

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม
เพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเกาะเมือง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

CHANNELS FOR RECEIVING NEWS THAT AFFECT PARTICIPATE IN
ENVIRONMENTAL ACTIVITIES OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN THE ISLAND
OF PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ทัตเทพ รัตนบุรี¹, ชนาธิป เจิ้ง², อธิป เฉลยศักดิ์³, ยศสรล ชาตศรีสัมพันธ์⁴,
เกรียงศักดิ์ นิลประสิทธิ์⁵, อมรดา เมฆดี^{6*}, และพรพรรณ สุดเตา⁷

Tatthep Rattanaburi¹, Chanathip Zheng², Athip Chaloeisak³, Yossarun Chartsrisumpun⁴,
Khriangsak Nilprasith⁵, Amonrada'Mekdee^{6*}, and Phonpun Sutto⁷

โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย¹⁻⁵, โรงเรียนสาธิตมัธยม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁶
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ⁷

Ayutthaya Wittayalai School¹⁻⁵, Demonstration School of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University⁶
Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi⁷

*Corresponding author E-mail: amonrada12@gmail.com, 081 869 1304

Received April 19, 2025; Revised April 28, 2025; Accepted Revised April 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางโซเชียล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา อาจารย์ในโรงเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 จากกลุ่มเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และจากบุคคลภายนอกโรงเรียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 พิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ และกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ด้านการได้รับความยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร, กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม, เกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

Abstract

The objectives of this research are: 1. To study the channels of news perception. Of high school students in Mueang Island, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2. To study the desire to participate in environmental activities. Of high school students in Mueang Island, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province This quantitative research collected data using a questionnaire online from a sample of 200 people. The data was analyzed using descriptive statistics such as percentage, frequency, mean, standard deviation, section data. It was found that the majority received news from social media channels, 58 people 29.00 percentage, followed by teachers in the school, 43 people 21.50 percentage, from friends, 39 people 19.50 percentage, notice boards in various places, 37 people 18.50 percentage, and from people outside the school, 23 people 11.50 percentage, level Overall opinions of wanting to participate in environmental activities were at a high level Average 4.23. Considering each aspect separately, it was found that leadership and assertiveness It is at a high level with an average of 4.30. Second is the aspect of increasing knowledge and experience. It is at a high level with an average of 4.28. and the aspect of being accepted It is at a high level with an average of 4.06. Mental health and attitude It is at a high level with an average of 4.03 respectively.

Keywords: News channels, Environmental activities, Muang District in Ayutthaya Province, Requirements to participate in activities

บทนำ

ปัจจุบันโลกต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทำให้อุณหภูมิโลก สูงขึ้น หรือที่เรียกกันว่า “สภาวะโลกร้อน” (Global Warming) ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และ ยังไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมได้ เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก ไม่เพียง แต่นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงทั้งจากผู้ผลิต และผู้บริโภคทั่วโลก (Gleim et al., 2013) จนกลายเป็นประเด็นหลักที่ถูกนำมาอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลายเพื่อลดสภาวะโลกร้อน มีนักวิชาการหลายคนมีแนวคิดในการสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมสีเขียว ภายในโรงเรียน เพื่อเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ให้ นักเรียนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ การคัดแยกขยะ การใช้ประโยชน์จากขยะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ส่งเสริมกิจกรรม “Go Zero Waste ชีวิตใหม่ ไร้ขยะ” เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเตือนใจ และสร้างความตระหนักแก่สาธารณชนต่อสถานการณ์ขยะที่ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจากสถานการณ์ขยะล้นโลกในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อสุขภาพ ผ่านองค์ความรู้ ในการลดการสร้างขยะ (Reduce) การนำขยะหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการนำขยะมาแปรรูปแล้วนำกลับมา ใช้ใหม่ (Recycle)

รวมทั้งการคัดแยกขยะ ที่เรียกว่า 3Rs ซึ่งแม้คือเรื่องง่าย ๆ ที่ใคร ๆ ก็รู้จักและทำได้ แต่มีคนลงมือทำน้อยมาก เพราะส่วนมากคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ที่ต้องทำ ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงการผลิต และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการเสริมสร้าง ทักษะคิดในการดำรงชีวิตโดยการสร้างความตระหนักรู้และแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปสู่ การบริโภค ที่ยั่งยืน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2559)

