


การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้
ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

The Communication Channels within the Organization to Decide to
Attend Corporate Social Responsibility (CSR) under the Project
done well do the Employees of Kasikornleasing Co., Ltd.



การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้
ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

The Communication Channels within the Organization to Decide to
Attend Corporate Social Responsibility (CSR) under the Project
done well do the Employees of Kasikornleasing Co., Ltd.



ปิ่นทิพย์ เทียงตรง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ปิ่นทิพย์ เทียงตรง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงาน
บริษัท ลีส์ซิงกลีกรไทย จำกัด

ผู้วิจัย ปิ่นทิพย์ เทียงตรง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มีนาคม 2558

ปิ่นทิพย์ เทียงตรง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา พลอนันต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าลักษณะด้านประชากรของพนักงานรวมถึงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของกิจกรรม ซีเอสอาร์ในรูปแบบต่างๆ ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ เป็นอย่างไร

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 133 คน และระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 67 คนโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผ่านวิธีแจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้สถิติ Mancova การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ กำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากร แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์จากช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes) มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในของพนักงานส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ทั้ง 3 รูปแบบ คือกิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกของพนักงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบด้านเด็กและเยาวชนเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น

แต่ถ้าควบคุมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน และภายนอก
ของพนักงานแล้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า หากไม่มีการสื่อสารภายในองค์กรพนักงานที่มีช่วงอายุระหว่าง
33 – 36 ปี มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ในรูปแบบกิจกรรม
ด้านเด็กและเยาวชน รวมถึงรูปแบบกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานที่มีช่วง
อายุระหว่าง 29 – 32 ปี, อายุ 37 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

คำสำคัญ: ซีเอสอาร์, กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร,
กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



Tientrong, P. M.Com.Arts (Strategic Communication), March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Communication Channels within the Organization to Decide to Attend Corporate Social Responsibility (CSR) under the Project done well do the Employees of Kasikornleasing Co., Ltd. (73 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

ABSTRACT

The research topic is to study the communication channel within an organization involving the decision making process to participate in corporate social responsibility (CSR). Under Project “Do well, can do” of the employees of Kasikorn Leasing Co., Ltd., the objective is to study the demographic characteristics of employees, including the communication channels within an organization and motivational factors relating to the decision to participate in employee activities of Kasikorn Leasing Co., Ltd. regarding corporate social responsibility in various forms.

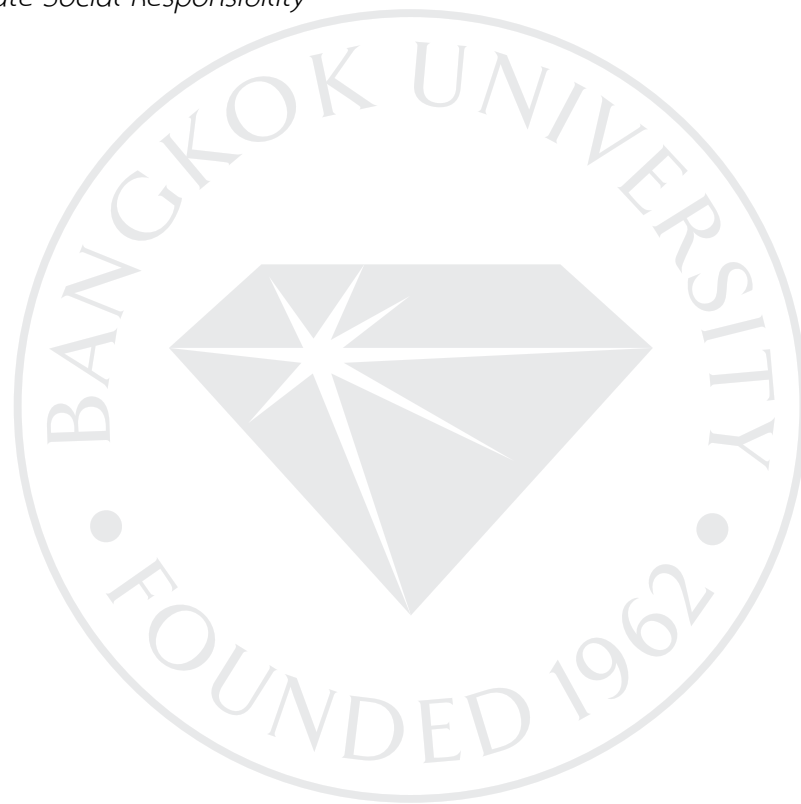
This research is a survey research. The aim is to survey a sample group of 200 employees in Kasikorn Leasing Co., Ltd. divided into 2 groups; 133 officers and 67 managers. Close-ended questionnaires are used on the sample group. The researcher personally collected the data by distributing the self-administered questionnaires to the sample group. Multivariate Analysis of Variance (MANCOVA) is used to determine the test of significance level at .05.

The researcher brought the concepts, theories, and related researches to study the analysis framework, which consisted of demographics, corporate social responsibility (CSR), communication within organization and people's decision- making to participate in activities.

The research found that the sample group that received CSR activities from e-mail (Lotus Notes) was the highest. The factors that influence the intrinsic motivation of employees to participate in CSR were social activity, children and youth activity, and environmental activity. The factor that influences external motivation of employees to participate in CSR was a form of children and youth activity only.

By controlling the communication channel within organization and factors that influence both of intrinsic and external motivation, the results found that officers aged between 33 – 36 years old are interested to participate in CSR activity in the form of children and youth, and environmental activity were the highest.

Keywords: CSR, Social and Environmental Activity, Communication Channel within Organization, Environmental Activity, Decision Making to Participate in Activities, Corporate Social Responsibility



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด” ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ และรองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย อาจารย์ที่ปรึกษาการทำงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวคิดตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนมาโดยตลอด กระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ อันเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ปิ่นทิพย์ เทียงตรง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีด้านลักษณะประชากร	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	39
4.2 ตอนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันของ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด	41
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด	41
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด	42
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	51
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก ก	56
ภาคผนวก ข	61
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจำแนกตามคุณลักษณะผู้บริหารผู้ได้บังคับบัญชา	22
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำแนก ตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด	41
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือวิจัย (ค่าในวงเล็บ) ของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด	42
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัย ด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดในรูปแบบ MANCOVA	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
ภาพที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิ่งกสิกรไทย จำกัด ต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	44
ภาพที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิ่งกสิกรไทย จำกัด ต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อองค์กร และบุคลากรในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมได้อย่างราบรื่น คอตเลอร์, การกระจาย และเซเตียร์วาน (1947/ 2554, หน้า 4-6) ได้กล่าวว่า “แนวโน้มการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อน องค์กรด้วยค่านิยม (The Values – Driven era) คือการมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ผู้บริโภคในยุคนี้มองหาบริษัทที่มีพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) และค่านิยม (Values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการ สูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งการตลาด 3.0 ยังคงเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการในอันดับต้น ๆ แต่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้แนวทาง การดำเนินธุรกิจนี้จะมีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรังสรรค์ ประโยชน์แก่มวลมนุษย์โลกด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาในสังคมนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ของสังคม นำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นองค์กรที่คืนกำไรสู่สังคม”

จากทิศทางการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้หลายองค์กรที่ทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเริ่ม ตระหนักและให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อชีวิตความเป็น อยู่ที่ดีขึ้น หนึ่งในนั้นคือ บริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด (KASIKORN LEASING Co., Ltd.: KLeasing) เป็น 1 ใน 5 บริษัทของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2548 เพื่อให้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อรถยนต์แก่ลูกค้าบุคคลและนิติบุคคล อาทิ สินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงินกสิกร ไทย และสินเชื่อรถช่วยไต่กสิกรไทย โดยมี บมจ. ธนาคารกสิกรไทย (KBank) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ร้อยละ 99.99 (ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน), 2554)

ดังนั้นทาง บริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด หรือ KLeasing จึงมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KBank ทั้งด้านการบริหารงาน แนวทางการดำเนินธุรกิจตลอดจนการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่ง ที่ธนาคารกสิกรไทยยึดมั่นและให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีธนาคารฯ ดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการพัฒนาชุมชนเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดย มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน ลูกค้า สังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังแนวทาง

นโยบายการดำเนินความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนยึดถือปฏิบัติมาเป็นเวลานานช่วงปี 2556 ที่ผ่านมา

ธนาคารกสิกรไทย ได้จัดทำโครงการ “ทำดี ทำได้” เป็นโครงการที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือซีเอสอาร์ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้พนักงานของธนาคารกสิกรไทย และบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้ง 5 บริษัทได้ตระหนักถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นพัฒนา 3 ด้านหลัก คือ การพัฒนาเด็กและเยาวชน การให้ความรู้การศึกษา และการดูแลสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ในฐานะเป็นหนึ่งในบริษัทของธนาคารกสิกรไทย จึงได้ยึดหลักแนวทางการดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้ 3 ด้านหลักข้างต้น จึงได้มีการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ “ทำดี ทำได้” ขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2556 เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคม สิ่งแวดล้อมให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึงการปลูกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตใจเอื้ออารีตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการเข้ามา มีบทบาทช่วยเหลือสังคม ดูแลสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลดีต่อประเทศชาติ (ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน), 2555, หน้า 3-7)

ในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ ภายใต้โครงการ “ทำดี ทำได้” ดังกล่าว ถือเป็นความรับผิดชอบต่อส่วนสื่อสารองค์การและกิจกรรมการตลาดของลีสซิ่งกสิกรไทย ในการสร้างกิจกรรม คติวิเคราะห์วางแผนแนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร เน้นอนว่า “การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมที่จะนำไปสู่การรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องของบุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญและควรนำ “การสื่อสาร” มาใช้ในการบริหารจัดการแนวทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ ไปยังผู้บริหารและพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ อันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรตามนโยบายหลักของธนาคารกสิกรไทย (ทรงธรรม อีระกุล, 2548)

Filho, Wanderley, Gomez และ Farache (2012) แนะนำโครงการซีเอสอาร์ ที่ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน คือผู้นำองค์กรและการจัดการภายในองค์กร เพราะหากโครงการซีเอสอาร์ใดไม่มีผู้นำองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการฯ แล้ว การสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรนั้นมีโอกาสเกิดได้น้อย และหากขาดการจัดการภายในองค์กรในที่ดี ถึงผู้นำจะสนับสนุนเพียงใดก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้ สิ่งสำคัญคือการมีช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้าง

