบวก หมายความว่า เมื่อมีการรับรู้โดยรวมในทางบวก ส่งผลให้เกิดทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เป็นไปในเชิงบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนี้ พบว่า การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ลูทซ์ (Lutz, 1991, p. 317-339) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบ ของความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เคยมีมา และสอดคล้องกับแนวคิดของ เครทซ์ และคณะ (Kretch, Crutchfield and Pallachey, 1962) และ เทรียนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบด้านปัญญา ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ ต่อกัน และกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิดชนก ทองไทย (2556) ได้ศึกษา “การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ซึ่งพบว่า ทัศนคติในการทำงาน ประกอบด้วยความเชื่อเกี่ยวกับงาน ในประชาคมอาเซียนความรู้สึกที่มีต่อประชาคมอาเซียน และความตั้งใจในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยทัศนคติเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโทโดยรวม ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภาพันท์ หุ่นรักวิทย์ (2557) พบว่า การรับรู้โดยรวมของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก หมายความว่า หากนักศึกษาที่มีความเข้าใจโดยรวมที่ดีจะมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย การรับรู้ด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก หมายความว่า หากนักศึกษาที่มีความเข้าใจด้านหลักสูตรที่ดีจะมีทัศนคติโดยรวมที่ดีตามไปด้วย โดยการรับรู้ด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติด้านหลักสูตร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า หากนักศึกษามีความเข้าใจด้านหลักสูตรที่ดีจะมีทัศนคติ ด้านหลักสูตรที่ดีตามไปด้วย

ดังที่ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122, อ้างถึงใน นิลรัตน์, 2556, น. 22-23) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ นับเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่ผู้รับสารได้รับ ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนที่จะรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับสาร หรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองที่ผู้รับจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด จากการศึกษสมมติฐานการวิจัยข้างต้นพบว่า ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโดยรวมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ดังนั้น เมื่อมีทัศนคติโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนี้ พบว่า เมื่อทัศนคติโดยรวมของพนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัดเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication) และสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123-124) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับรู้มาจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก นิลดำ (2549, น. 207) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อนโยบายด้านข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่เสนอผ่านสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน จะมีผู้ชมที่มีพฤติกรรมส่งข้อความสั้น (SMS) ประเภทแสดงความคิดเห็นและผลคะแนนโหวตผ่านรายการข่าวที่แตกต่างกัน และผู้ชมที่มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อความสั้น (SMS) ในเกณฑ์เป็นกลางและเชิงบวกจะมีพฤติกรรมส่งข้อความสั้น (SMS) ทั้งประเภทแสดงความคิดเห็นและผลโหวตเช่นกัน และมีแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะส่งข้อความสั้น (SMS) มายังรายการข่าว และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของปรีชา เจริญยศ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ



ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหจก. หมายถึง เหตุพุทธทาส อินทปัญญา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ทักษะเกี่ยวกับหจก. หมายถึง เหตุพุทธทาส อินทปัญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหจก. หมายถึง เหตุพุทธทาส อินทปัญญา โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว หมายถึง ยิ่งผู้ให้บริการหจก. หมายถึง เหตุพุทธทาส อินทปัญญา มีทักษะที่ดีเกี่ยวกับหจก. หมายถึง เหตุพุทธทาส อินทปัญญา มากเท่าไร จะยิ่งทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการหจก. หมายถึง เหตุพุทธทาส อินทปัญญา โดยรวมมากขึ้นตามไปด้วย จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo (1977, p. 57) ที่กล่าวว่า ทักษะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ ดังนั้น หากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล สามารถทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และความคิด ซึ่งสุดท้ายจะไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยในด้านการร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม พฤติกรรมมีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ทั้งทางด้านทัศนคติ และการรับรู้ ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาให้พนักงานในระดับต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ขั้นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มพนักงานในระดับต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งจุดประสงค์ของโครงการที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดความร่วมมือกันทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ต่อไป

2. จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ในระดับเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น กิจกรรมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด อย่างไรก็ตาม องค์กรควรสนับสนุนกิจกรรมในด้านประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรม รวมถึง กำหนดทิศทางในด้านอื่นๆ ให้ชัดเจน มีรูปธรรมให้มากยิ่งขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่อง