จึงเกิดเป็นยุคของการตลาดสีเขียว และสร้างกิจกรรมสีเขียว สำหรับผู้เยาว์ถือเป็นกลยุทธ์ ในการสร้าง จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับนักเรียนในวัยที่มีการเรียนรู้ สร้างความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่ สูงขึ้นแต่การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเข้าถึงสถานศึกษาในระดับโรงเรียนมัธยมค่อนข้างน้อย บาง โรงเรียนพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสนองนโยบายภาครัฐ แต่ด้วยบุคลากรในโรงเรียนมี ภาระงานที่ต้องรับผิดชอบจำนวน จึงไม่ได้รับการสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนักเรียน มีคาบเรียนจำนวนมาก ทำให้ไม่รู้ข่าวสารสื่อสารภายในโรงเรียน เมื่อนักเรียนไม่รู้ข่าวสารเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม จึงไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม และไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่นักเรียนสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมตอนปลาย ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโรงเรียนที่มีการสอนระดับมัธยมตอนปลายโรงเรียน และมีหลาย โรงเรียนพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิซึ่งเป็น มหาวิทยาลัย ในเมืองพระนครศรีอยุธยา ได้จัดกิจกรรมรักษ์โลกด้วยการสร้างประโยชน์จากขยะ ซึ่งเป็น กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักเรียนเข้าร่วม มีความสนใจนักเรียนให้ความสนใจ กิจกรรม ที่วิจัยจึงอยากรู้ว่าเหตุผลอะไรที่ให้นักเรียนสนใจกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำและ กล้าแสดงออก และด้านการได้รับความยอมรับ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดี ในการสร้าง ทัศนคติของนักเรียนในการรักษาสิ่งแวดล้อม และสถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็น แนวทาง ในขยายช่องทางการส่งข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักเรียนเข้าถึงกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาท สัมผัสส่วนใด ส่วนหนึ่งของเร การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

จาก อวัยวะสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2553)

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็น ภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สวรินทร์ เนื่องคำมา (2558) การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดย มนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น สิ่งที่มีมองเห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญ

กุลหยาบ แก้วมณี (2558) กล่าวไว้ว่า ลักษณะสำคัญของการรับรู้ คือมนุษย์ต้องมี พื้นฐาน ของข้อมูล หรือมีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน มนุษย์ต้องมีความสามารถในการแยกแยะและมีความสามารถในการคัดเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น มนุษย์จะไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิด ในเรื่องนั้นได้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัยและการแยกแยะลักษณะของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพราะ มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

พรปวีณ์ ภู่อ้อย (2559) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้ ความสนใจ การจดจำและประสบการณ์ทางความคิด โดยการรับจากการสัมผัสทางร่างกายกับ สิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า และเกิดการแปลความออกมาหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้ รับรู้แต่ละคนอาจจะแปลความหมายนั้นออกมาเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ถึงแม้ได้จะอยู่ใน สถานการณ์เดียวกันก็ตาม จึงอาจเป็นเหตุผลว่านักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนอง

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจาก การตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนอง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (สวนดุสิตโพล) จึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศไทย จำนวน 1,187 คน ในระหว่างวันที่ 6-10 กุมภาพันธ์ 2566 เกี่ยวกับความเชื่อมั่นของคนไทยที่มีต่อสื่อในปัจจุบัน มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ช่องทางที่ใช้ติดตามข่าวสาร

1. โทรทัศน์ 78.82%
2. Social Media (Facebook และ Twitter) 68.27%
3. หนังสือพิมพ์ 35.08%
4. วิทยุ 29.42%
5. SMS โทรศัพท์มือถือ 13.04%

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย กิจกรรมโครงการของหน่วยงานองค์การ ผ่านทางการได้เห็น ได้ยินแล้วนำไปสู่การแปล ความหมาย โดยอาศัย

ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถเข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ การรับรู้ของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถ เข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่า จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกัน ตาม ประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ประเภทสื่อใหม่สามารถสรุป ได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553)