ให้กับพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การรับฟังความคิดเห็นโดยการจัดเวทีเสวนาระยะ การเยี่ยมเยียนชุมชน และการลงพื้นที่ภาคสนาม เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ ภายใต้โครงการ “ทำดี ทำได้” การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ หากองค์กรใดมีการสื่อสารที่ดี และมีประสิทธิภาพแล้ว การดำเนินงานกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรนั้นก็จะมีประสิทธิผลไปด้วย ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กร เป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มถึงระดับองค์กร อาทิ การประชุม การสัมมนา การชี้แจงด้านเอกสาร วารสาร หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ภายในองค์กร หากองค์กรนั้น ๆ มีการวางแผนกระบวนการติดต่อสื่อสารในระดับต่าง ๆ ดีแล้วจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจ การแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมของบุคลากร แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดมีการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพอาจเกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การดำเนินงานหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นหากองค์กรมีการวางแผนการสื่อสารที่ดีมีความชัดเจนในข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกไป มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ดี สามารถวิเคราะห์ความสามารถของผู้ส่งและผู้รับสารในแต่ละระดับชั้นขององค์กรได้ รวมถึงมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กรได้ เชื่อว่าองค์กรนั้นจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรไปด้วย (พนม คลีฉายา, 2556)

นอกจากนี้ ธนวุฒิ นัยวโกวิท และพรพรหม ชมงาม (2556) ได้เขียนบทความเรื่องการสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร โดยมีผลสรุปว่า นักวิชาการด้านซีเอสอาร์ ได้เสนอแนะหลักของการทำซีเอสอาร์ยุคใหม่ คือการทิ้งวิธีการทำซีเอสอาร์แบบไร้ทิศทาง และเปลี่ยนมาบูรณาการกิจกรรมซีเอสอาร์ โดยผสมผสานให้มีความสอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร ประกอบกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของการมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับบุคลากรภายในองค์กร นับแต่วันนี้กิจกรรมซีเอสอาร์ไปสู่สาธารณชนจะเป็นหัวข้อใหม่ที่ได้รับการนิยมนักศึกษาวิจัยมากขึ้น และถือเป็นก้าวสำคัญของผู้นำองค์กรที่มองหาความยั่งยืนขององค์กรตนเองกลับมาวิเคราะห์โครงการ แผนงาน และกิจกรรมขององค์กรอีกครั้งว่าได้มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับทิศทางความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในอนาคตหรือยัง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษานักวิจัย จึงมีความสนใจในการศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกลสิกรไทย จำกัด เพื่อนำข้อมูลงานวิจัยที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานสร้างกิจกรรมซีเอสอาร์ และสร้างแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้

สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดมากที่สุด นำไปสู่การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ในปีต่อ ๆ ไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 เมื่อควบคุมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดแล้ว ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และหากไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรลักษณะประชากรของพนักงานบริษัทฯ จะส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ แตกต่างกัน

1.4.2 เมื่อควบคุมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดแล้วลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ และหากไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรลักษณะประชากรของพนักงานบริษัทฯ จะส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตการวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และระดับผู้จัดการส่วน เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ จำนวน 200 คน โดยมีขอบเขตด้านประชากรที่ผู้วิจัย

ต้องการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดที่มีจำนวนทั้งหมด 623 คน โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 197 คน โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 133 คน และระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 67 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตัวแปรต่อไปนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะด้านประชากร ได้แก่เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการและระดับผู้จัดการส่วนของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์รูปแบบต่าง ๆ คือรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม รูปแบบกิจกรรมเพื่อเยาวชน และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

1.5.2.3 ตัวแปรควบคุม ได้แก่

1) ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งออกเป็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes) การเดินประชาสัมพันธ์ (Troop) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ (Board)

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งออกเป็น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการเป็นคนดี และการมีจิตสำนึกที่ดี และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ได้แก่ การกระทำไปเพียงเพื่อกฎขององค์กร การกลัวถูกทำโทษจากหัวหน้างานและองค์กร และความคาดหวังเรื่องสวัสดิการที่ดีขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงปัญหาหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกลสิกรไทย จำกัด เพื่อที่ส่วนสื่อสารองค์กรและกิจกรรมการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรรวมถึงวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในปัจจุบันถึงอนาคตเกี่ยวกับทิศทางที่มีประโยชน์ต่อสังคม อาทิ เพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม เด็กและเยาวชน เพื่อให้องค์กรอื่น ๆ หรือผู้สนใจด้านกิจกรรมซีเอสอาร์นำไปพัฒนาโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง

3) ในเชิงวิชาการผู้ที่กำลังศึกษาด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ หรือปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรการตลาด องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สามารถนำข้อมูลงานวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด มาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงหาแนวทางในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้านการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่แนวทางใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของตน

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาด้านกิจกรรมเพื่อสังคมในหัวข้ออื่น ๆ ทั้งระดับองค์กร สังคม ถึงประเทศชาติเพื่อพัฒนาทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่ความยั่งยืน

1.8 นิยามศัพท์

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด คือบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อในการเช่าซื้อรถยนต์ แบ่งออกเป็นประเภทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่ลูกค้าแบบบุคคลและนิติบุคคล โดยมี 2 ผลิตภัณฑ์หลัก ๆ คือ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กสิกรไทย (รถใหม่ป้ายแดง) สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงินกสิกรไทย และสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย (รถแลกเงิน)

กิจกรรมเพื่อสังคมซีเอสอาร์ หมายถึง กิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้พนักงานขององค์กรได้มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน วางแนวทางในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กรโดยเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือกลุ่มคน ชุมชน สังคม อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทางองค์กรได้ดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสนับสนุนหรือบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของหรือการบริการ การจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น

โครงการทำดี ทำได้ หมายถึง โครงการที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือซีเอสอาร์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้พนักงานของธนาคารกสิกรไทย และบริษัทของธนาคารกสิกรไทย ได้มีความตระหนักถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้น 3 แกนหลัก คือ 1) สังคม 2) เด็กและเยาวชน และ 3) สิ่งแวดล้อม เน้นการปลูกฝังการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง สื่อกลางของการสื่อสารที่เชื่อมโยงความคิดระหว่าง ผู้ส่งสารคือส่วนงานสื่อสารกิจกรรมและการตลาด และผู้รับสารคือพนักงานบริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด โดยผ่านช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสารภายในบริษัทฯ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมซีเอสอาร์ไปยังพนักงานประกอบด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes) กิจกรรมการเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Troops) และสื่อโปสเตอร์ติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ (Board) ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมนั้น ๆ และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง ความพึงพอใจหรือความสมัครใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลส่วนตัวที่แตกต่างกันไปเฉพาะบุคคล โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแบ่งออกเป็น ด้านแรงจูงใจภายใน อยู่ในรูปแบบจิตสำนึกภายในของพนักงานที่อยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยตนเองเพราะต้องการเป็นคนดี มีความภาคภูมิใจทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน เมื่อได้ทำแล้วพนักงานจะมีความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่ามากขึ้น ที่สำคัญคือพนักงานมีความสุขทุกครั้งที่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านแรงจูงใจภายนอก คือ พนักงานจะต้องมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้นทำไปเพียงเพื่อเป็นกฎขององค์กรเท่านั้นไม่ได้เกิดจากความต้องการที่แท้จริง และพนักงานบางคนอาจเข้าร่วมเพราะกลัวถูกทำโทษจากหัวหน้างาน และอาจทำไปเพียงเพื่อลดการหลีกเลี่ยงการไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและจากหัวหน้างานด้วย นอกจากนี้บางส่วนอาจทำเพราะความคาดหวังเรื่องการได้รับสวัสดิการที่ดีขึ้นจากองค์กรรวมถึงทำไปเพื่อชิงเงินและของรางวัลจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้จัดขึ้น

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ หมายถึง การที่พนักงานได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 รูปแบบภายใต้โครงการทำดี ทำได้ ประกอบด้วย 1) กิจกรรมด้านสังคม คือ กิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม อาทิ กิจกรรมสร้างห้องสมุดชุมชน ที่ยากไร้ในต่างจังหวัด กิจกรรมร่วมฟื้นฟูชุมชนที่เกิดภัยพิบัติจากธรรมชาติให้กลับมาอยู่อาศัยอีกครั้ง กิจกรรมตู้เย็นหนังสือเพื่อชุมชน เป็นต้น 2) กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน อาทิ กิจกรรมมอบเงินและเลี้ยงอาหารเด็กพิการซ้ำซ้อนบ้านรามอินทรา กิจกรรมสร้างห้องสมุดโรงเรียนให้น้องได้อ่าน เป็นต้น และ 3) กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำแก่งคอย กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมลดใช้กระดาษและเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร เป็นต้น ซึ่งได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรหากรูปแบบกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ตนเองมีความสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบรับเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เพื่อดำเนินงานทำกิจกรรมบางอย่างให้เกิดความสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดีตามระยะเวลาที่โครงการกำหนด แต่หากพนักงานไม่มีความสนใจใน 3 รูปแบบกิจกรรมดังกล่าว อาจส่งผลให้ไม่เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีด้านลักษณะประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลักษณะประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด โดยแบ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรออกเป็น 3 หัวข้อหลักได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งในองค์กร

1) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) โดยปกติจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศรีนยา จิตชัยโกคา (2545) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

เพศ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้นเป็นลักษณะทางชีววิทยาที่แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความ

แตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์อ่อนอ่อนผ่อนตามความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสาร ตลอดจนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงจะถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ชาย ด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงก็จะหยั่งถึงจิตใจของผู้คนได้ดีกว่าผู้ชาย หากมีการจัดกิจกรรมขึ้นแนวโน้มการเปลี่ยนทัศนคติของผู้หญิงง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า เพศหญิงจะมีอารมณ์และความรู้สึกอ่อนไหวและรับสิ่งเร้าได้ง่ายกว่าเพศชาย สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่า หรือถูกจูงใจผ่านการสื่อสารที่ด้อยกว่า ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ใช้เหตุผลในการยอมรับและหวังผลจากการสื่อสารรวมถึงการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับตัวเองมากกว่าเพศหญิง

2) อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความ สามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การทำกิจกรรม การตัดสินใจ เป็นต้น

นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2557) นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้กล่าวในหัวข้อบรรยาย “สื่อสารภายในองค์กรแบบไหนโดนใจได้ผลที่สุด” ว่าวันนี้อองค์กรต้องมีความรู้และความเข้าใจพนักงานให้มากขึ้น โดยเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัยในองค์กรเพราะความแตกต่างของพนักงานนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เรื่องอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ด้านความรู้สึกนึก