3. องค์กรควรเน้นกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารให้ชัดเจนในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งจากเดิมคือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการในศูนย์การค้าซึ่งมีการรับรู้และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรอยู่แล้ว เป็นการมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรน้อย กล่าวคือ ควรเน้นสื่อสารคนที่ไม่รู้จักหรือรู้จักองค์กรน้อยให้มากที่สุด

## 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ประกอบด้วยกัน 4 ฝ่าย ซึ่งมีการรับรู้ และทัศนคติอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีพื้นฐานทางด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดีอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยที่มีความสนใจในประเด็นการศึกษาวิจัยที่คล้ายคลึงกันกับการศึกษาในครั้งนี้ อาจทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรนั้นๆ ต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเพิ่มเติมตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ร่วมด้วย เพื่อให้สามารถนำมาสนับสนุนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. องค์กรต้องระลึกเสมอว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสาร ดังนั้น องค์กรจึงควรพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้ง ขยายขอบเขตการสื่อสารจากมุมมองในเชิงการตลาดไปสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรมีประสิทธิภาพได้

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานองค์กรเพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เช่น ลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้เช่าพื้นที่ในอสังหาริมทรัพย์ ชุมชนและสังคม เป็นต้น

5. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาภูมิภวราชาวิทยาลัย.
- กริช สืบสนธิ์. (2538). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสุนธิ์. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พาลุสุข. (2532). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2547). *หลักการจัดการหลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- ทองใบ สุดซารี. (2542). *วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
- อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิภพ ชยธวัช. (2548). *แม่ไม้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค แสตนด์การ์ด.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2548). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อการทำนายพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2547). *การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิค และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีระ จิรโสภณ. (2530). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2553). *พลัง CSR ลู่อองค์กรเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCE*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

- วิรัช อภิรต์นกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเกาะช้าง จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2542). *จริยธรรมทางวิชาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2530). *การสื่อสารในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เอมอร ณรงค์. (2535). *การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์นาครทหารไทย (2517-2533)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บทความ

- ณัฐพงษ์ ทองภักดี. (2550). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: ความเป็นมาและความหมาย*.  
*วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 1*.
- สมบัติ กุสุมาวาลี. (2551). *หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาองค์การ*.  
*วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 88-90*.
- ไชยา ยิมวิไล. (27 เมษายน 2550). *สำนึกสาธารณะ*. *มติชนสุดสัปดาห์, 15*.

## วิทยานิพนธ์

- กรกนก นิลดำ. (2549). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ชนิษฐา เบญจาทิกุล. (2532). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี  
หนึ่งในร้อย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- จารุณี แสงทับทิม. (2550). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ  
กับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ :  
กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชา  
การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

- ชมพร กิจปรีชาวนิช. (2558). *การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำนักทะเบียน และประมวลผล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารองค์กร.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และ บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- ณรงค์ วารีชล. (2551). *การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาเทศบาลตำบลเมืองน้อย: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบางพระ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- ทานตะวัน อินทร์จันทร์. (2546). *การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนย่อยใน เขตเทศบาลเมืองลำพูน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์.
- ธนภูมิ เหมือนสน. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการ และพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- ภัทรพันธ์ หุ่นรักวิทย์. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรภายหลังภาวะวิกฤต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

## Books

Allport, G. W. (1935). *Attitudes: In A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA, US: Clark University Press.

Andrew, C., & Stiefel, M. (1980). *Inquiry into Participation: A Research Approach*. Geneva: UNRISD.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.

Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1997). *Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity*. World Development.

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). *Crisis Management And Communications*. Institute for Public Relations.

Freeman, E. (1984). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. University of Virginia.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: The Science Press.

Lutz, R. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing*. In H. A. Kassarian, *Perspectives in Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. Prentice Hall.