1. เว็บไซต์
2. อินเทอร์เน็ต
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสาร ได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book Email เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

การรีไซเคิลคือ การนำของเสียหรือวัสดุที่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการแปรรูปหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ของเสียกลับมาใช้คุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงของเดิม หรือให้ได้วัตถุดิบใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีหลอมให้เป็นวัตถุดิบชนิดเดิม เช่น ขวดแก้ว ผ่านกระบวนการรีไซเคิล จากขวดใบเก่าเป็นขวดใบใหม่ที่อาจมีรูปร่างแตกต่างออกไปจากเดิมก็ได้ แต่ยังคงเป็นขวดแก้วเช่นเดิม หรืออาจนำไป Recycle เพื่อผลิตเป็นสิ่งของชิ้นใหม่ ที่อาจมีคุณภาพหรือมูลค่าที่ดีกว่าของเดิมบ้าง

การแปรรูปของใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่มีกระบวนการอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเก็บรวบรวม
2. การแยกประเภทวัสดุแต่ละชนิดออกจากกัน
3. การผลิตหรือปรับปรุง

4. การนำมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนการผลิตหรือปรับปรุงนั้น วัสดุที่แตกต่างชนิดกันจะมีกรรมวิธีในการผลิต แตกต่างกัน

ขั้นตอนการผลิตแล้วของเสียที่ใช้แล้วเหล่านี้จะกลายมาอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ใหม่จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนในการนำมาใช้ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจึงสามารถสังเกตได้จากเครื่องหมายที่ประทับไว้บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทุกครั้งการรีไซเคิล ทำให้โลกมีจำนวนขยะลดน้อยลง และช่วยลดปริมาณการนำทรัพยากรธรรมชาติ การลดขยะ ด้วยแนวคิด 3R

Reduce - ลดการใช้ (คิดก่อนใช้)

Reuse - นำกลับมาใช้ซ้ำ (ใช้แล้วใช้อีก)

Recycle - นำกลับมาใช้ใหม่

ประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม CSR สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะด้วยกัน

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม หมายถึง การที่ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือแคมเปญขึ้นเพื่อส่งเสริมประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม หรืออาจเป็นการช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์และทรัพยากร เช่น แคมเปญส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงาน การระดมทุนช่วยเหลือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม หมายถึง การทำการตลาดที่มีส่วนช่วยสังคม การแบ่งส่วนหนึ่งจากยอดขายไปสมทบหรือบริจาคให้กับหน่วยงาน/มูลนิธิต่าง ๆ เช่น การทำฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคม การแบ่งยอดขายให้กับโรงพยาบาล ฯลฯ

3. การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม หมายถึง กิจกรรมหรือการทำการตลาดของธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นสังคม มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่เห็นออกมาในรูปแบบของแคมเปญการตลาด เช่น โฆษณาที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ แคมเปญรณรงค์ต่อต้านความรุนแรงในครอบครัว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล หมายถึง กิจกรรมการบริจาคทั้งทุนทรัพย์และปัจจัยสิ่งของเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคม ทั้งที่มาจากความช่วยเหลือและจากสถานการณ์ เช่น บริจาคเงินและสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน หมายถึง กิจกรรม CSR ที่ธุรกิจชักชวนในพนักงานออกสละเวลาส่วนตัว เพื่อไปช่วยเหลืองานสังคม โดยองค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มทำหรือไปร่วมทำกับหน่วยงานที่ทำอยู่ก่อนแล้ว เช่น กิจกรรมเก็บขยะในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมเก็บขยะในแม่น้ำ กิจกรรมทำแนวกันไฟป่า

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคมและชุมชนแวดล้อม หลีกเลี่ยงการส่งเสริมให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การใช้วัตถุดิบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกต่อสังคม

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก หมายถึง การดำเนินธุรกิจและออกผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง สมเหตุสมผล เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่ม “ปัจจัย 4” เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

การทำ CSR ไม่ได้จำกัดรูปแบบอยู่แค่กิจกรรมที่ต้องออกไปทำข้างนอกองค์กรหรือไปช่วยเหลือกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเท่านั้น แต่องค์กรสามารถจัดและทำกิจกรรม CSR ได้ในระดับต่าง ๆ

