

การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

People's Perceptions and Attitudes toward the Corporate Social Responsibility Projects of Hatyai University

วัฒนันท์ ปลื้มใจ^{1*}, ปกรณ์ ลิมโยธิน² และสิริลักษณ์ ทองพูน³

Wattanan Pluemjai^{1*}, Pakorn Limyothin² and Siriluk Tongpoon³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Master Student, Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

² อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Dr., Hatyai Business School, Hatyai University

³ อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Dr., Hatyai Business School, Hatyai University

* Corresponding author, E-mail: aoooooooooom@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.77) และมีทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.41) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .158$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .156$) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .149$)

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ ความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between public information perception and attitude towards the activities of corporate social responsibility. The samples consisted of 400 people using multi-stage sampling in Songkhla province. The research has found that the overall level of the information perception toward corporate social responsibility activities of Hatyai University was rated in the moderate level ($\bar{X} = 3.45$, SD = 0.77) and the overall level of attitude toward



corporate social responsibility activities of Hatyai University was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.41$). The overall of public perception on CSR had a low positively correlation with the overall attitudes at the 01 level ($r = .158$) when considering with each perception factors, found that There was significant statistic relation between perception of environment information and overall attitudes. The statistical has positive and related. Statistical level indicated at 0.1 ($r=156$) There was a positive relation between community information perception and overall attitude with significant statistic 01 ($r=.149$).

Keywords: Perception, Attitudes, Corporate social responsibility

บทนำ

การดำเนินธุรกิจ ในสภาวะสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงและหลากหลายนั้น องค์กรจะต้องดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่ได้ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจมีการพัฒนาและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวความคิดที่นักวิชาการนำเสนอให้กับองค์กรธุรกิจ นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในองค์กร ให้เป็นที่ยอมรับต่อสังคม เพราะความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลกนั้น โดยมีแนวคิดควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ เป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อสนองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ทำด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลให้ผลประโยชน์ภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทิศทางที่ดี กลายเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร ทั้งนี้แนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญ และถือเป็นข้อบังคับของการดำเนินกิจการธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2553)

ปัจจุบันกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ได้รับความสนใจจากองค์กรทั้งในและต่างประเทศอย่างแพร่หลาย และเป็นปัจจัยผลักดันให้องค์กรต้องปรับตัวโดยเริ่มต้นที่ผู้นำองค์กรต้องมีความรู้และความเข้าใจในบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกต้องและปรับฐานความคิดให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างถ่องแท้ถึงเหตุและผลในการทำ พร้อมทั้งพัฒนาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์โดยกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในวิสัยทัศน์พันธกิจ นโยบายและแผนกลยุทธ์ขององค์กรรวมถึงบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกระบวนการธุรกิจในทุกส่วนทั้งองค์กรตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องจนท้ายที่สุดนำไปสู่การปลูกฝังปรับเปลี่ยนจิตสำนึกและกระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้องค์กรและสังคมเติบโตควบคู่กันได้อย่างยั่งยืน (นิภา วิริยะพิพัฒน์. 2552)



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตอบสนอง ความต้องการของสังคมและพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นและก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ทางวิชาการและปัจจุบันได้จัดการศึกษาเปิดสอนระดับปริญญาตรี 7 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และวิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ดำเนินการโดยบัณฑิตวิทยาลัยเปิดสอนระดับปริญญาเอก หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิตสาขาบริหารการศึกษา ระดับปริญญาโท 3 หลักสูตร คือ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต และเปิดสอนระดับประกาศนียบัตร อีก 1 หลักสูตร คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู เพื่อให้การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ในขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยพิจารณาจากการได้รับรางวัลของนักศึกษาทั้งทางด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี และด้านสังคม นอกจากนี้ยังสร้างความร่วมมือด้วยการลงนามความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาชั้นนำ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติมากขึ้น รวมทั้งความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น งานประชุมหาดใหญ่วิชาการ งานวันนักการตลาดสัญจร เป็นต้น เป็นบทพิสูจน์ความพร้อมและความสำเร็จของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ในการเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนชั้นนำของประเทศและระดับนานาชาติ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของบัณฑิต คุณภาพของงานวิจัย และการบริการสู่ชุมชนและสังคม (มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคม และลงพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันในชุมชนและสังคม ทั้งนี้ยังขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละกิจกรรม โดยการสำรวจการรับรู้และทัศนคติของนักเรียน นักศึกษา ประชาชน เพื่อนำผลการประเมินการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเป็นประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา ตลอดจนมีการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งถือว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริหารและการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่



แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

(Corporate Social Responsibility: CSR)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยภาคธุรกิจนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี ปัจจุบันแนวความคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดต่อสังคมจากภาคธุรกิจ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และยังมีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินกิจการธุรกิจต่างๆ ที่เห็นได้ชัด รวมถึงส่งผลต่อการทำธุรกิจอย่างแท้จริง ดังนั้นการทำความเข้าใจในรูปแบบของการปรับเปลี่ยนแนวคิดในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลในการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม

นิยาม ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility : CSR มีอธิบายไว้จากหลายแหล่งที่มา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility : CSR คือ แนวคิดที่บริษัทพัฒนาความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนิน ธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

The European Commission ได้ให้ความหมายว่า CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกจ้างและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม World Business Council on Sustainable Development ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility : CSR หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนขณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ให้ความหมายว่า CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคมนอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ISO 26000 ได้ให้ความหมายว่า CSR คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (นิยาม ความหมายของ CSR. 2554)



ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ได้จำกัดว่ากิจการที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาคธุรกิจเท่านั้น ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆต้องมีการพัฒนาการปฏิบัติราชการโดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก คือ

1. CSR-After-Processหรือที่เรียกกันว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม"
2. CSR-In-Processปัจจุบันเรียกว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม"
3. CSR-As-Processหรือเรียกอีกอย่างว่า "กิจการเพื่อสังคม"

(Act.Lt.PichaiSodhiban Chandra Rajabhat University. 2552)

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility: CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาขององค์กร สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยองค์กรสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมและทุกแนวทางสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กรและสังคม และนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนไปพร้อมๆ กัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค

นักการตลาดได้แบ่งประเภทของสิ่งเร้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)
2. สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Communications)

ความหมายการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทั่งกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing ----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคย มีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปล



ได้ว่า ปืนที่ตั้งเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกรับสัมผัส เช่น ตาหู ฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าสมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้า นั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกรับสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ (การรับรู้. 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นหลักเช่น กิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านธรรมชาติ กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น
- 2.2 ด้านสังคม หมายถึงการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมเป็นหลักเช่น กิจกรรมด้านยาเสพติด กิจกรรมชักรถปลอดภัย เป็นต้น
- 2.3 ด้านชุมชน หมายถึง การการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนเป็นหลักเช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษา นักกีฬา กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533:122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208-209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์กและฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland. 1960: 1) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า ทศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวทศนคติการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับการมีอยู่ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน ที่มีผลต่อความคิด และทศนคติ ดังนี้

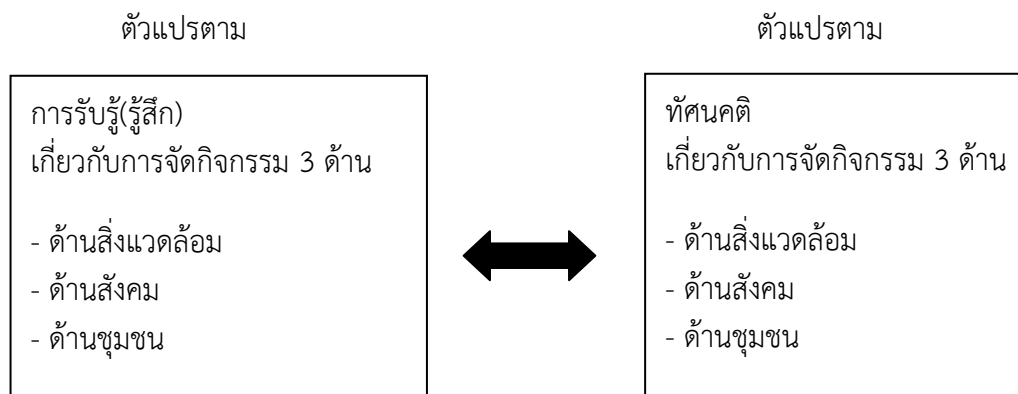
3.1 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึงการรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับการมีอยู่ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นหลักเช่น กิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านธรรมชาติ กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น

3.2 ด้านสังคม หมายถึงการรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับการมีอยู่ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมเป็นหลักเช่น กิจกรรมด้านยาเสพติด กิจกรรมขับรถปลอดภัย เป็นต้น

3.3 ด้านชุมชน หมายถึง การรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับการมีอยู่ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนเป็นหลักเช่น กิจกรรมมอบทุนการศึกษา นักกีฬา กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทศนคติทำให้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรของการรับรู้กับทศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่



ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลา จากสถิติประชากรจากทะเบียนบ้าน แยกรายพื้นที่ ระดับจังหวัดสงขลา ข้อมูลของ จังหวัดสงขลา เดือนสิงหาคม พ.ศ.2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,386,059 คน แบ่งเป็นเพศชาย 676,684 คน และเพศหญิง 709,375 คน



กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เหมาะสม โดยใช้หลักการคำนวณ โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน

โดยการเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นการสุ่มตามสะดวก เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยถือความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามว่าสะดวกทำแบบสอบถามหรือไม่ และผู้วิจัยมีการสอบถามผู้ถูกแจกแบบสอบถามก่อนว่าท่านอาศัยในอำเภอใด ถ้าอยู่ในกลุ่มที่ต้องการผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ตลาด และตามท้องถนนที่มีประชาชนสัญจรไปมา หรือมีการลงพื้นที่ตามอำเภอกลุ่มตัวอย่าง แล้วแต่ความสะดวกของผู้วิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ในระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวน 15 ข้อ และมีคำถามแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ในระดับผลแสดงความคิดเห็น จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผู้วิจัยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้บ้างเล็กน้อย



ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้พอสมควร

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้เป็นอย่างดี

3. วิเคราะห์ศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก หรือ มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ หรือ มีทัศนคติที่ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับกลาง หรือ มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก หรือ มีทัศนคติที่ดี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก หรือ มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่รู้จัก

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.8
หญิง	193	48.3
อายุ		
18-24 ปี	128	32.0
25-31 ปี	83	20.8
32-38 ปี	57	14.3
39-45 ปี	60	15.0
46 ปีขึ้นไป	72	18.0
สถานภาพ		
โสด	221	55.3
สมรส	178	44.5
ไม่ตอบ	1	0.3



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	52	13.0
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	220	55.0
ปริญญาโทขึ้นไป	41	10.3
อาชีพ		
นักศึกษา	121	30.3
รับราชการ	117	29.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	53	13.3
อื่นๆโปรดระบุ	8	2.0
ไม่ตอบ	2	0.5
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42	10.5
5,000-10,000 บาท	34	8.5
10,001-15,000 บาท	65	16.3
15,001-20,000 บาท	76	19.0
20,001-25,000 บาท	80	20.0
25,000 บาท ขึ้นไป	102	25.5
ไม่ตอบ	1	0.3
ระยะเวลาที่รู้จัก		
1-2 ปี	84	21.0
3-4 ปี	116	29.0
5-6 ปี	83	20.8
7 ปี ขึ้นไป	75	18.8
ไม่ตอบ	42	10.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งมีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยส่วน

ใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีระยะเวลาที่รู้จักมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ 3-4 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็น 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.45	0.81	มีการรับรู้พอสมควร
ด้านชุมชน	3.46	0.80	มีการรับรู้พอสมควร
ด้านสังคม	3.46	0.85	มีการรับรู้พอสมควร
รวม	3.45	0.77	มีการรับรู้พอสมควร

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยภาพรวมประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่อยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกด้านอยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร โดยระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ด้านชุมชน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.80) รองลงมาด้านสังคม ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.85)

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.43	0.47	มีทัศนคติเชิงบวก
ด้านชุมชน	4.41	0.47	มีทัศนคติเชิงบวก
ด้านสังคม	4.40	0.51	มีทัศนคติเชิงบวก
รวม	4.41	0.41	มีทัศนคติเชิงบวก



จากตารางที่ 3 พบว่าโดยภาพรวมประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวก ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทุกด้านมีทัศนคติเชิงบวกโดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.47$) รองลงมาด้านชุมชน ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.47$)

ตอนที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตัวแปร	ทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม (Y1)	ทัศนคติ ด้านชุมชน (Y2)	ทัศนคติ ด้านสังคม (Y3)	ภาพรวมทัศนคติ
การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม(X1)	.166**	.108*	.128*	.156**
การรับรู้ด้านชุมชน (X2)	.171**	.124*	.090	.149**
การรับรู้ด้านสังคม (X3)	.168**	.120*	.087	.144**
ภาพรวมการรับรู้	.177**	.124*	.107*	.158**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.158$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.156$) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.166$) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านชุมชนและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=.108, r=.128$)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.149$) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.171$) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=.124$)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.144$) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.168$) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=.120$)