คิดด้านความอดทนต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ลดลงอย่างน้อย 10 ปีเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเพิ่มมากขึ้นทำให้ความอดทนในการรอคอยลดน้อยลง ชอบความสะดวกสบาย รักความรวดเร็วตัดสินใจเร็ว ขาดความอดทน ความผูกพันมีน้อย คนทำงานรุ่นใหม่มีความคิดเปลี่ยนงานได้ตลอดเวลา กลียดความจำเจ ชอบความเสี่ยง ความท้าทาย ชอบลองสิ่งใหม่ มีความสามารถในการเรียนรู้ที่รวดเร็ว อยากเล่า อยากพูด อยากแสดงความคิดเห็น ต้องการแสดงออกต้องการนำเสนอผลงานให้เป็นที่ยอมรับ ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตที่รวดเร็ว ต้องการความยอมรับจากสังคม เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร การบริโภคข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมการแบ่งประสบการณ์ ความชัดเจนในการเปิดเผยตัวตนให้สังคมได้รับรู้พฤติกรรมสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูล รับข้อมูลจากสิ่งที่อยู่รอบตัว และเชื่อกับสิ่งที่วางใจเกิดกระแสความสนใจใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แต่ขึ้นเร็ว ลงเร็ว

กล่าวโดยสรุป บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าวัยกลางคน และสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ด้วย หากเปรียบเทียบอายุของประชากรทั้งหมดในประเทศ กับบุคลากรที่อยู่ในองค์กรก็เช่น อายุของพนักงานในองค์กรที่แตกต่างกันมักมีความสนใจในการทำกิจกรรม การหาความรู้ ลักษณะการดำเนินงาน ปฏิบัติงานรวมถึงระยะเวลาในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นแนวทางการวางแผนงานทางการสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่มีอายุในระดับต่าง ๆ ต้องมีความแตกต่างกันเพื่อให้การสื่อสารนั้น มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการสื่อสารอย่างแท้จริงมากที่สุด

3) ตำแหน่งงานในองค์กร อภิภูธ พิมลแสงสุริยา (2554) กล่าวว่า สำหรับการจัดระเบียบระบบตามตำแหน่งหรือระดับในองค์กรให้แก่พนักงานมี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1 คือระดับพนักงานปฏิบัติการ พนักงานในระดับนี้มักทำงานที่เป็นมาตรฐานทั่วไป พวกเขาทำงานภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดของหัวหน้างานและมีอำนาจในการตัดสินใจน้อยมากเป็นตำแหน่งที่พนักงานทุกคนต้องผ่านงานในระดับนี้ให้ได้อย่างน้อย 1-2 ปี เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำงานต่อไปในอนาคต

ระดับ 2 หรือระดับผู้เชี่ยวชาญ คนที่ทำงานในระดับนี้เป็นคนที่ผ่านการทำงานในระดับ 1 มาแล้วชื่อตำแหน่งงานอาจเหมือนเดิมแต่เติมคำว่า “อาวุโส” เข้าไป เช่น พนักงานขายอาวุโส พนักงานผลิตอาวุโส เป็นต้น คนที่อยู่ในระดับนี้ส่วนมากมีประสบการณ์ในงานมาแล้วระดับหนึ่ง ดังนั้นการควบคุมดูแลจึงไม่จำเป็นต้องทำอย่างใกล้ชิดมากนัก เพราะด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจได้ดีโดยอ้างอิงระบบ กฎเกณฑ์ และระเบียบข้อบังคับขององค์กร สำหรับการทำงานในระดับขั้นนี้ควรจะทำอยู่ประมาณ 3-5 ปี ก่อนจะมีการเลื่อนตำแหน่งขึ้นไป

ระดับ 3 หรือระดับผู้จัดการ/ หัวหน้างาน ทักษะที่จำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับคนทำงานในระดับนี้คือทักษะเรื่องการบริหารคนและการวางแผน เหตุที่ต้องมีทักษะการบริหารคนเป็นเพราะพนักงานกลุ่มนี้จะมีผู้ใต้บังคับบัญชาที่ต้องดูแล นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องทำงานและประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรด้วย สำหรับอำนาจการตัดสินใจควรมีมากขึ้นตามความเหมาะสม สำหรับทักษะการวางแผน ผู้จัดการ/ หัวหน้างานไม่ได้ทำงานที่เป็นมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับพนักงานในระดับ 1 และ 2 แต่พนักงานระดับนี้มักได้รับเพียงแค่เป้าหมายที่ ต้องบรรลุ ส่วนขั้นตอนและวิธีการเป็นสิ่งที่ต้องคิด และวางแผนเพื่อจะไปให้ถึงเป้าหมายด้วยตนเอง สำหรับพนักงานที่ทำงานในระดับนี้ ควรทำให้ได้อย่างน้อยอีก 5-7 ปี ก่อนที่จะมีการปรับตำแหน่งที่สูงขึ้นอีกระดับ

ระดับ 4 หรือระดับผู้อำนวยการ คนที่อยู่ในตำแหน่งนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ตนเองดูแลอย่างชัดเจนทั้งในภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี และด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีขอบเขตกว้างขึ้นการทำงานจึงควรเน้นไปที่เป้าหมายทั้งหมดของหน่วยงานหรือแผนกที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของตนต้องเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายของหน่วยงานกับเป้าหมายใหญ่ขององค์กร ส่วนขอบเขตอำนาจการตัดสินใจก็ควรมีอย่างเต็มที่ภายใต้สิ่งที่ตนเองดูแล สำหรับทักษะ ที่สำคัญของงานในระดับนี้ยังคงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารคน แต่ต้องเข้มข้นกว่าพนักงานระดับ 3 การทำงานในตำแหน่งนี้ควรทำให้ได้อย่างน้อยอีก 5-7 ปี ก่อนขยับไปในตำแหน่งที่สูงขึ้น

สุดท้ายระดับ 5 หรือระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการหรือรองประธาน เป็นระดับที่สูงที่สุดสำหรับคนทำงานประจำ เพราะมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัทได้อย่างเต็มที่ สำหรับระดับนี้นอกจากจะเป็นพนักงานลูกหม้อขององค์กรที่โตได้ขึ้นมาแล้ว บางองค์กรยังเปิดให้เป็นตำแหน่งงานสำหรับมือปืนรับจ้าง กล่าวคือ เป็นการทำสัญญาจ้างคนมาทำงานเป็นเทอม ๆ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นเรื่องของการคิดและแจกจ่ายกลยุทธ์ให้กับฝ่าย/ หน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การดูแล พนักงานในระดับนี้ต้องสามารถกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างชัดเจนมองสถานการณ์ต่าง ๆ ในมุมมองระดับองค์กร ไม่ใช่มองแค่งานที่ตนเองรับผิดชอบเท่านั้น การตัดสินใจจะมุ่งเน้นเพื่อให้สอดคล้องไปกับแนวทางที่ผู้บริหารระดับสูงวางไว้ ทักษะที่สำคัญนอกจากเรื่องการบริหารจัดการคนแล้ว ยังควรเน้นเรื่องการพัฒนาคนเพิ่มเติมด้วย (อภิวุฒ พิมลแสงสุริยา, 2554)

นอกจากนี้แล้ว ฌรงควิทย์ แสนทอง (2553) ได้กล่าวในบทความเรื่อง “การบริหารชื่อเรียกตำแหน่งสำคัญไฉน” ตำแหน่งในองค์กรภาพรวมประกอบด้วย 5 ชั้น โดยแต่ละชั้นมีการทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่ในทุกชั้นมีการเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญกับองค์กรเท่า ๆ กัน โดยแต่ละองค์กรต้องมีการกำหนดระบบชื่อเรียกตำแหน่งมาตรฐานขององค์กรชั้นเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อประสานงาน ซึ่งตำแหน่งงานมาตรฐาน 5 ชั้นประกอบด้วย ชั้นปฏิบัติ คือ เจ้าหน้าที่ เน้นการดำเนินงานตามคำสั่งการของผู้บริหารระดับสูง ชั้นต่อมา คือ บังคับบัญชา หรือ เจ้าหน้าที่อาวุโสมีความสามารถในการบริหารจัดการงานต่าง ๆ ได้ดีรวมถึงมีความรับผิดชอบมากกว่าระดับปฏิบัติการ หรือเจ้าหน้าที่ชั้นที่

3 คือ ชั้นผู้บริหารระดับกลาง หรือผู้จัดการส่วน ผู้จัดการแผนก มีหน้าที่ติดต่อประสานแนวทางให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา วางแผนงานเบื้องต้น เพื่อเสนอให้กับผู้บังคับบัญชา ในระดับถัดไป คือ ผู้บริหารสูงสุดของสายงาน หรือ ผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้วางแผนงานของบริษัท กำหนดพันธกิจของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท นำไปสู่การรายงานผลงานต่อ ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร คือตำแหน่งประธานบริษัท หรือ ประธานกรรมการบริหาร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์กร กำหนดวัตถุประสงค์นโยบายกลยุทธ์ แนะนำแนวทางการจัดการระบบการทำงานภายในองค์กร เพื่อนำพาพนักงานในแต่ละชั้น และองค์กรไปสู่เป้าหมายตามพันธกิจหรือวิสัยทัศน์ที่วางไว้

กล่าวโดยสรุป คือ ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรแบบมาตรฐานมีอยู่ด้วยกัน 6 ระดับ ตั้งแต่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่อาวุโส ผู้จัดการส่วนงาน ผู้จัดการฝ่าย ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ซึ่งตำแหน่งงานทั้ง 6 ระดับนี้มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะการดำเนินงาน ประสานงาน และมีความสำคัญต่อการวางแผนการดำเนินกิจกรรมขององค์กรอย่างรอบด้าน โดยในทุก ๆ ขั้นตอนการดำเนินงานส่วนมากต้องสอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรระดับสูงที่ได้วางไว้เป็นแนวทางปฏิบัตินำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์

ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือซีเอสอาร์ออกเป็น 2 หัวข้อได้แก่ ความหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) และประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กร เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน รวมถึงทิศทางหรือแนวทางการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวในอนาคตสามารถนำมาปรับโครงสร้างแผนงานด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

World Business Council for Sustainable Development: WBCSD (อ้างใน วิชาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 17) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) คือ “ความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องขององค์กร ต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน และครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม” ในขณะที่คณะกรรมการยุโรป (European Commission อ้างใน วิชาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 17) กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์การเป็นแนวคิดที่ผสมผสานความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น”

นอกจากนี้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO ยังได้กล่าวอีกว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) คือการที่องค์กรตอบสนองประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมโดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักแก่ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในด้านสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (สุทธิศักดิ์ ไกสรสุทธาสินี, 2554)

โดยสรุปความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อสาธารณประโยชน์มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบันเนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ด้านหลัก คือ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งในการดำเนินงานกิจกรรมด้านสังคมตาม 3 หลักดังกล่าวเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือภายในหมายถึง ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับชั้นรวมถึงครอบครัวของพนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ส่วนภายนอก คือองค์กรไม่แสวงหากำไร ชุมชน สังคม เป็นต้น ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวโดยมองว่าโดยมองว่าซีเอสอาร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

2) ประเภทกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กร

Kotler และ Lee (2005) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านกิจกรรมทางการตลาด เรียกว่า รูปแบบหรือประเภทของของกิจกรรมซีเอสอาร์ โดยได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 7 ประเภทดังนี้

2.1) การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) คือการที่องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2.2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ในกรณีนี้องค์กรจะมีกัมกับมือกับองค์ที่ไม่แสวงหากำไรสร้างสัมพันธ์ภาพเพื่อประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า และเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล ในขณะเดียวกันเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

2.3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/ หรือมีการทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ ในการพัฒนาสุขอนามัยของประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือการมุ่งเน้นเปลี่ยนพฤติกรรม มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความรู้ การหาเงินทุนหรือการหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตนเองหรือร่วมกับหน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

2.4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) องค์กรมีการบริจาคโดยตรงต่อการกุศล หรือเพื่อตอบสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดหรือวัสดุสิ่งของ ซึ่งปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมประเภทนี้มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสละเวลาของตนเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน และสนองต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ หรืออาจจับมือกับพันธมิตรหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร กิจกรรมอาสาสมัครอาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเอง และขอรับการสนับสนุนจากบริษัท

2.6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Practices) องค์กรมีการสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่มปฏิบัติเองหรือร่วมมือกับพันธมิตรองค์กรอื่น ๆ

2.7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Product and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่สูงมากเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและการบริการขององค์กรได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (Kotler & Lee, 2009)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทธารณ์ (2553) ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” ว่ากิจกรรมซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือการส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion) การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-Related Marketing) การตลาดสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) การอาสาชุมชน (Community

Volunteering) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Practices) แต่ยังไม่ได้มองไปถึงการพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Product and Services) เหมือนกับ Kotler และ Lee (2009)

นอกจากนี้วิชา ชีวรุโณทัย (2553) ยังได้ให้ความเห็นว่าองค์กรจากภาคธุรกิจและภาครัฐ ดำเนินกิจการและธุรกิจต่าง ๆ ล้วนมีส่วนก่อผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต สิ่งแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่ ของสังคม คุณค่าของชีวิต และอื่น ๆ ในมุมมองกว้าง จากภายในองค์กรสู่ท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และโลกโดยรวมเป็นผลกระทบแบบลูกโซ่ (Chain Impact) อย่างต่อเนื่อง โดยได้แบ่งประเภทหรือแนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ 3 แนวทางหลัก ได้แก่

แนวทางที่ 1 ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานในเชิงเศรษฐกิจทุกองค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อพื้นฐาน ต่อองค์กรเสียก่อนที่จะขยายความรับผิดชอบต่อออกไปวงกว้าง คือ คุณภาพสินค้าและการบริการ การพัฒนาสินค้าและการบริการแบบไม่หยุดนิ่ง ผลกำไรจากการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 2 ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานในเชิงผลกระทบ องค์กรจะต้องพิจารณาประเมินการ ดำเนินการทางธุรกิจใด ๆ ขององค์กรที่มีผลกระทบต่อความเป็นมนุษย์ สิทธิความเสมอภาคใน การเรียนรู้และเข้าร่วม การพัฒนาด้านแรงงานเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาอาชีพการงาน ความถูกต้อง ทางด้านจารีตประเพณี ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายใน องค์กรสู่ก้าวแรกที่มีต่อสังคมภายนอกโดยรวม เป็นความรับผิดชอบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรแรงงาน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 3 ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานในเชิงปฏิบัติการ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงความ สามารถขององค์กรว่าสามารถปฏิบัติได้อย่างไรเพราะการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ที่แท้จริงต้องทำอย่าง ต่อเนื่องในระยะยาว ต้องมีการวางแผนในการดำเนินการในเชิงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งต้อง พิจารณาด้านความรู้ ความเข้าใจ ความสมัครใจของผู้ร่วมกิจกรรม วิสัยทัศน์ผู้นำขององค์กรในการ ปฏิบัติด้านซีเอสอาร์เป็นอย่างไร ปัญหาหรือประเด็นใดเป็นสิ่งเร่งด่วน กำลังบุคลากรมีความสำคัญ อย่างไรในการดำเนินกิจกรรม รวมถึงงบประมาณในการจัดกิจกรรมด้วย นั่นคือหากองค์กร มีนโยบายที่ ดีต้องสอดคล้องกับการมีบุคลากรที่พร้อมปฏิบัติงาน และต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้น้ององค์กรอย่าง รอบด้านทั้งด้านงบประมาณและกำลังคนเพื่อให้การดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

นอกจากนี้ วิชา ชีวรุโณทัย (2553) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงประเภทหรือรูปแบบการจัด กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Boundary of Social Responsibility) ที่องค์กร ในปัจจุบัน ควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญประกอบด้วย 4 ประเภทหลัก ได้แก่

ประเภทชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (Community) คือ การดำเนินการขององค์กรที่เปิดโอกาสหน้าที่การทำงานให้กับชุมชน เป็นการสร้างงาน ปรับระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น เสริมคุณค่าชีวิตส่วนตัวและชีวิตครอบครัวให้ก้าวสู่วิถีชีวิตที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชน (Life and Community Development)

ประเภทสังคมความเป็นอยู่ จารีตประเพณี (Life & Social Value) คือการเข้าไปดำเนินการขององค์กรควรสอดคล้องและเสริมสร้างความเชื่อในจารีตประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญของสังคมที่เป็นพันธะ ข้อผูกมัด ข้อผูกพัน เสมือนแรงขับเคลื่อนของการอยู่ในสังคม และอยู่ร่วมกันในสังคม อาทิ สนับสนุนความเชื่อทางนิกายและศาสนาของชุมชน ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างสมเหตุสมผลและเป็นธรรม ร่วมสร้างและส่งเสริมความแข็งแกร่งของชุมชน ช่วยสนับสนุนการศึกษาของเด็กในชุมชน เป็นต้น

ประเภทสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การดำเนินการใด ๆ ขององค์กรล้วนมีผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อมทั้งต่อธรรมชาติ มนุษย์ สัตว์ ต้นไม้ และทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นการดำเนินการขององค์กรจึงต้องมีการวางแผน วางนโยบาย ตั้งกลยุทธ์อย่างมีเป้าหมายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นมิตรอย่างยั่งยืน อาทิ การให้ความรู้แก่พนักงานและชุมชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบเพื่อให้ช่วยกันรักษาธรรมชาติเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เป็นผู้นำหรือมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้เงินช่วยเหลือ บริจาค ให้ทุนเพื่อดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนและองค์กร

ประเภทองค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และนักวิชาการ (Non-Government Organization, Public Media and Academic) คือ องค์กรเอ็นจีโอ สื่อมวลชน และนักวิชาการ จริง ๆ แล้วเป็นเครื่องเตือนภัยให้กับองค์กรในปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการทำธุรกรรมใด ๆ ขององค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมช่วยเหลือการพัฒนาเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยองค์กรเหล่านี้มีหน้าที่แสดงบทบาทในการต่อรอง สื่อสารให้ข้อคิด และนำเสนอช่องทางใหม่ ๆ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคน ชุมชน เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลเกี่ยวกับประเภทหรือรูปแบบของการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรสามารถสรุปได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน คือ สินค้าและบริการขององค์กรความโปร่งใสในการดำเนินงาน การพัฒนาศักยภาพขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า รวมถึงคุณภาพของบุคลากรให้ ทั้งนี้ยังรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและจริงจังกับคู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจด้วย ส่วนที่สองคือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแวดล้อมภายนอกสามารถแบ่งออกเป็นหลัก ๆ ได้ 3 ด้าน คือภาพรวมด้านสังคม ประกอบด้วย

ด้านชุมชน เยาวชน มุ่งเน้นการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยการทำกิจกรรมผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการบริจาคเงิน สิ่งของ การนำสินค้าและบริการขององค์กรไปสนับสนุน เป็นต้น

ด้านที่สองคือด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการดำเนินงานของทุกองค์กรส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่โดยตรงก็โดยอ้อมการแสดงความรักชอบด้านนี้ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการร่วมมือกับองค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไร หรือกับองค์กรภาครัฐเพื่อคืนธรรมชาติให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และส่วนสุดท้ายคือด้านเศรษฐกิจ คือการนำรายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจไปบริจาคให้กับชุมชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดที่สอดคล้องกับ วิชยา ชีวรุณทัต (2553) ในฐานะสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารตระหนักดีว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยได้กำหนดแนวนโยบายการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และได้วางแผนงานการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผ่านสายงานต่าง ๆ ของธนาคาร และจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว คิดเป็น 1-1.5 % ของกำไรสุทธิประจำปี (ประมาณ 150-250 ล้านบาท) โดยมีการจัดรูปแบบการดำเนินโครงการและกิจกรรมครอบคลุมแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้ง 6 ประเภท คือ 1) การบริจาคเพื่อการกุศลแก่สังคมโดยตรงหรือผ่านมูลนิธิ 2) การดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยสนับสนุนชุมชนในท้องถิ่น 3) ให้การสนับสนุนเพื่อการแก้ไขปัญหาสาเหตุทางสังคมเป็นการเฉพาะเรื่อง 4) ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมเฉพาะเรื่องโดยผูกพันกับปริมาณทางธุรกิจ 5) ให้การสนับสนุนการรณรงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพทางสังคมเชิงการตลาด 6) การปฏิบัติในเชิงธุรกิจที่แสดงความตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังจิตสำนึกของพนักงานของธนาคารกสิกรไทยให้มีความตระหนักถึงการทำความดีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงได้จัดทำโครงการ ทำดี ทำได้ ขึ้น ซึ่งโครงการดังกล่าวให้ความสำคัญกับ 3 แนวทางการดำเนินรูปแบบกิจกรรมด้านคือ ด้านสังคมเป็นรูปแบบการสนับสนุนและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น เช่นเข้าไปมีบทบาทให้การให้ความรู้ความเข้าใจในการประกอบอาชีพของชุมชนที่ดีขึ้น รวมถึงเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยต่อยอดแนวทางการดำเนินกิจกรรมของชุมชนนั้น ๆ ให้เป็นระบบและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทางการเงินอีกทั้งยังช่วยเหลือครอบครัวของพนักงานในรูปแบบการให้ทุนการศึกษาแก่ลูกของพนักงานเพื่อแบ่งเบาภาระให้กับพนักงานเป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน), 2555)