ระดับของการทำ CSR แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 1: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การทำ CSR ตั้งแต่ในระดับกฎหมาย ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การรับผิดชอบต่อสังคมโดยการคำนึงถึงความอยู่รอดและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้งผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ และกำไรที่ได้มาต้องไม่ได้มาจากการเอาเปรียบสังคม

ระดับ 3: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจกรรมอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้บริโภคและสังคม ไม่หาช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเอาเปรียบผู้อื่น ใส่ใจต่อผลกระทบรอบด้านจากการทำธุรกิจ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่ใกล้ฐานผลิตหรือผู้ที่น่าจะได้รับผลกระทบมากที่สุด

ระดับ 4: ความสมัครใจ หมายถึง การจัดกิจกรรม CSR ที่จัดด้วยความสมัครใจ นอกเหนือจากหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เช่น กิจกรรมช่วยเหลือผู้ยากไร้ การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างโรงเรียน การส่งเสริมการตระหนักรู้ปัญหาสังคม ฯลฯ

กิจกรรมเพื่อสังคม หรือที่เรียกกันอย่างติดปากว่า CSR เป็นแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร เพื่อให้สังคมนั้นอยู่อย่างมีความสุข

แนวคิดเรื่อง CSR นั้นจะช่วยให้บริษัทคำนึงถึงความรู้จักผิดชอบกับการกระทำใดๆที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมในมิติต่างๆ ทั้งตัวบริษัท พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง ประชาชน สังคม สิ่งแวดล้อม หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในทางปฏิบัติคำว่า CSR อาจเรียกได้ว่าเป็นพลเมืองที่ดี (Corporate Citizenship) ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบในทุกๆด้าน ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม หากบริษัทไหนเริ่มต้นที่จะนำแนวคิด CSR มาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทเอง รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าพร้อมกับคืนกำไรต่างๆสู่ชุมชนและสังคม ดังนั้น CSR จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจสำหรับองค์กรใหญ่ๆทุกบริษัท และกลายเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมต่อเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมธุรกิจ คู่แข่ง และอุตสาหกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีสาระสำคัญที่ผู้สื่อสารทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร แต่ไม่อาจจะระบุได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้น และสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการ สื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด และได้มีผู้ให้ความหมายเรื่องนี้ไว้อีกหลายความหมาย เช่น

โรเจอร์ (Rogers, 1976 อ้างถึงในเบญจวรรณ แจ่มจำรูญ 2557) ให้ความหมาย ไว้ว่าการ ติดต่อสื่อสารเป็นการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกรู้สึกความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงออกโดยเปิดเผย

แบลโลว์กิลสัน และโอดิออร์น (Ballow, Gilson and Odiome, 1962) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด สัญลักษณ์ ตัวอักษรเพื่อเป็นการส่งผ่านข่าวสารที่ ต้องการให้ทราบถึงนโยบายและคำสั่ง เพื่อนำไปปฏิบัติพร้อมกับรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ กลับมาเพื่อให้เข้าใจความหมายและสื่อสารกันได้

ชราวมม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย ๆ หรือที่เรียกว่าเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างบุคคล โดยจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายไปจนถึงการส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกันจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน อาจสรุปได้ว่า คำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะนำไปใช้ ไม่ได้กับพฤติกรรม การสื่อสารทุกรูปแบบเพราะบางในบางครั้งความหมายของการสื่อสารยังกว้างมากโดยแต่ละคำจำกัดความมักจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้เมื่อนำไปใช้ต้อง พิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และลักษณะการสื่อสารเป็นเรื่อง ๆ ไป ดังนั้น การสื่อสารจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการอันได้แก่ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) และตัวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจึงเรียกว่าเป็นการสื่อสารอย่างไรก็ตาม องค์การไม่ว่าจะ ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะช่วยให้การปฏิบัติงานและการดำเนินงานไปตามแผนและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยไม่มีอุปสรรคด้วยขอบเขตของการสื่อสารในองค์การจะต่างกับการสื่อสารในแบบอื่น ๆ ที่เคยทราบกันมาคือจะต่างกับคำว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งมีความหมายจำกัดเฉพาะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่จะมุ่งเน้นหนักไปในทางส่วนตัวเสียมากกว่านอกจากนี้การสื่อสารขององค์การยังต่างจากคำว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่เกี่ยวกับการสื่อสารในวงกว้างของ สังคมหรือที่มุ่งเน้นเข้าสู่มวลชนเป็นสำคัญ อีกด้วย

