



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุ
สินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร
Media Perception, Attitude, and Social Responsibility that Affects on
Thai People's Decision Making in Using Tops

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (Palida Sampradit)¹ ชุตินาถ ทอจัน (Chutimavadee Thongjeen)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Tops Market ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มจำแนกตามเขต 4 เขต คือเขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตลาดพร้าว และเขตปทุมวัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือได้ .940 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ ความรับผิดชอบทางสังคม การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ฯ palida.samp@hotmail.com

² อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ chutimavadee.t@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

This research aims to study the factors toward media perception, attitude, and social responsibility that influence on Thai people's decision making in using Tops Market Fabric bag in Bangkok. The sample group is Top Market's customers in Bangkok who are randomized using convenience sampling method. There are total 400 people who are from 4 selected districts, Huai Kwang, Dindaeng, Lad Prao, and Pathumwan. The data is collected through questionnaire and the Cronbach alpha reliability is .940. The content validity is checked by experts. The statistics that help analyze data are percentage, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regressions. The independent variables are media perception, attitude, and social responsibility. Dependent variable is the decision in using Top Market Fabric bag. The results found that the factors toward media perception and social responsibility affect to people's decision making in using Top Market Fabric bag in Bangkok at the statistical significant level of 0.05. However, the factor toward attitude doesn't have influence on people's decision making to use Top Market Fabric bag in Bangkok.

Keywords: Media perception, Attitude, Social responsibility, Decision making



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากหากเปรียบเทียบกับยุคอดีตในหลายๆ ด้าน เพราะมีการพัฒนาของเทคโนโลยี อุตสาหกรรมต่าง ๆ และมีการเจริญเติบโตในด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งการพัฒนาในหลายๆ ด้านนั้นทำให้มีแต่ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน โดยที่ไม่เคยมองเห็นถึงผลกระทบที่จะตามมา แต่สิ่งที่มนุษย์ทำได้และควรที่จะเริ่มทำก่อนที่จะถึงผลกระทบที่น่ากลัวที่ตามมาในอนาคตก็คือ เริ่มจากการรู้จักกับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมและเรียนรู้วิธีที่จะอยู่ร่วมกัน โดยให้เกิดผลกระทบหรือผลเสียที่จะตามมาให้น้อยที่สุด และควรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ให้มากขึ้น เพราะการที่เราเรียนรู้มากก็ยิ่งจะทำให้มนุษย์นั้นรู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรที่ควรทำและไม่ควรทำ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันได้อย่างราบรื่น

ทุกวันนี้มนุษย์กับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม อยู่ร่วมกันทุกวันโดยที่บางครั้งมนุษย์จะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน โดยที่มนุษย์อาจจะไม่รู้ตัวเลยด้วยซ้ำ ซึ่งมนุษย์เองก็ยังไม่รู้จักธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมได้ดีพอ ถ้ามนุษย์ทุกคนรู้ว่าธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์หรือมีส่วนร่วมในการช่วยโลกอย่างไรบ้าง มนุษย์ทุกคนก็อาจจะให้ความสำคัญกับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็เป็นไปได้

ปัจจุบันขยะหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนนั้นก็คือ ขยะพลาสติก ซึ่งขยะพลาสติกนั้นก็เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายอย่างมากในเมืองใหญ่หรือชุมชนในชนบท เพราะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าชุมชน รวมทั้งใช้ใส่อาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย ขยะพลาสติกเป็นของใช้ที่มีอายุการใช้งานสั้น พร้อมเป็นขยะทันทีหลังการใช้ โดยข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ พบว่ามีขยะพลาสติกและโฟม 2.7 ล้านตัน หรือเฉลี่ย 7,000 ตัน/วัน ในจำนวนนี้เป็นขยะพลาสติกถึงร้อยละ 80 หรือ 5,300 ตัน/วัน และขยะพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนานมากประมาณ 450 ปี ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก ที่ปล่อยขยะพลาสติกลงมหาสมุทร (ไทยโพสต์. (2560). ขยะพลาสติกในทะเล ถึงเวลาสังคมต้องตื่นตัว!) Tops Market เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ได้มีการมองเห็นถึงผลกระทบของธุรกิจของเขาต่อโลกของเราโดยที่ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ของตนเอง และยังมองเห็นถึงผลกระทบที่จะตามมาอีกหลาย ๆ อย่าง Tops Market ของกลุ่มเซ็นทรัลจัดกิจกรรมรณรงค์ลดใช้ขยะพลาสติก ภาชนะบรรจุเครื่องดื่มพลาสติก ลดโลกร้อน 2558 โดยการรณรงค์ปลูกฝังบุคลากรในองค์กรทุกระดับ ตลอดจนเป็นองค์กรค้าปลีกแห่งแรกของไทยที่ได้รับเริ่มแคมเปญลดการใช้ขยะพลาสติก เชิญชวนให้ลูกค้าปฏิเสธการรับถุง เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการลดมลพิษให้โลก โดยใช้ภายใต้ชื่อว่า Central Group Loves The Earth (เซ็นทรัล กรุ๊ป เลิฟ ดิ เอิร์ธ) ด้วยการรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา และยังให้ความร่วมมือกับกรุงเทพมหานครจนถึงปัจจุบัน ด้วยการเชิญชวนประชาชนงดหรือลดการใช้ถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้าหรือนำถุงผ้ามาใช้แทน (เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล คอร์ปอเรชั่น, 2560) แต่ทั้งนี้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมานั้นการที่เราจะไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เราควรเข้าใจและรู้ถึงเจตนาที่เราได้จัดกิจกรรมขึ้นมานั้นว่าเพื่ออะไร และเมื่อเราเข้าร่วมแล้วจะเกิดผลลัพธ์อะไรตามมาบ้าง (เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล คอร์ปอเรชั่น. (2560). *ประวัติ Tops market.*)

โดยจะศึกษามุมมองและปัจจัยของผู้บริโภคประเด็นต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันนั้นก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะมีข่าวสารออกมามากมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและนำไปคิดวิเคราะห์ว่าข่าวสารนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงอย่างไร ในปัจจุบันหลายคนจึงตระหนักในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และยังสามารถนำไปปรับใช้ในการชีวิตประจำวันได้อีกด้วย นอกจากนั้นก็จะมีการรณรงค์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดโลกร้อนออกมาให้ผู้บริโภค



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ได้รับรู้ ซึ่งก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและพร้อมที่จะร่วมมือกัน ซึ่งจากการที่ทุกคนได้รับรู้ข่าวสารมากขึ้นและให้ความสำคัญกับข่าวสารมากขึ้นจึงทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิดและทัศนคติที่เปลี่ยนไปมาก จากที่มีการใช้ถุงพลาสติกเป็นเรื่องปกติ ก็เริ่มที่จะมีโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชักชวนให้ช่วยกันลดใช้และหันมาใช้ถุงผ้าแทน จุดเริ่มต้นนี้ก็เป็นจุดที่ทำให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้เริ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีมากขึ้น มีการร่วมมือกันช่วยให้โลกของเรานั้นไม่ให้ประสบกับปัญหาโลกร้อนไปมากกว่านี้ และอีกปัจจัยที่ตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเอง หรือองค์กรทั้งเอกชนและรัฐบาลให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยนี้มากนั่นก็คือการทำ Corporate Social Responsibility: CSR หรือที่เรียกกันว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง โดยการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็ทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งก็สามารถเริ่มจากตัวเราเองได้ ปัจจุบันก็มีผู้คนมากมายได้มีการทำ Corporate Social Responsibility: CSR โดยที่ไม่หวังผลประโยชน์ส่วนตนแต่ให้ความสำคัญต่อส่วนรวมมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าใจและสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นก็จะทำให้รู้ว่า สำคัญมากที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคมีความคิดความเชื่อ หรือทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งผลที่จะได้รับมานั้นก็จะได้รับทั้งตนเองและส่วนรวมด้วย