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร โดยระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านชุมชน รองลงมาได้แก่ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ เนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ มีสัมผัสกับมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในโอกาสที่มหาวิทยาลัยฯ มีกิจกรรมด้านชุมชน และสังคม ในชุมชนที่เขาอาศัยอยู่ จึงทำให้ประชาชนไม่สนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยสถาน (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ายอมรับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับดี และสอดคล้องกับนิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าของแอร์ของตู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าแอร์โดยรวมในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับจิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และในสายตาของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้มองภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านมีระดับทัศนคติเชิงบวก โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ด้านสิ่งแวดล้อม และรองลงมาได้แก่ด้านชุมชนและด้านสังคมตามลำดับ เพราะว่าการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ดังนั้นประชาชนจึงได้รับรู้ข้อมูลเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน อีกทั้งเห็นชอบและชื่นชมกับกิจกรรมดังกล่าวจึงให้มีระดับทัศนคติเชิงบวกในด้านดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับอรรวรา วัชรเสถียร (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้ที่มีต่อการไฟฟ้า ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผู้ใช้ไฟฟ้ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้ที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุดรธานีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ผู้ใช้ไฟฟ้มีทัศนคติต่อองค์กรที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นใน 5 หัวข้อ คือ การเข้าร่วมกับหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อออกหน่วยบริการประชาชนเคลื่อนที่ , การบริจาคสิ่งของอุปกรณ์การเรียนรวมถึงทุนการศึกษา และอาคารเรียน แก่โรงเรียนที่ขาดแคลนและยากจน , การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้ใช้ไฟฟ้และสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ใน พื้นที่โดยร่วมกับสถาบันในท้องถิ่นนั้นๆ , การออกให้ความรู้แก่ประชาชนในการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้ภายในบ้านและเรื่องของ ระบบไฟฟ้ และการสนับสนุนไฟฟ้ตามสถานที่สาธารณะ งานราชพิธี งานประจำปีและงานที่เป็นส่วนรวมของชุมชน นั้นมีความมุมมองที่ดีในระดับมาก และสอดคล้องกับมนตรี พิริยะกุล และ บุญทวารณ วิงวอน (2554) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์

3. ความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ



ทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.158$) ผลจากการวิจัยปรากฏเช่นนี้เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติภาพรวม โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านชุมชนและสังคม ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติภาพรวม โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านชุมชน นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวม โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านชุมชน จะเห็นได้ว่าเมื่อประชาชนได้รับรู้ข้อมูลด้านใดก็จะส่งผลให้ประชาชนมีความคิดเห็นและทัศนคติต่อด้านนั้นๆ ในระดับที่ดี ส่วนด้านที่ไม่ได้รับรู้ข้อมูลประชาชนก็จะไม่มีความคิดเห็นใดๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ ไหวพริบ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และณัฐวุฒิ โรจน์นิตตฤกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเจตคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้สอดคล้องกับปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาทิกรักษ์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในสายตาของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้มองภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกและส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยจะเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบ มีดังนี้

1. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ควรจะตระหนักถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ครบทุกด้าน ด้วยวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร แต่มีการรับรู้แค่บางด้านที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้นอกจากนี้ ด้านชุมชน และด้านสังคม มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมครบถ้วน ส่งผลให้มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของประชาชน

2. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ควรกำหนดเป็นนโยบายให้บุคลากรทุกท่านได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับชุมชนหรือท้องถิ่นที่บุคลากรอยู่อาศัย เพื่อให้ประชาชนในชุมชนนั้นๆ ได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และอาจจะให้ประชาชน ชุมชนหรือท้องถิ่น ดังกล่าวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัด ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยและบุคลากรนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องใช้จ่ายงบประมาณ หรืออาจจะใช้จ่ายน้อย



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาปัจจัยกระตุ้นในการประชาสัมพันธ์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็น ถึงการรับรู้ที่อยู่ในระดับ ต่ำ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยในลำดับต่อไป

(2) ควรศึกษารูปแบบหรือกระบวนการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ของบุคลากรและประชาชนในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกให้มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และส่งผลต่อสังคม อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้สังคม ชุมชน มีการพัฒนาและมีความน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ*
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555) พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 7 (2), 76-96
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2552). *ก้าวทันกระแส CSR ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 2600.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29 (3), 159-205*
- นิรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์. (เมษายน 2557). การรับรู้ตราสินค้าของแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5 (1), 158-170.*
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550) *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) .ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- พัฒนพงษ์ นาชัยลาน. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัย มสค สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10 (1), 223-238.*
- มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน. (มกราคม - มิถุนายน 2554). ความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก. *วารสารวิจัย มข มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10 (1), 1-21.*
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2559). *ข้อมูลทั่วไปมหาวิทยาลัย*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559. จาก : <http://hu.ac.th>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *นิยามความหมายของ CSR*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557. จาก : <http://thaicsr.blogspot.com>
- สุภารัตน์ ไหวพริบ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเจตคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10 (พิเศษ),*



211-220

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุรวรา วัชรเสถียร. (2553). *การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้ที่มีต่อการไฟฟ้ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ผู้ใช้ไฟฟ้ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- Rosenberg and Hovland. (1960). *Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport : Greenwood Press.