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หมายถึง เส้นทางหรือวิธีการที่สาร (ข้อความ, ข่าวสาร, ความรู้สึก ฯลฯ) ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางนี้อาจเป็นทางกายภาพ (เช่น เสียง, กระดาษ, สื่อดิจิทัล) หรือทางสัญลักษณ์ (เช่น ภาษา, ท่าทาง) ก็ได้

องค์ประกอบของช่องทางการสื่อสาร โดยทั่วไป ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่เริ่มส่งสาร
2. สาร (Message) ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อ
3. ช่องทางการสื่อสาร (Medium/Channel) วิธีหรือสื่อที่ใช้ในการส่งสาร
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่รับสาร
5. ผลสะท้อนกลับ (Feedback) การตอบสนองจากผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่ง
6. สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งที่รบกวนหรือขัดขวางการสื่อสาร

ประเภทของช่องทางการสื่อสาร

1. ช่องทางการสื่อสารแบบทางตรง เช่น การพูดคุยตัวต่อตัว
2. ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์, อีเมล, โซเชียลมีเดีย
3. ช่องทางการสื่อสารไม่ใช่ถ้อยคำ เช่น ภาษากาย, การแสดงสีหน้า

ลักษณะของการสื่อสารในองค์การ

ลักษณะการสื่อสาร หมายถึง การสื่อข้อความระหว่างบุคคลทั้งในและนอก หน่วยงานเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างองค์การและบุคคลภายนอกและให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ (สมยศ นาวีการ, 2554) เพราะจะทำให้ช่วยตัดสินใจในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ และยังทำให้ทราบถึงที่มาและจุดมุ่งหมายของข้อ มูลรวมถึงลักษณะการไหลเวียนของข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งว่า จะเกิดผลอย่างไร

และการให้ความสำคัญของข้อ มูลข่าวสารแต่ละประเภท ขององค์การเป็นอย่างไรโดยแบ่งลักษณะการสื่อสาร ในองค์การเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

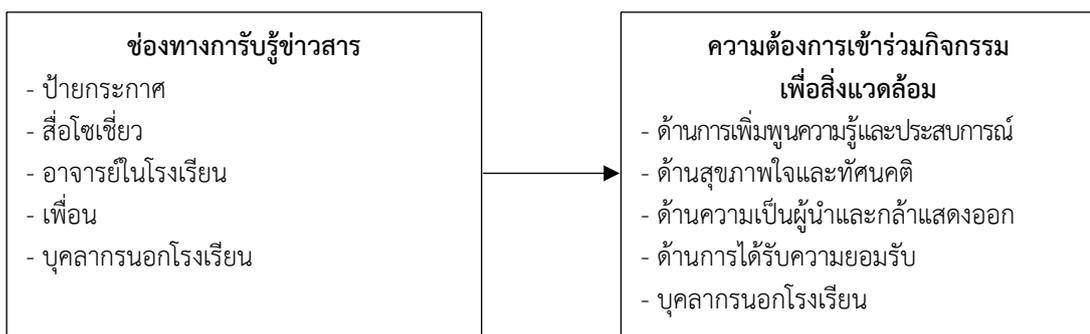
การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารโดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยมีผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสลับ บทบาทกัน โดยการสื่อสารประเภทนี้อาจใช้ในสถานการณ์ เมื่อมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน เป็นสังคมทั่วไป เช่น การทักทายหรือพูดคุยกับคนที่พบบนรถประจำทางและ คุยเรื่องดินฟ้าอากาศ เรื่องที่ นำมาสื่อสารกันก็อาจเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน โดยการสื่อสาร 9 ประเภทนี้มักจะเป็นการสนทนาทั้งแบบ เห็นหน้าและไม่เห็นหน้า เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การโต้ตอบผ่านคอมพิวเตอร์หรือการส่งจดหมาย