Schramm, W. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Rendell College Publishing.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษา ทักษะคติ การรับรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง ขอขอบคุณในการยินยอมตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะบุคคล

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="radio"/> 21 – 34 ปี
<input type="radio"/> 35 – 50 ปี	<input type="radio"/> 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาในปัจจุบัน
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> ปริญญาโท	<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพสมรส
 

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส	<input type="radio"/> หย่าร้าง
---------------------------	----------------------------	--------------------------------
5. ตำแหน่งปัจจุบัน
 

<input type="radio"/> พนักงาน	<input type="radio"/> ผู้จัดการ	<input type="radio"/> ผู้บริหาร
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------
6. ระยะเวลาที่ท่านปฏิบัติงานในบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 5 ปี	<input type="radio"/> 5 - 10 ปี	<input type="radio"/> 11 – 15 ปี
<input type="radio"/> 16 - 20 ปี	<input type="radio"/> ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	
7. ฝ่ายที่สังกัด
 

<input type="radio"/> ฝ่ายการตลาด	<input type="radio"/> ฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณา
<input type="radio"/> ฝ่ายระบบสารสนเทศ	<input type="radio"/> ฝ่ายปฏิบัติการและบริการ

**ส่วนที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จากสื่อภายในองค์กรต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>2.1 สื่อบุคคลภายในองค์กร</b>					
แบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การบรรยาย การอภิปราย การสัมมนา การให้สัมภาษณ์ การประกาศ					
แบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การสนทนา					
<b>2.2 สื่อภายในองค์กร</b>					
สื่อดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์					
สื่อใหม่ เช่น อินทราเน็ต อีเมลองค์กร เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก(Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube)					

**ส่วนที่ 3** การรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด  
ท่านรับรู้/มีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์  
จำกัด ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับการรับรู้ / เข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>					
3.1 กิจกรรม “Siam Discovery Tree Life” สร้างสวนสวยจากวัสดุเหลือใช้ เป็นการลดขยะและนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์					
3.2 การจัดทำหนังสือ “เขียวสยาม” การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมครบวงจรในระดับสากล					
3.3 กิจกรรม “Reduce, Reuse and Recycle” ลด ละ ใช้ซ้ำ เป็นการลดขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม					
3.4 กิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี					
<b>ด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b>					
3.5 กิจกรรม “ปิ่น ไป ปลุก” ปิ่นจักรยานจากสยามดิศคัพ เวิร์ปวัตพิชญาติการาม เขตคลองสาน เพื่อรณรงค์ให้คนกรุงเทพฯ หันมาใช้จักรยานอย่างจริงจังและเมื่อไปถึงที่หมาย ร่วมกันเพิ่มพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้มอบให้แก่ทางวัด เป็นกิจกรรมที่ระดมความร่วมมือของชุมชนรอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม					
3.6 กิจกรรมทำความสะอาดวัดปทุมวนาราม เป็นกิจกรรมที่ระดมความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนรอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม					
3.7 กิจกรรมทำความสะอาดถนนพระราม 1 เป็นกิจกรรมที่ระดมความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และชุมชนรอบข้างเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม					

ประเด็น	ระดับการรับรู้ / เข้าใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.8 กิจกรรมด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี					
<b>ด้านองค์กร</b>					
3.9 กิจกรรม “งานคิดถึงสมเด็จพระเจ้า” เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้พระราชกรณียกิจ และหารายได้สนับสนุนโครงการในพระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชินี					
3.10 กิจกรรม “Royal Project Market @ Siam Paragon Siam Paragon” เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้พระราชกรณียกิจ และหารายได้สนับสนุนโครงการในพระราชดำรินหลวงรัชกาลที่ 9					
3.11 Bangkok Royal Orchid Paradise เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ เผยแพร่นวัตกรรมการปลูกกล้วยไม้ และสนับสนุนการสร้างรายได้ขอเกษตรกร					
3.12 กิจกรรมด้านองค์กรอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน</b>					
3.13 โครงการสนับสนุนนักกีฬาพาราโอลิมปิกเกมส์ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนความสามารถ และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงของพนักงานองค์กรระดับประเทศ					
3.14 โครงการสนับสนุนการศึกษาเฉพาะด้านของพนักงาน เป็นกิจกรรมที่พัฒนาความสามารถของพนักงานองค์กร และเป็นการใช้เวลาว่างของพนักงานให้เกิดประโยชน์					
3.15 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานอื่นๆ ขององค์กร นับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี					