วัตถุประสงค์

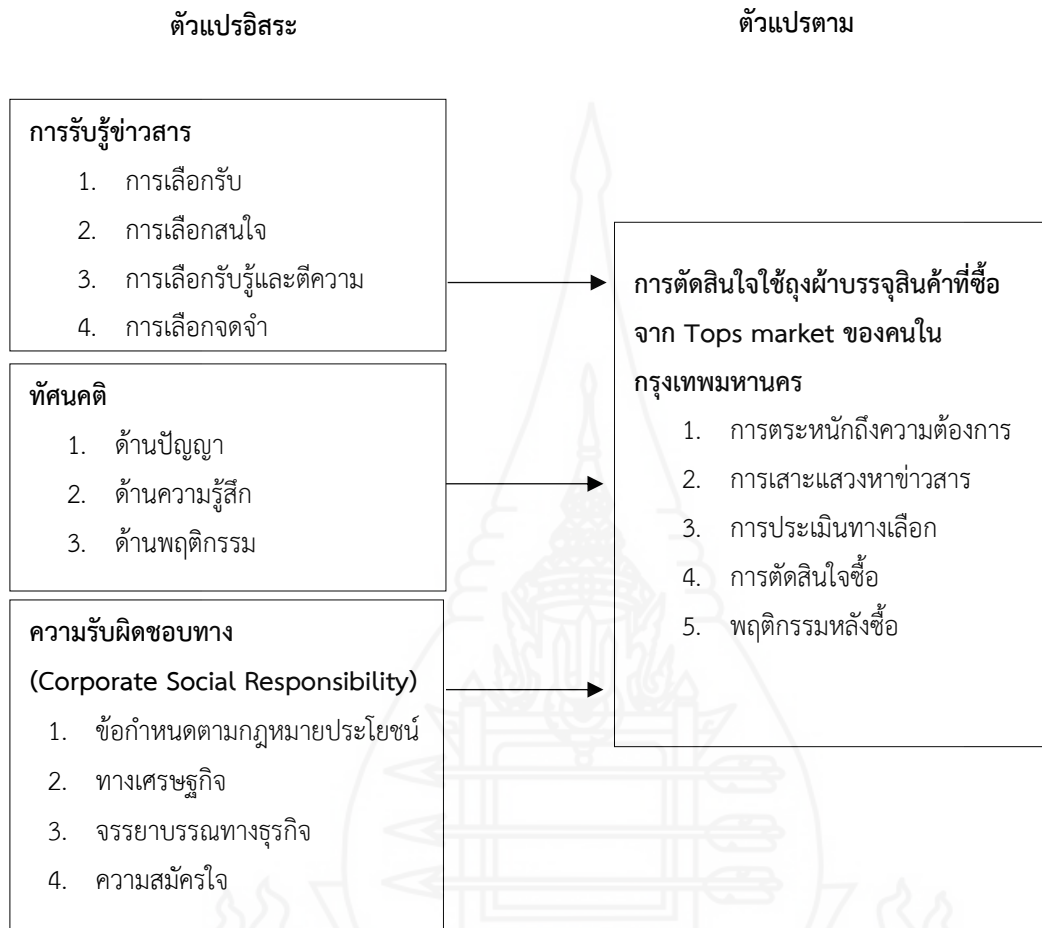
การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

การศึกษาเรื่อง เรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (ณ เดือนธันวาคม 2558) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) มีทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มมา 4 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว และเขตปทุมวัน เพื่อแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ Tops Market ทั้งหมด 400 คน โดยทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีการทดสอบ pre-test จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach = .947 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ข่าวสาร	3.50	1.02	มาก
2. ด้านทัศนคติ	4.17	0.789	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคม	3.986	.851	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.72	0.969	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
การรับรู้ข่าวสาร	.343	.367	8.505	.000
ทัศนคติ	.080	.087	1.784	.075
ความรับผิดชอบต่อทางสังคม	.337	.362	7.069	.000

$R^2 = .696$, $F = 123.745$, $N = 400$, $P < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .696$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสาร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ความรับผิดชอบต่อทางสังคม	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง จะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก และจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน ที่กล่าวมาข้างต้นยอมรับสมมติฐาน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารของ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994: 658) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้รับการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

นำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ซึ่งผลลัพธ์เฉพาะอย่างในที่นี้คือจิตสำนึกที่ดีของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากผลงานวิจัยพบว่า การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. (มหาชน) จำกัด พบว่าระดับความรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา คงกะทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานโรงไฟฟ้าพระนครใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย คิดว่า Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว คิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เห็นด้วยที่ Tops Market จัดกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้า และเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก ที่กล่าวมาข้างต้นปฏิเสธสมมติฐาน ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีด้านทัศนคติของ Martin, Fishbein (2548: 37) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกอันเนื่องกันจะมีปฏิกิริยาเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือหนึ่งเคยต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ดีในต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจะส่งผลโดยตรง จิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของคนในองค์กรจึงต้องมุ่งเน้นสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมให้คนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา คงดิษ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทผลิตรถยนต์ พบว่า พนักงานที่มีจิตสำนึกสูงและมีการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสูง มีพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าพนักงานที่มีลักษณะอื่น ๆ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยที่มีชีวิตสังคมแตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติของคนที่ได้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คนนั้นไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market จึงส่งผลให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ไปศึกษามา ทั้งนี้อาจเกิดจากความเคยชินของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคุ้นเคยกับการใช้ถุงพลาสติกมาตลอดเลยมองข้ามความสำคัญของการใช้ถุงผ้าว่ามันจะมีผลดีหรือผลเสียมากกว่ากัน และการใช้ถุงพลาสติกนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายกว่าในการใช้ถุงผ้า และที่สำคัญที่ผู้บริโภคอาจยังขาดไปก็คือ แรงจูงใจในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม หรือการปลูกฝังให้คนรู้จักรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเริ่มต้นจากสถาบันครอบครัว หรือสถาบันศึกษา และจิตสำนึกที่บุคคลนั้นๆ อาจจะนึกคิดได้เอง จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการรักษาสีแวดล้อมน้อยลงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมประกอบด้วย เห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมคิดว่าการมุ่งเน้นในการใช้ถุงผ้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ เป็นการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือน ตรงกันกับการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ และคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้นยอมรับสมมติฐาน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ของวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือองค์กรนั้น มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับประเด็น ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมุ่งเน้นการให้ประโยชน์แก่ส่วนรวมเป็นหลัก ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สนิทขาว (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี จากผลงานวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริยาภรณ์ วงศ์อุบล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการ เอ็นบีที กรีน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การรณรงค์ให้ประชาชนมีทัศนคติในการรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับภายในองค์กรและและหน่วยงานภายนอก โดยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะมุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อลดโลกร้อนและสร้างจิตสำนึกให้กับทุกคน ได้แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น เป็นประโยชน์ในการอธิบายอธิบายปรากฏการณ์และปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษากลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น โดยศึกษาให้กว้างไปถึงกลุ่มประชากรที่อยู่ต่างจังหวัด เพื่อจะได้รู้ว่าการรับรู้ของกลุ่มประชากรแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างไร ส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับรู้ถึงวิธีที่ควรส่งเสริมให้เหมาะสมและเข้าถึงประชากรกลุ่มต่างๆ ให้ตรงจุด
2. ควรศึกษาปัจจัยที่นอกเหนือจากการใช้ถุงผ้าเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน เพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้หลากหลายธุรกิจ
3. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้า เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผลงานวิจัยนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคให้หันมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น ในการไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างๆ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

2. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประกอบแก้ปัญหาช่วยลดโลกร้อนได้ในผู้ประกอบการด้านร้านค้าสะดวกซื้อ หรือธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ที่กำลังจะช่วยเหลือปัญหาที่อยู่
3. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการทำวิจัยหรือแก้ไขเพิ่มเติมในด้านธุรกิจที่ส่งเสริมในด้านช่วยลดโลกร้อน

เอกสารอ้างอิง

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม .(ป.ป.ม)

ความหมายของสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก

http://www.sc.chula.ac.th/courseware//2305103add_topics/add.2htm.

กิตติมา สุรสนธิ .(2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร.ธรรมศาสตร์ :กรุงเทพฯ .*

ไทยโพสต์ .(2560) .*ขยะพลาสติกในทะเล ถึงเวลาสังคมต้องตื่นตัว .*สืบค้นจาก <http://www.ryt.9com/s/tpd/2603212>

คณะกรรมการการจัดทำคู่มือการปลูกฝังค่านิยมของกลุ่มนักบริหาร กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มสมาคมมูลนิธิและกลุ่มพัฒนา

กำลังคน .(2526) .*ความรับผิดชอบทางสังคม.* สืบค้นจาก

<http://www.sahavicha.com/?name=blog&file=readblog&id=231>.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .(2560) .*ความรู้เสริมเกี่ยวกับป่า และสิ่งแวดล้อม .*สืบค้นจาก

http://www.sc.chula.ac.th/courseware//2305103add_topics/add.2htm.

ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธนเดช ชำมสมุทร .(2555) .*ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อทัศนคติที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สาย*

กรุงเทพ.มหาวิทยาลัยศิลปากร ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.บัณฑิต .พหุวิทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-

ไชยรัตน์ ปราณี .(2531) .*การศึกษาผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนพฤติกรรมการทำงานกลุ่มและความรับผิดชอบของนักเรียนชั้น*

มัธยมศึกษาปีที่ ปริญญาบัณฑิตการศึกษา .ที่เรียนวิชาสังคมศึกษาโดยสอนแบบซินดิเคทกับการสอนตามคู่มือ 1

.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,มหาบัณฑิต

เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น .(2560) .*ประวัติ Tops market.* สืบค้นจาก <http://topsmarket.tops.co.th/th/>.

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ .(2550) .*พฤติกรรมองค์กร .กรุงเทพฯ.ธนัช :*

*ถุงผ้าและกระเป๋าลีนค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้เป็นของแจก (.ป.ป.ม) .*สืบค้นจาก <http://www.shirtandbag-product.com>.

product.com.

ปวีณา สีนขาว .(2556) .*ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัด*

ปทุมธานี.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .

พิพัฒน์ นนทธารณ์ทัศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชน .(2553) .

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใน .การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ .48

ปิริยาภรณ์ วงศ์อุบล .(2555) .*กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการ เอ็นบีที กรีน*

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหา .บัณฑิต .มหาวิทยาลัยศิลปากร ,

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น .(2555) .*พฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์โดยตัว รุ่นพริ๊ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .*

.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มินทร์ธิดา จิราธรรมวัฒน์ .(2553) .*การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

- [CSR] ของบริษัท ปตท.มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ .[มหาชน] จำกัด ..
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ .(2537) .*ทฤษฎีการสื่อสาร*.ชวนพิมพ์ :กรุงเทพฯ .
- รัฐ กันภัย และธรรมนิตย์ วราภรณ์ .(2559) .การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น
ในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่างรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ .]. *Veridian E-Journal* ,ปีที่
.748 – 733 ,2559 สิงหาคม – เดือนพฤษภาคม 2 ฉบับที่ 9
- วรรณสา คงกะทรัพย์ .(2555) .การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ .(2553) .ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอด
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .(มหาชน)
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร? สืบค้นจาก (.ป.ป.ม) .<https://www.im2market.com/.3452/02/08/2016>
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ สืบค้นจาก (.ป.ป.ม) .http://thaibuz.blogspot.com/01/2012blog-post_.5375html.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย .(2555) .ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัด
พลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร,การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2550) .การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.ธีระฟิล์ม :กรุงเทพฯ .
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม .(2009) .*นิยามความหมาย CSR*. สืบค้นจาก<http://www.csri.or.th/knowledge/csr/.193>
- สิริกัญญา กมลปิยะพัฒน์ .(2556) .การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,
- สุพานี สฤษฏ์วานิช .(2552) .พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ .(7 พิมพ์ครั้งที่) แนวคิดและทฤษฎี:กรุงเทพฯ.ธรรมศาสตร์ :
- โสธยา คงดิษ .(2555) .ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน .
.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต .บริษัทผลิตรถยนต์
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย .(2558) .สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ
อายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- อนุสรณ์ ศิริชาติ ,“การรับรู้ข่าวสารการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ใน .
ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี .(90-2 – 78-2 กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
จัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- _____. ใน .การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคกับความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ .(2558)
ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี .(90-2 – 79-2 หน้า) 2558กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
จัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. ((1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs,
NJ.: Prentice Hall.
- Atkin, Charles K. (1973 .(*Anticipated communication and mass media information seeking public opinion
quarterly* .NY: Free Press.
- Certo, S.C. (.(2003*Principles of management (custom edition Strayer university)* (3rd ed.). Allyn & Bacon.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

CSR คือ ? สืบค้นจาก .(ป.ป.ม) .<http://www.csrcom.com/csr>.

Klapper, J. T. .(1960) *The Effects of Communication*. New York: Free Press.

Martin, Fishbein. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. NY: Jonn Wiley & Sons, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1980). *Consumer behavior*. (3th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Stanton & Futrell. (.(1987*Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: McGraw – Hill.

Yamane Taro. (.(1967*Statistic: An Introductory Analysis*. NY: Harper & row.