การสื่อสารกลุ่ม เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารหลายคนหรือมากกว่า 2 คน เช่น ในฝ่ายต่างประเทศของ องค์การนี้มีการประชุมพนักงานทุกเดือนเพื่อปรึกษาเรื่องการทำงาน เมื่อมีงาน ประชุมระหว่างประเทศฝ่ายนี้ ต้องประชุมกันบ่อยขึ้นเพื่อเตรียมการจัดการประชุม ซึ่งจะทำให้ทุกคน สามารถเสนอแนวคิดและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเรื่องการทำงานที่แต่ละคนได้รับผิดชอบ การพูดคุย ในที่ประชุมจึงเป็นการสื่อสารกลุ่มที่มีลักษณะ ที่เป็นทางการอย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจใช้การ สื่อสารกลุ่มพูดคุยเรื่องที่ไม่เป็นทางการได้ด้วย

การสื่อสารสาธารณะ หมายถึง การสื่อสารระหว่างองค์การกับหน่วยงานภายนอก เช่น องค์การได้ รวมงานกับสื่อมวลชน หรือองค์การได้ติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น ผู้บริหารขององค์การสื่อสาร กับประชาชนภายนอกเรื่องการให้บริการด้านคุณภาพการสื่อสารที่ดี ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลการ สื่อสารกลุ่มหรือการสื่อสารสาธารณะ จึงมีความสำคัญต่อองค์การเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การไหลเวียน ของข่าวสารเกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดง กรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยการกำหนดประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และการใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ศึกษาในโรงเรียน ที่อยู่ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทีมวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ศึกษาในโรงเรียน ที่อยู่ในเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามวิธีของคอคแรน (Cochran, 1977) ทีมวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บได้ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและเก็บแบบสะดวก โดยใช้ Google Form ส่งลิงค์ (Online) ให้กลุ่มเพื่อนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยกันเพื่อให้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1: ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ สื่อโซเชียล อาจารย์ในโรงเรียน กลุ่มเพื่อน และบุคคลภายนอกโรงเรียน โดยนำเสนอเป็น คำร้อยละ

ส่วนที่ 2: ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก และ ด้านการได้รับความยอมรับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการพัฒนาและทดสอบความเที่ยงตรง โดยการประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index) (IOC) โดยได้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มากกว่า 0.5 ถือได้ว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทีมวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บกับกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ สื่อโซเชียล อาจารย์ในโรงเรียน กลุ่มเพื่อน และบุคคลภายนอกโรงเรียน

แปรตาม คือ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก ด้านการได้รับความยอมรับ

ผลการวิจัย

นำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| n = 200 | | |
|----------------------------|------------|------------|
| ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ | 37 | 18.50 |
| สื่อโซเชียล | 58 | 29.00 |
| อาจารย์ในโรงเรียน | 43 | 21.50 |
| กลุ่มเพื่อน | 39 | 19.50 |
| บุคคลภายนอกโรงเรียน | 23 | 11.50 |
| รวม | 200 | 100 |

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางสื่อโซเชียล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา อาจารย์ในโรงเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 กลุ่มเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากบุคคลภายนอกฯ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ | 4.28 | 0.47 | มาก |
| ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ | 4.30 | 0.69 | มาก |
| ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก | 4.30 | 0.55 | มาก |
| ด้านการได้รับความยอมรับ | 4.06 | 0.45 | มาก |
| รวม | 4.23 | 0.54 | มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.55) รองลงมา คือ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.69) ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.47) และ ด้านการได้รับความยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองได้เพิ่มพูนประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง | 4.35 | 0.45 | มาก |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีผลงาน และได้ฝึกฝนตนเอง | 4.22 | 0.41 | มาก |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้ฝึกฝนตนเองด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้จักเพื่อนมากขึ้น และมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดี | 4.43 | 0.49 | มาก |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรม มีโอกาสได้รับเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่ตัวเองต้องการ | 4.12 | 0.54 | มาก |
| รวม | 4.28 | 0.47 | มาก |