ด้านเด็กและเยาวชน ธนาคารฯ ได้ริเริ่มและให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา การทำนุบำรุงศาสนา การสาธารณสุข การบรรเทาสาธารณภัย และการพัฒนาเยาวชน และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่นสร้างกiosk สมุดสีเขียวเพื่อให้เด็กและเยาวชนได้มีความรู้ที่ดีขึ้น ช่วยเหลือสนับสนุนเงินบริจาคให้กับเด็กผู้ยากไร้ ให้ทุนการศึกษานักเรียนท้องถิ่นที่มีการศึกษาที่ดี เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อม ธนาคารฯ ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่กับการมีส่วนร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมโดยจัดให้มีโครงการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยให้พนักงานมีส่วนร่วม อาทิ เดิน วิ่ง ปั่นจักรยานลดโลกร้อน ปลุกต้นไม้ตามรอยพระราชดำริ เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทย ยังคงเจตนารมณ์ที่ยึดมั่นในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงสุด มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาล ไม่สนับสนุนกิจการที่ทำลายสิ่งแวดล้อม สานต่อแนวทางในการร่วมพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการศึกษา ให้ธุรกิจเติบโตเคียงคู่กับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยการดำเนินกิจกรรมโครงการ “ทำดี ทำได้” ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ได้สอดคล้องนโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย โดยมี 3 รูปแบบกิจกรรมดังกล่าวเป็นหลักในการสร้างสรรค์กิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมองว่าทั้ง 2 ส่วนต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของพนักงานอย่างที่ดีที่สุดนำไปสู่แนวทางการวางแผนงานด้านซีเอสอาร์ที่มีประสิทธิภาพขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กร

ในการศึกษาตอนนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรโดยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร วัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร และช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจการสื่อสารภายในองค์กรอย่างรอบด้านซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้โครงการทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

กิติมา สุรสนธิ (2548, หน้า 247) ได้ให้ความหมายการติดต่อสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจและการศึกษา ถือเป็นฟันเฟืองเครื่องจักรแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และสังคม การสื่อสารถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยทั้งผู้รับและผู้ส่งมีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกระบวนการในการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในองค์กร หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เรียกว่าผู้ส่งสาร ได้ส่งข่าวสารไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งในองค์กร เรียกว่า ผู้รับสารผ่านเครื่องมือหรือสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารในองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือที่มีความสำคัญอันจะนำไปสู่การเรียนรู้ รับรู้ ระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายและทิศทางที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทรงธรรม ชีระกุล, 2548)

ศุภมน อนุศาสนนันท์ (2549) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรว่า เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างบุคลากรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ผ่านรูปแบบ วิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติตนอันจะเป็นผลให้องค์กรและบุคลากรในองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) อธิบายการสื่อสารว่าเป็นการเชื่อมโยงความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อซึ่งเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง มีความสำคัญมากกับทุกองค์กรเนื่องจากการสื่อสารช่วยเชื่อมโยงระดับความคิดของคนทำงานในระดับต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยคำพูด ตัวอักษร หรือเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยเปรียบเสมือนน้ำมันที่หล่อเลี้ยงเครื่องจักรให้ดำเนินไปได้ เช่นเดียวกับองค์กรที่ต้องการการสื่อสารในการประสานการทำงานให้ดำเนินร่วมกันตามวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

2) วัตถุประสงค์การสื่อสารภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในมีหลายระดับซึ่งแต่ละระดับมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไป การสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารบนพื้นฐานความต้องการที่สัมพันธ์กัน โดยภาพรวมสามารถสรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารได้โดยแบ่งเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร คณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (2551, หน้า 17) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ดังนี้

(1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ

(2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น

(3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please of Entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารโดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียนหรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ

(4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุ ประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

(5) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่ง หนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับ การเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอทางเลือกในการตัดสินใจของ บุคคลจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

ด้านผู้รับสาร

(1) เพื่อทราบ หมายถึง การได้รับข่าวสาร หรือรับทราบข่าวสารใหม่เพิ่มเติมมีความ ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งที่มีผลกระทบต่อตนเอง และต่อสังคม

(2) เพื่อเรียนรู้ วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้เป็น การหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

(3) เพื่อความพอใจ คือผู้รับสารรู้สึกพอใจกับสารที่ได้ มีความสุขสนุกสนานรื่นรมย์ พยายามหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเครียด

(4) เพื่อแสดงความสนใจ คือ หากข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารออกไปนั้นมีความ เกี่ยวข้องกับผู้รับสารไม่ทางตรงก็ทางอ้อมมีโอกาสมิ่ที่มีความสนใจเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ สูง

(5) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ หมายถึง ผู้รับสารจะอาศัยความรู้จากข่าวสารต่าง ๆ มาเป็น เครื่องมือช่วยในการตัดสินใจกระทำต่าง ๆ ข่าวสารเหล่านั้นจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดมี ความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากพอที่จะชักจูงใจให้คนเราเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลต่อการตัดสินใจได้

นอกจากนี้ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตามบทบาทหน้าที่ของ สื่อสารภายในองค์กรโดยจำแนกตามคุณลักษณะระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาในรูปแบบของ ตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1: วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจำแนกตามคุณลักษณะผู้บริหารผู้ใต้บังคับบัญชา

ผู้บริหาร	ผู้ใต้บังคับบัญชา
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ผู้บริหารแจ้งข้อมูลให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ เช่นการประกาศข่าว การแถลงนโยบายองค์กร การประชุม เป็นต้น	1. เพื่อรับทราบ (Understand) ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบถึงข้อมูลที่ผู้บริหารส่งมาในรูปแบบของคำพูด และลายลักษณ์อักษร
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) การที่ผู้บริหารให้การศึกษาหรือให้ความรู้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชุม และการสัมมนาเกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการลูกค้า	2. เพื่อเรียนรู้ (Learn) ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เรียนรู้ในประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน เช่นเทคนิคการบริการลูกค้า ได้รับความรู้จากวิทยากรทรงคุณวุฒิ เทคนิคการสื่อสาร
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิง (Please or Entertain) การที่ผู้บริหารจัดงานประจำปี หรือรื่นเริงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ร่วมสนุกเพลิดเพลิน เช่นการจัดงานฉลองก่อตั้งบริษัทฯ งานปีใหม่	3. เพื่อความพึงพอใจ (Enjoy) ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับความรื่นเริง มีความพึงพอใจ
4. การแก้ไขปัญหา (Problem-Solving) ผู้บริหารใช้การสื่อสารในการระดมความคิดของผู้บริหาร และผู้ใต้บังคับบัญชาในการหาวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร	4. ตอบสนองต่อการแก้ปัญหา (Problem-Solving Response) มีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการหาวิธีทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร
5. การจัดการความขัดแย้งในองค์กร (Conflict Management) ผู้บริหารจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจในการจัดการนั้นๆ เช่น ผู้บริหารใช้การสื่อสารในการสร้างความเข้าใจกับผู้ใต้บังคับบัญชา	5. การยอมรับความขัดแย้งในองค์กร (Conflict Management Response) มีความพึงพอใจกับการจัดการความขัดแย้งในองค์กรของผู้บริหาร

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภายในองค์กรมีความสำคัญประกอบขึ้นมาเป็นโครงสร้างขององค์กร โดยทั่วไปได้แก่การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสั่งงานจากผู้บังคับบัญชาถึงผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติงานและกฎระเบียบต่าง ๆ ไปยังผู้ใต้บังคับบัญชารวมถึงการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา รวมถึงการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารในระดับเดียวกันของผู้ปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในโครงการ และการสื่อสารแบบไขว้ (Cross – Channel/ Diagonal Communication) เป็นการสื่อสารข้ามสายงานเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่มีระดับแตกต่างกัน รูปแบบการสื่อสารทั้งหมดนี้นับเป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์การ (ศุภมน อนุศาสนนันท์, 2549)

ซึ่งตรงกับรูปแบบการสื่อสารในองค์การของ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์การ (Organizational Communication) คือการสื่อสารระหว่างสมาชิกในองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐ หรือเอกชน รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรสามารถจำแนกการสื่อสารออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา และการสื่อสารระหว่างคนทำงานในองค์การเดียวกัน ซึ่งอาจอยู่ในแผนกเดียวกันหรือไม่ก็ได้ โดยได้จำแนกการไหลของข่าวสารทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวอย่างละเอียดไว้ดังนี้

การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) มีรูปแบบการไหลของข่าวสารจากผู้บังคับบัญชาลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาตามสายงานบังคับบัญชาในองค์การ การสื่อสารประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบของการชี้แจงนโยบาย หรือระเบียบข้อบังคับขององค์การ ซึ่งมีการส่งผ่านไปตามสายงานบังคับบัญชาจากหัวหน้าไปสู่ลูกน้อง รูปแบบการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ คู่มือพนักงาน จดหมายถึงพนักงาน การประชุมของฝ่าย แผนก วารสารภายใน บอร์ดประชาสัมพันธ์แสดงกิจกรรมภายใน และการสั่งงานตามลำดับชั้นจากหัวหน้างานไปยังลูกน้องมีข้อดีคือ รวดเร็ว การบิดเบือนข้อมูลน้อย ข่าวสารมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความเข้าใจนโยบายอย่างแท้จริง เนื่องจากการส่งสาร มีลักษณะเป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด ส่วนข้อจำกัดของการสื่อสารรูปแบบนี้ คือมีลักษณะเผด็จการ พนักงานไม่ได้แสดงความคิดเห็น การตัดสินใจเป็นข้อหัวหน้างานเท่านั้น พนักงานมีการพัฒนาผลงานความคิดในระดับต่ำ เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่สำคัญถ้าข้อมูลในการส่งสารมากเกินไปอาจส่งผลให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายในการรับข่าวสารได้

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) การสื่อสารจากพนักงานไปสู่ผู้บังคับบัญชา เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) พนักงานสามารถเสนอหรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ทั้งนี้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบของการร้องทุกข์ การปรึกษาหารือ การรายงานความคืบหน้าของการดำเนินงาน การตอบแบบสอบถามพนักงาน การเรียกร้องผ่านสหภาพแรงงาน เป็นต้น โดยมีข้อดีคือ พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ ช่วยสร้างเสริมขวัญกำลังใจในการทำงาน เกิดความผูกพันมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บังคับบัญชาได้รับข่าวสารใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน และเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ส่วนข้อจำกัด คือ ข่าวสารอาจมีมากเกินไป ผู้บังคับบัญชาควรเลือกรับข่าวสารที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพราะข้อมูลที่ได้จากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจมีการบิดเบือนหรือถูกดัดแปลงก่อนถึงผู้บังคับบัญชา

การสื่อสารแนวนอน (Horizontal or Lateral Communication) ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างพนักงานในระดับเดียวกันตามลักษณะการจัดสายงาน และความรับผิดชอบรูปแบบ