**ส่วนที่ 4** ทักษะที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด  
ท่านมีความรู้สึก / ทักษะ ต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์  
จำกัดในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับความความรู้สึก / ทักษะ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>วัตถุประสงค์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
4.1 การจัดกิจกรรมทำให้องค์กรและสังคมได้รับ ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย					
4.2 การจัดกิจกรรม CSR ทำให้คนในชุมชน สังคม สามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นอย่างดี					
4.3 การจัดกิจกรรมเป็นการคืนกำไรสู่ชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคมรอบองค์กร					
4.4 การจัดกิจกรรมเป็นการช่วยพัฒนาชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน สังคม					
<b>รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
4.5 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้เพื่อ ช่วยเหลือ พัฒนาชุมชน สังคม ทำให้เกิด ประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี					
4.6 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นการให้ความรู้ ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี					
4.7 รูปแบบกิจกรรมเป็นการสนับสนุน อุดหนุน หรือ บริจาครายได้ให้มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงกำไร องค์กรภาครัฐ เป็นการเผยแพร่บอกต่อให้ชุมชน สังคมมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม					
4.8 รูปแบบกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือชุมชน สังคม โดยร่วมสละเวลาหรือแรงงานในการทำงาน ทำ ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี					

ประเด็น	ระดับความความรู้สึก / ทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
4.9 ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมตรงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ทำให้บรรลุเป้าหมายตรง ตามที่องค์กรกำหนดร่วมกัน					
4.10 ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมให้ความสำคัญกับ ชุมชน สังคม ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึง ความสำคัญของพนักงานองค์กรในด้าน ความสำคัญของกิจกรรม CSR ต่อสังคม					
4.11 ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเน้นการพัฒนา คุณภาพชีวิต ให้เกิดการตระหนักรู้ของพนักงาน องค์กร ชุมชน สังคมร่วมกัน					
4.12 ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ให้องค์กร อยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข					
<b>ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
4.13 กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม ให้องค์กรอยู่ร่วมกับ ชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข					
4.14 กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านช่วยพัฒนาคุณภาพ ชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชุมชน สังคม ให้องค์กร อยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างปกติสุข					
4.15 กิจกรรมเป็นประโยชน์ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ ที่ดีต่อชุมชน สังคม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมเป็นอย่างดี					
4.16 กิจกรรมเป็นประโยชน์ด้านส่งเสริมให้พนักงานมี ส่วนร่วมในกิจกรรม และรู้จักเสียสละให้ชุมชน สังคม เป็นการปลูกฝังให้พนักงานเกิดความรู้สึก จิตอาสาต่อชุมชน สังคม					

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

ท่านได้เข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็น	ระดับการมีส่วนร่วม				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม</b>					
5.1 มีส่วนร่วมกำหนดประเด็นปัญหาในการดำเนินกิจกรรม					
5.2 ท่านมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม					
5.3 ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางและกำหนดแผนงานดำเนินกิจกรรม					
5.4 ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือกคณะทำงานในการดำเนินกิจกรรม					
<b>ร่วมกำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรม</b>					
5.5 ท่านร่วมกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรม					
5.6 ท่านเคยร่วมเสนอแนะการดำเนินกิจกรรม					
5.7 ท่านร่วมสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม					
5.8 ท่านมีส่วนร่วมในเผยแพร่ ประกาศ หรือมอบรางวัลการทำ ความดี					
<b>ร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรม</b>					
5.9 ท่านมีส่วนให้ข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์					
5.10 ท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์					
5.11 ท่านร่วมเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม					
5.12 ท่านร่วมนำเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์					
<b>ร่วมทำกิจกรรม</b>					
5.13 ท่านร่วมลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง					
5.14 ท่านมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรม					
5.15 ท่านร่วมบริจาคเงิน วัสดุอุปกรณ์ส่วนตัวในการดำเนินกิจกรรม					
5.16 ท่านมีส่วนร่วมปรับปรุง พัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรม					



**ส่วนที่ 6** เหตุผลที่ท่านเข้าร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นงานประจำของแผนก
- เป็นการทำประโยชน์เพื่อคนอื่นและสังคมส่วนรวม
- เป็นการสนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชน สังคม
- เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนร่วมงาน
- เป็นการทำตามกระแสสังคม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 7** ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านสละเวลา

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสงไขย ทยานศิลป์
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2521
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2543: บริหารธุรกิจบัณฑิต (บัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