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.47) พิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้ฝึกฝนตนเองด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้จักเพื่อนมากขึ้น และมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.49) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองได้เพิ่มพูนประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.45) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีผลงาน และได้ฝึกฝนตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.41) และ การเข้าร่วมกิจกรรม มีโอกาสได้รับเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่ตัวเองต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีโอกาสช่วยเหลือสังคม | 4.48 | 0.49 | มาก |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกว่าคุณค่า | 4.12 | 0.54 | มาก |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองมีบทบาทและมีโอกาสในการเป็นตัวแทนและร่วมวางแผนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ | 4.32 | 0.63 | มาก |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดความสำนึกในการปฏิบัติตามข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ของทีมงานและสังคม | 3.22 | 0.43 | มาก |
| รวม | 4.03 | 0.69 | มาก |

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.69) พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีโอกาสช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D.=0.49) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองมีบทบาทและมีโอกาสในการเป็นตัวแทนและร่วมวางแผนในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.63) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกว่าคุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.54) และ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดความสำนึกในการปฏิบัติตาม ข้อบังคับ ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ของทีมงานและสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D.=0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดทักษะความเป็นผู้นำและการกล้าแสดงออก | 4.43 | 0.48 | มาก |
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กล้านำเสนอและเสนอแนะ | 4.32 | 0.47 | มาก |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีความรับผิดชอบในการทำงานเป็นทีม | 4.12 | 0.64 | มาก |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการพัฒนาความสามารถ | 4.35 | 0.63 | มาก |
| รวม | 4.30 | 0.55 | มาก |

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความต้องการเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

| ด้านการได้รับการยอมรับ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้รับการยกย่องจากกลุ่มเพื่อน | 4.43 | 0.49 | มาก |
| 2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้เป็นตัวแทนกลุ่ม/โรงเรียน | 4.35 | 0.40 | มาก |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองชื่อเสียง | 3.23 | 0.45 | ปานกลาง |
| 4. การเข้าร่วมกิจกรรมได้รับการชื่นชมจากบุคคลภายนอก | 4.24 | 0.48 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.45 | มาก |

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.55) พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดทักษะความเป็นผู้นำและการกล้าแสดงออกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.48)

รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการพัฒนาความสามารถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.63) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กล้านำเสนอและเสนอแนะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.47) และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีความรับผิดชอบในการทำงานเป็นหมู่คณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.64) ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการได้รับการยอมรับ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.45) พิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองได้รับการยกย่องจากกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.49) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้เป็นตัวแทนกลุ่ม/โรงเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.41) การเข้าร่วมกิจกรรมได้รับการชื่นชมจากบุคคลภายนอก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D.=0.48) และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D.=0.45) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า พบว่าระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของ อำนวย ช้างโต (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี พบว่า นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมจะส่งผลให้มีภาวะความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก และนักศึกษาคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ตัวเองมีความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก

สรุป

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารจากช่องทางสื่อโซเชียล จำนวน 58 คน รองลงมา อาจารย์ในโรงเรียน จำนวน 43 คน จากกลุ่มเพื่อน จำนวน 39 ป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 37 คน และจากบุคคลภายนอกโรงเรียน จำนวน 23 คน ระดับความคิดเห็นของความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำและกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสุขภาพใจและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ด้านการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการได้รับความยอมรับ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเป็นกิจกรรมที่จัดร่วมกับโรงเรียนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างนักเรียนต่างโรงเรียน
2. ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ร่วมกันทั้งโรงเรียน เพื่อให้ครูและนักเรียน มีกิจกรรมร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2559). *รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2559*. สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กุหลาบ แก้วมณี. (2558). *การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตนครหลวงเวียงจันทน์*. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จตุพร จันทร์เพชร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งภายนอกและภายในของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ชญชิตา คำมินเสก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการไทยกองบัญชาการกองทัพไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดียกรีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม: มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร*. *RMUTI Global Business and Economics Review*, 7(2), 76-96.
- นันทพล พันธุ์เดช. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (สาระนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมการรับสารสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรวิมล ภู้อย. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุในจังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์*. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 38-56.
- อำนวยการ ช่างโต. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี*. กองบริหารทรัพยากรสุพรรณบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J., Jr. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *วารสารการชายปลีก*, 89(1), 44-61.