ข่าวสารเป็นการขอความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน หรือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน หรือเรียกว่าเป็นการจัดการความรู้ (Knowledge Management) โดยอยู่ในรูปแบบการประสานงาน การประชุมฝ่ายและแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ข้อดีของการสื่อสารรูปแบบนี้ คือ เกิดการประสานงานระหว่างแผนกในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มีความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน แต่คงมีข้อจำกัดด้านผลเสียที่อาจเกิดขึ้นอย่างมหาศาลในกรณีที่พนักงานไม่พอใจการดำเนินงานขององค์กร อาจนำไปสู่การประท้วงเรียกร้องผ่านสหภาพแรงงานได้

จากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาในการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมาปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

ทรงธรรม ชีระกุล (2548) ได้ให้นิยามการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไว้ในบทความวารสาร วิจารณ์ โสวัณณะ (2545) นักสื่อสารการตลาดหรือนักวางแผนงานด้านกิจกรรมขององค์กรมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลเพราะเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันนักสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วยจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ จะเห็นได้ว่าภายใต้การสื่อสารที่ประสิทธิภาพยังคงมีอุปสรรคด้านความผิดพลาดทางการสื่อสารซึ่งส่งผลกระทบต่อการบรรลุประสิทธิผลขององค์กรอย่างแน่นอน ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Improving Organizational Communication) องค์กรสามารถทำได้ด้วยการสร้างระบบการสื่อสารภายในที่ดีถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก และหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้ (Szilagyi & Wakkace, 1990, pp. 502-504 อ้างใน วันชัย มีชาติ, 2548, หน้า 152-154)

1) การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Follow-up and Feed Back) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งหรือไม่อย่างไร วิธีการดังกล่าวจะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการพบปะกันหรือหากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลและข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบการแสดง ออกของผู้รับสารจะทำให้บุคคลทราบว่าการสื่อสารนั้นมีความถูกต้องเพียงไร

2) การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) การใช้วิธี การสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการสั่งการด้วย

เอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจารวมทั้งใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วยจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) ระยะเวลา (Timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสมในการสื่อสารเวลาหนึ่ง ๆ องค์กรอาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุเวลาล่วงหน้าว่าจะการจัดกิจกรรมนั้น ๆ จะเริ่มดำเนินเมื่อไหร่ และสิ้นสุดเมื่อไหร่เพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อระหว่างกันในการรายงานและสั่งการในองค์กรนอกจากนั้นต้องแยกแยะระหว่างงานประจำ กับงานที่แทรกเข้ามาซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลาทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4) ให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language) ในการสื่อสารนั้นการเลือก ใช้ศัพท์ ระดับของคำ และความหมายของคำเป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษาจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใดกับกลุ่มคน หรือแผนกไหนอย่างไร เพื่อให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน

5) ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่นมีความถูกต้องของข้อมูลมากซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรซึ่งอาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6) การให้รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and the Need to Know) เป็นการวางระบบในการ สื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น โดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะที่เดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงานเฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้นซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไปวิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7) การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปความจำเป็นการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8) การฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively) เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

มากขึ้นนอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาาระบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

นอกจากนี้ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ให้แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารในองค์กรว่า คือเครื่องมือหรือช่องทางการนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อยู่ในรูปแบบของการป้อนข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบาย กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท กิจกรรม ตลอดจนการอธิบายพันธกิจและนโยบายของบริษัทแก่บุคลากรขององค์กรและผู้ถือหุ้นโดยผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยมองว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นจะช่วยให้พนักงาน ผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานมีความเข้าใจอันดีต่อกัน เพราะการสื่อสารช่วยให้พนักงานมีความสามัคคีในการร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมาก ผู้บริหารรวมถึงนักวางแผนงานทางการตลาด หรือวางแผนนโยบายการดำเนินงานของบริษัทควรทำความเข้าใจในประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรแต่ละประเภทโดยสามารถจำแนกเป็น 4 ช่องทางหลักดังนี้

1) การสื่อสารภายในองค์กรโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) อาทิ จดหมาย (Letter) วารสารภายใน (House Journal) บันทึกเตือนความจำ (Memos) จุลสาร (Pamphlets) แผ่นพับ (Leaflets) โปสเตอร์ (Poster) รายงานประจำปี (Annual Reports) เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารรูปแบบนี้มีข้อดีคือ เป็นทางการสามารถส่งไปถึงพนักงานได้อย่างทั่วถึง มีความน่าเชื่อถือ แต่ยังคงมีข้อเสียคือเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งหากผู้รับสารเกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจเนื้อหาข้อมูลจดหมายส่วนไหนเป็นเรื่องยากที่จะสอบถามกลับไปยังผู้บริหารโดยตรงได้

2) สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) การประชุม และการสัมมนาต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3) การสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการส่งและเข้าถึงข่าวสารของพนักงานในองค์กร เช่น เสียงตามสาย เทปบันทึกเสียง วิทยุเทป เป็นต้น ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็วระบบการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรจึงเน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือเรียกว่าระบบ อินทราเน็ต (Intranet) สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การสื่อสารภายในองค์กรสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) เป็นต้น ด้วยความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่สามารถเชื่อมโยงสมาชิกในการ

สื่อสารได้หลายเชื้อชาติ หรือเรียกว่า “สังคมเสมือนจริง” (Virtual Community) หรือ “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online Community) องค์กรในปัจจุบันได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์ คืออาจใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร หรือการใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการกระจายข่าวสารที่สำคัญขององค์กร

โดยสรุปการสื่อสารมีบทบาทและมีความสำคัญในองค์กร ดังนั้นผู้วางแผนงานด้านการสื่อสารภายในองค์กรจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานองค์ประกอบทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านกิจกรรม นโยบาย กฎข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กร สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นจากผู้บริหารไปสู่พนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบุคคล กับส่วนงาน ฝ่ายงานต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ที่สำคัญการสื่อสารภายในองค์กรจะสำเร็จไม่ได้หากผู้สื่อสารขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง เพราะอาจส่งผลให้เกิดอุปสรรคให้การรับสารของบุคลากรในองค์กรในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

ในการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือซีเอสอาร์แกนกลางของเรื่องคือความสมัครใจของทุกภาคส่วนที่จะร่วมมือกันในการทำกิจกรรมหรือซีเอสอาร์ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้นำและผู้วางแผนงานด้านกิจกรรมดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการฝึกฝนทักษะทางการจูงใจ การสร้างทีมงาน และการอาสาสมัครหรือจิตอาสาโดยให้ทุกคนตระหนักถึงการทุ่มเททำงานเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน ดังนั้นการทำกิจกรรม ซีเอสอาร์ขององค์กรมีแรงจูงใจที่แตกต่างจากพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็นองค์กรธุรกิจแสวงหาผลกำไร และองค์กรธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในส่วนของงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรเท่านั้น คือองค์กรนี้มีแรงผลักดันให้ทำกิจกรรมซีเอสอาร์ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร แรงผลักดันดังกล่าวต้องมาจากผู้บริหารระดับสูง ผู้นำ หรือผู้ก่อตั้งองค์กรโดยการแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นรูปแบบของนโยบายเพื่อให้พนักงานได้รับทราบและทำความเข้าใจโดย พิตต์มน์ นนทนาธรณ์ (2553, หน้า 215-216) แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภท คือ

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยตัวของมันเอง เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง และแรงจูงใจมาจากการกระทำเพื่อตัวเอง พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานใด ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เพราะเขามีสำนึกในความสำเร็จหรือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของครอบครัว ดังนั้นหากพนักงานมีการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมจึงเป็นเพราะพนักงานมีความต้องการที่จะทำดีให้กับสังคม หรืออุทิศสิ่งที่ตนเองได้มาหรือแบ่งปันคืนกลับให้กับสังคมอย่างจริงจัง

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อที่จะให้ได้วัตถุหรือรางวัลทางสังคมหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ แหล่งที่มาของการจูงใจภายนอกเป็นผลของการกระทำหรือพฤติกรรม มิใช่ตัวพฤติกรรมเอง หรืออาจสรุปได้ว่าพนักงานอาจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเพียงเพราะต้องการทำตามระเบียบขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษเท่านั้นแต่ไม่ได้ทำเพราะความต้องการอย่างแท้จริง

หากกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขาดการวางกลยุทธ์อย่างเป็นระบบไม่เป็นแบบแผนและไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรอาจส่งผลให้การสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์ ไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ ซึ่งปัจจุบันพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมซีเอสอาร์ที่หลากหลาย ตั้งแต่กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสาธารณกุศลด้วยการบริจาคทรัพย์สินแก่องค์กร ชุมชนรวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน ชุมชนซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นแบบเฉพาะกิจ คือจัดกิจกรรมตามความต้องการหรือการตัดสินใจของคน ๆ เดียวหรือเพียงไม่กี่คน ไม่ก็ฝ่ายงานขององค์กร ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่มีเป้าหมายที่แน่ชัดในการสื่อสาร หรือไม่มีการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จของกิจกรรมโครงการไว้อย่างชัดเจน (Worthington, Ram & Jones, 2006)

Porter และ Kramer (2006) ได้เสนอแนะแนวทางการสื่อสารนโยบายกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต้องผสมผสานแบบสองทาง คือ แบบจากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Approach) และแบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Approach)

1) จากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Approach) คือการใช้นโยบายเชิงรุกขององค์กรในการดำเนินการกิจด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดจากแรงขับจากบุคลากรภายในองค์กรที่มีความกระตือรือร้นอยากทำกิจกรรมเป็นรากฐาน โดยเน้นความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมกับพันธกิจวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เกิดความกลมกลืนกัน ซึ่งการสร้างการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรรูปแบบนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกองค์กรมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมสร้างความกดดันในเรื่องการดำเนินกิจกรรมน้อยมาก เพราะองค์กรที่มุ่งดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ในรูปแบบนี้จะให้ความสนใจกับเป้าหมายระยะยาวและความต่อเนื่องของการทำกิจกรรมที่ฝังรากในองค์กรเป็นสำคัญ

2) แบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Approach) คือการใช้ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นหลักในการสร้างแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมว่าแนวทางการดำเนินกิจกรรมรูปแบบใดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้ดีที่สุด รูปแบบนี้จะมีลักษณะในการตั้งรับมากกว่าเชิงรุกที่มุ่งรักษาเสถียรภาพระยะสั้นขององค์กรในมุมมองของสาธารณชนเป็นหลักซึ่งนอกจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานใน

องค์กรข้างต้นแล้ว ก่อนถึงขั้นตอนการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมของพนักงาน หรือผู้รับสาร ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ซ่อนอยู่

สอดคล้องกับ รังสรรค์ โฉมยา (2551) ที่ได้กล่าวว่าลักษณะของแรงจูงใจมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจพื้นฐานจึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำ การต่าง ๆ ให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกัน ค่าขายอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทับกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้ จะเห็นว่า พนักงานหลายรายที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดยเนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรมบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียงเพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้วได้ความดีความชอบ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ติดอันดับอยู่ในบทความเรื่อง 6 องค์กรแม่แบบด้านซีเอสอาร์จากหนังสือพลังซีเอสอาร์สู่องค์กรความเป็นเลิศที่เขียนโดย วิทยา ชีวรุโณทัย (2553) นักการตลาดเพื่อการสร้างสรรค์ โดยให้ข้อมูลว่า กิจกรรมซีเอสอาร์ ของธนาคารกสิกรไทยที่โดดเด่นในปัจจุบันเป็นการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็ม (K SMEs Care) ที่มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ในอดีตธนาคารกสิกรไทยเน้นเรื่องการอบรมพนักงาน การให้ทุนการศึกษา การรณรงค์ให้มี

น้ำใจช่วยเหลือต่อกัน การสนับสนุนให้คนศึกษาและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคของโลก ดิจิตอล แต่ในปัจจุบันกลับมาให้ความสนใจที่ลูกค้าเป็นหลักคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางด้าน การเงินเพื่อให้ก้าวทันโลกธุรกิจที่แข่งแบบไม่หยุดนิ่งทางธนาคารจึงได้เน้นการดำเนินงานด้านการทำ กิจกรรมซีเอสอาร์ ออกเป็น 4 แนวทาง คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การทำกิจกรรมกับลูกค้าหรือลูกค้า และการทำกิจกรรมกับพนักงานในการให้โอกาสด้านการอบรม เรียนรู้ อย่างรอบด้านเพื่อนำไปพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นการให้ทุนการศึกษาต่อพนักงาน และลูก หลานของพนักงาน รวมไปถึงการปลูกฝังจิตสำนึกของพนักงานให้มีความตระหนักถึงการคืนคุณค่า หรือ ช่วยเหลือสังคมโดยการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ของธนาคาร ดังจะเห็นได้ว่าใน อนาคตหากองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น มีผลกำไรที่ดีขึ้น ก็สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่ใหญ่ขึ้นสู่ระดับ อื่น ๆ ต่อไปคือ เพื่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรหม ชมงาม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบ ต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินการที่มุ่งเน้นผล ประโยชน์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้นและเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตแบบยั่งยืน ให้กับองค์กรในโลกการค้าแบบไร้พรมแดนเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างไรก็ตามปัญหาหนึ่งของการสนับสนุน การดำเนินการกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรคือการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลของซีเอสอาร์ที่มีต่อ ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและวิธีการสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์ ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขององค์กรให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ บทความนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคมและกระบวนการในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการซีเอสอาร์เพื่อสร้างความ ยั่งยืนให้แก่องค์กรซึ่งหากองค์กรใดเรียนรู้ที่จะนำเอากิจกรรมซีเอสอาร์มาผนวกเข้ากับพันธกิจและ วิสัยทัศน์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบและมีการปลูกฝังการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้กับ บุคลากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลดีก็จะตกกับองค์กรในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัด ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และประทับตราในใจของสาธารณชน

เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน องค์กรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาถึงสภาพปัญหา ปัจจุบันของการสื่อสารภายในของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรม ประชาสัมพันธ์ และสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงหา แนวทางในการพัฒนาแนวทางการติดต่อสื่อสารภายใน และเลือกใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับ องค์กรเพื่อนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีขอบเขตการศึกษาคือสภาพปัจจุบันการสื่อสารภายใน องค์กรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ งานจำนวน 254 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษางานวิจัยในรูปแบบแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ สรุปผลการวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 224 คน และผู้บริหาร 30 คน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการสื่อสารภายในองค์กรสำนักงานเขตกรมประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ ผลสรุปการวิจัยในตอนนี้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ข้อที่มี ระดับการสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร รองลงมา คือด้านข่าวสาร โดยด้านช่องทางการสื่อสารข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การใช้วารสารสิ่งพิมพ์ที่ออก จากสำนักงาน ส่วนด้านข่าวสารข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การพิมพ์หรือการเขียนที่ ใช้ในการสื่อสารมีความชัดเจน

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบสอบถาม ปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรสรุปเป็น 2 ด้านดังนี้ ด้านข่าวสาร การแจ้งข่าวสารด้วยวาจาผ่านหลายชั้นตอนทำให้ข้อความตกหล่นหรือมีความ บิดเบือนของข้อมูล ในการแจ้งข่าวสารควรทำเป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจน และควรมีการเปิดโอกาสให้ วิทยากรวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ภายในมีน้อย ทำให้ไม่ ทราบข่าวความเคลื่อนไหวของบุคลากรภายในองค์กร ส่วนช่องทางการสื่อสารควรมีการจัดทำระบบสื่อสาร ข้อมูลลงสู่ระดับปฏิบัติการให้มากที่สุดผ่านหลาย ๆ ช่องทางทั้งด้านวาจา เอกสาร สื่อภายใน และควร พัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารภายในให้มีความทันสมัย รวดเร็วในการรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ด้านช่องทางการสื่อสาร ควรมีระบบเสียงตามสายในองค์กร เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เบื้องต้น บอร์ดข่าวสารควรมีจุดที่ตั้งจุดสายตาและเป็นศูนย์รวมที่ทุกคนมองเห็นเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่าง ทั่วถึงของบุคลากรในองค์กร ควรมีการปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัยรวมทั้งสอนให้บุคลากรมีความ เข้าใจในการใช้ระบบมากขึ้น เอกสารเร่งด่วนควรส่งล่วงหน้าเพราะผู้ปฏิบัติการจะได้มีเวลาในการดำเนินการ ให้ทัน องค์กรจะต้องให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารภายในให้มากขึ้น อาทิ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์ เครือข่ายเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถนำมาใช้ ประสานงานระหว่างฝ่าย แผนกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากมีการจัดกิจกรรมหรือแจ้งข่าวสาร ใด ๆ ให้บุคลากรในองค์กรทราบควรใช้ทุกช่องทางที่องค์กรมีในการสื่อสารเพื่อให้มีรวดเร็วในการสื่อสาร และทำความเข้าใจมากที่สุด

พิรินทร์ มุจรินทร์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร ภายในองค์กร: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ทั้งการศึกษารูปแบบ การสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เพื่ออธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครสวรรค์ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยในส่วนต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และศึกษาความพึงพอใจในกระบวนการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และเพื่ออธิบายความพึงพอใจในกระบวนการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ โดยศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ทุกระดับ โดยใช้รูปแบบในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของบุคลากรภายในทุกระดับมีความคิดเห็นตรงกันในประเด็นที่ 1) ว่าท่านสามารถพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล และด้านวิธีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุดคือ ความรู้สึกรักภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเนื่องจากเมื่อบุคลากรรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจึงอยากให้องค์กรมีการพัฒนาจึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรอื่นเพื่อผลักดันความคิดของตนเองจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร เพราะว่าถ้าบุคลากรขาดทักษะในการสื่อสารก็จะไม่อยากจะสื่อสารกับบุคลากรอื่น เนื่องจากมักจะประสบความล้มเหลวในการสื่อสาร และ 3) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์อยู่ในระดับมาก เพราะส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันความพึงพอใจของพนักงานกับการสื่อสารในสถานที่ทำงาน งานวิจัยนี้เสนอว่า การปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ของพนักงาน และระดับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรจะถูกกำหนดได้หลายแนวทาง โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ได้บังคับบัญชามีต่อหัวหน้างาน การประเมินความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ความพึงพอใจการสื่อสาร และคุณภาพการแลกเปลี่ยนสารของหัวหน้าผู้ได้บังคับบัญชานำมาใช้ในหลายบริษัทในอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ได้รับการพิจารณาว่าสำคัญเรื่องที่ยอมรับได้จากการวิจัยนี้ คือทำให้เปิดโอกาสให้องค์กรพิจารณากำหนดว่า วิธีการที่คุณภาพการสื่อสารของหัวหน้าผู้ได้บังคับบัญชาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร

การศึกษาวิจัยของ ศรีสุนันท์ อนุจรพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) เรื่อง “พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา “บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กร และศึกษาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาองค์กรที่ดี ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ ใช้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

คือ พนักงานประจำบริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 118 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยสรุปการวิจัยได้ 4 ข้อดังนี้ 1) พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ส่วนใหญ่พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยได้รับเป็นประจำทุกสัปดาห์ สำหรับข้อมูลที่พนักงานต้องการมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง 2) อุปสรรคและปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาองค์กร คือ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งขาดทักษะในการพูดและเขียนจูงใจโน้มน้าว ให้ผู้รับสารมีความพร้อมก่อนที่จะรับสารนั้น ๆ และด้านสารที่สื่อออกมา (Message) ซึ่งองค์กรมีการแจ้งข่าวสารกระทำไม่สม่ำเสมอ 3) พนักงานเชื่อว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี จะส่งผลดีต่อการพัฒนาองค์กร คือ พนักงานเกิดความรู้สึกร่วมกันและเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายพนักงานสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา ลดความผิดพลาดในการทำงาน 4) ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรในทิศทางต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ชมพูนุช บุญประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม(Corporate Social Responsibility) กับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y (Gen Y)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรธุรกิจรับทราบถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในองค์กรที่มีนโยบายด้าน CSR ที่ชัดเจน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยผลการศึกษาพบว่า ชนิดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคือเด็กเยาวชนและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลในทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศลให้กับเด็กและเยาวชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคือเด็กเยาวชน และการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังทำให้สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y ได้ โดยพบว่าชนิดของกิจกรรม CSR ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y ได้สูงสุดคือการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเด็กและเยาวชนขององค์กร รองลงมา คือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริจาคเพื่อการกุศล ในขณะที่การพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานรากสามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y ได้น้อยที่สุด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานทั้งหมดของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำนวน 623 คน แบ่งเป็นผู้หญิงจำนวน 383 คน และผู้ชายจำนวน 240 คน แบ่งเป็นตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 302 คน ระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 242 คน ระดับผู้จัดการ 53 คน และตั้งแต่ผู้ช่วยผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 26 คน (ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน), 2556)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ พนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 197 คน แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 133 คน และระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 67 คนโดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบยกกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มพนักงานตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 302 รายชื่อ และพนักงานตำแหน่งผู้จัดการส่วนจำนวน 242 รายชื่อเพื่อนำไปจับฉลากในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจัดทำฉลากรายชื่อพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดออกเป็น 2 ส่วนคือ ระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 302 รายชื่อ และระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 242 รายชื่อและจับฉลากกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 133 รายชื่อ และระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 67 รายชื่อเพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 รายชื่อ

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตัวแปรต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานแบ่งออกเป็นระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และระดับผู้จัดการส่วนของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์รูปแบบต่าง ๆ คือ รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม รูปแบบกิจกรรมเพื่อเยาวชน และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการทำดี ทำได้ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

3) ตัวแปรควบคุม ได้แก่

3.1) ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งออกเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes), การเดินประชาสัมพันธ์ (Troop) และบอร์ดประชาสัมพันธ์ (Board)

3.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งออกเป็น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการเป็นคนดี และการมีจิตสำนึกที่ดี และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ได้แก่ การกระทำไปเพียงเพื่อกฎขององค์กรเท่านั้น การกลัวถูกทำโทษจากหัวหน้างาน และองค์กร และมีความคาดหวังการได้มาซึ่งสวัสดิการที่ดีขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้คำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานในองค์กร ได้ข้อคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย

1) เพศ แบ่งออกเป็น 2 ข้อย่อย คือ เพศชาย และเพศหญิง

2) อายุ แบ่งออกเป็น 5 ช้อย่อย คือ

- 2.1) 25-28 ปี
- 2.2) 29-32 ปี
- 2.3) 33-36 ปี
- 2.4) 37-40 ปี
- 2.5) 41 ปีขึ้นไป

3) ตำแหน่งในองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ช้อย่อย คือ ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และระดับผู้จัดการส่วน

ตอนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันของ บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านรับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการทำดี ทำได้จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) คำตอบแบ่งออกเป็น 4 ช้อย่อย ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes) กิจกรรมเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Troops) สื่อประชาสัมพันธ์ ดิจบอร์ดในองค์กร (Poster) และอื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัดมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 10 ข้อ คือข้อที่ 5-14 โดยแบ่งข้อคำถามเป็นแรงจูงใจภายในโดยข้อที่ 5 -7 วัดความต้องการเป็นคนดีและข้อที่ 8 - 9 วัดการมีจิตสำนึกที่ดีที่ ด้านแรงจูงใจภายนอกข้อที่ 10 เป็นการวัดการกระทำเพื่อองค์กรข้อที่ 11 - 12 วัดการกลัวถูกทำโทษ และข้อ 13 - 14 วัดเรื่องความคาดหวังในสวัสดิการที่ดี โดยใช้มาตรวัดแบบ ไลเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย

- 1) ท่านมีความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่หวังผลตอบแทน
- 2) ท่านรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเมื่อได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม
- 3) ท่านรู้สึกเป็นคนดีเมื่อได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม
- 4) ท่านมีความรู้สึกได้ให้การช่วยเหลือผู้อื่นเสมอเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม
- 5) ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

แรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย

- 6) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพราะหัวหน้าของท่านสั่งการ
- 7) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อละเว้นการกลัวถูกลงโทษทางสังคมจากเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย

และองค์กร

- 8) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพราะคือนโยบายขององค์กร
- 9) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพราะคาดหวังการได้รับผลตอบแทนด้านต่าง ๆ อาทิ ตำแหน่ง รายได้

ที่สูงขึ้น

10) ท่านมีการวิเคราะห์ผลประโยชน์ที่จะได้รับ อาทิ ของรางวัล เงินรางวัลของกิจกรรมทุกครั้ง ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 หมายถึงพนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงพนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก
- 3 หมายถึงพนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงพนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึงพนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยแปลความหมายได้ดังนี้

- 1.00 – 1.50 = น้อยที่สุด
- 1.51 – 2.50 = น้อย
- 2.51 – 3.50 = ปานกลาง
- 3.51 – 4.50 = มาก
- 4.51 – 5.00 = มากที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดใช้คำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อคือ ท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ภายใต้โครงการทำดีทำได้รูปแบบต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ใช้มาตรวัดแบบ ไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมี 3 หัวหลัก 9 หัวข้อย่อย คือ

- กิจกรรมด้านสังคม สังคม ประกอบด้วย 3 ข้อย่อย (1) การบริจาคเงินให้ชุมชนผู้ยากไร้ (2) การช่วยฟื้นฟูหลังเกิดภัยพิบัติ (3) สร้างตู้เย็นหนังสือมอบให้ชุมชน

กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย 3 ข้อย่อย (1) การมอบสิ่งของจำเป็น (2) เลี้ยงอาหารเด็กพิการซ้ำซ้อน (3) การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดี

กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย (1) การปลูกต้นไม้ทดแทน (2) การสร้างฝายชะลอน้ำ (3) การลดใช้กระดาษในออฟฟิศ (4) โครงการชิงห่มัน ตามพระราชดำริ

เกณฑ์การให้คะแนน

- 5 หมายถึง พนักงานมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง พนักงานมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง พนักงานมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง พนักงานมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง พนักงานมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยแปลความหมายได้ดังนี้

1.00 – 1.50	=	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	=	น้อย
2.51 – 3.50	=	ปานกลาง
3.51 – 4.50	=	มาก
4.51 – 5.00	=	มากที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือออกเป็น 2 แบบคือ

- 1) ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างของคำถามและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับแก้
- 2) ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงภาพรวมทั้งหมด 0.807 (ซึ่งการวัดค่าความเที่ยงที่ได้มาตรฐานจะต้องอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีแจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยสถิติ Mancova การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันของ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ในรูปแบบ MANCOVA โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 58.5 และ 41.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำแนกตามเพศ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 28 ปี ร้อยละ 45.5 รองลงมาอายุ 29 - 32 ปี ร้อยละ 25.0 รองลงมาอายุ 33 - 36 ปี ร้อยละ 17.0 และ รองลงมาอายุ 37 - 40 ปี ถึง 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.5 และ 6.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำแนกตามอายุ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 25 - 28 ปี	91	45.5
29 - 32 ปี	50	25.0
33 - 36 ปี	34	17.0
37 - 40 ปี	13	6.5
41 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคิดเป็นร้อยละ 66.5 และระดับผู้จัดการส่วนร้อยละ 33.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งในองค์กร ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	133	66.5
ระดับผู้จัดการส่วน	67	33.5
รวม	200	100

4.2 ตอนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรในปัจจุบันของ บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์จากช่องทางการสื่อสารภายใน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.9 ของคำตอบหรือร้อยละ 80.0 ของผู้ตอบ รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ติดบอร์ดในองค์กร (Poster) ร้อยละ 25.3 ของคำตอบหรือร้อยละ 39.0 ของผู้ตอบและกิจกรรม การเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Troops) ร้อยละ 22.7 ของคำตอบหรือร้อยละ 35.0 ของผู้ตอบตามลำดับดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ของ พนักงานบริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด

ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes)	160	51.9	80.0
กิจกรรมการเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Troops)	70	22.7	35.0
สื่อประชาสัมพันธ์ติดบอร์ดในองค์กร (Poster)	78	25.3	39.0
รวม	308	100	154.0

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของพนักงานบริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย พบว่าแรงจูงใจภายในของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ทั้ง 3 องค์ประกอบดังนี้ คือกิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในองค์ประกอบที่ 2 คือ กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย (ค่าในวงเล็บ) ของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

ตัวแปร	\bar{x}	SD.	1	2	3	4	5	6
1. แรงจูงใจภายใน	3.73	.515		(.830)	.050	.282*	.260*	.270*
2. แรงจูงใจภายนอก	2.32	.819			(.830)	-.072	-.162*	.027
3. การตัดสินใจกิจกรรมด้านสังคม	3.83	.708				(.832)	.644*	.560*
4. การตัดสินใจกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	3.94	.682					(.793)	.596*
5. การตัดสินใจกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	3.96	.705						(.754)

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่ง กสิกรไทย จำกัด

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด พบว่า แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ 1 องค์ประกอบ คือรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.6

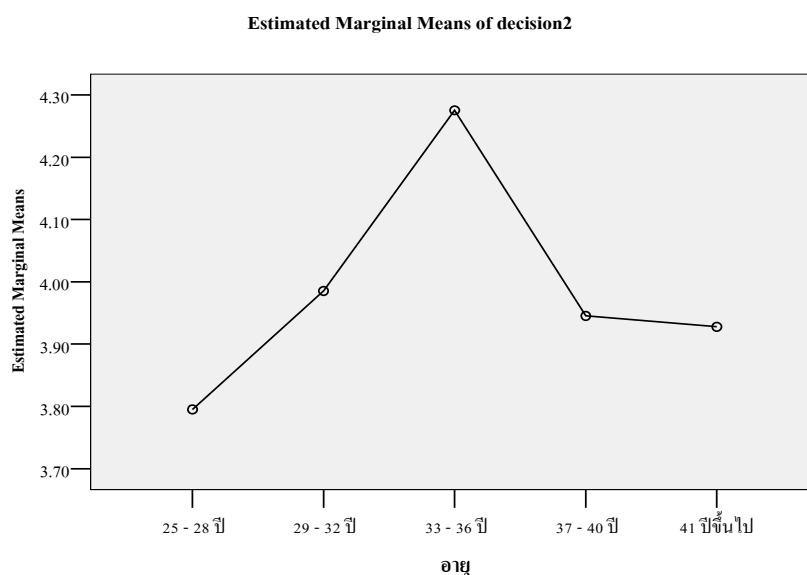
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสีเขียวของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดในรูปแบบ MANCOVA

ตัวแปร	องค์ประกอบ	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางสื่อสารภายใน	กิจกรรมด้านสังคม	.115	1	.115	.251	.617
	กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	.827	1	.827	2.029	.156
	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	1.375	1	1.375	3.064	.082
แรงจูงใจภายใน	กิจกรรมด้านสังคม	7.706	1	7.706	16.853	.000
	กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	6.057	1	6.057	14.853	.000
	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	6.856	1	6.856	15.275	.000
แรงจูงใจภายนอก	กิจกรรมด้านสังคม	.769	1	.769	1.682	.196
	กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	2.477	1	2.477	6.074	.015
	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	.053	1	.053	.118	.731
เพศ	กิจกรรมด้านสังคม	1.324	1	1.324	2.895	.090
	กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	.759	1	.759	1.861	.174
	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	.169	1	.169	.377	.540
อายุ	กิจกรรมด้านสังคม	.230	4	.058	.126	.973
	กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	4.306	4	1.076	2.640	.035
	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	5.001	4	1.250	2.785	.028
ตำแหน่ง	กิจกรรมด้านสังคม	.696	1	.696	1.523	.219
	กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน	.222	1	.222	.545	.461
	กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	.078	1	.078	.174	.677

เมื่อควบคุมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน และภายนอกของพนักงานแล้ว พบว่าหากไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการทำดี ทำได้แตกต่างกัน คือมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือด้านเด็กและเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนกิจกรรมด้านสังคมนั้นไม่แตกต่างกัน

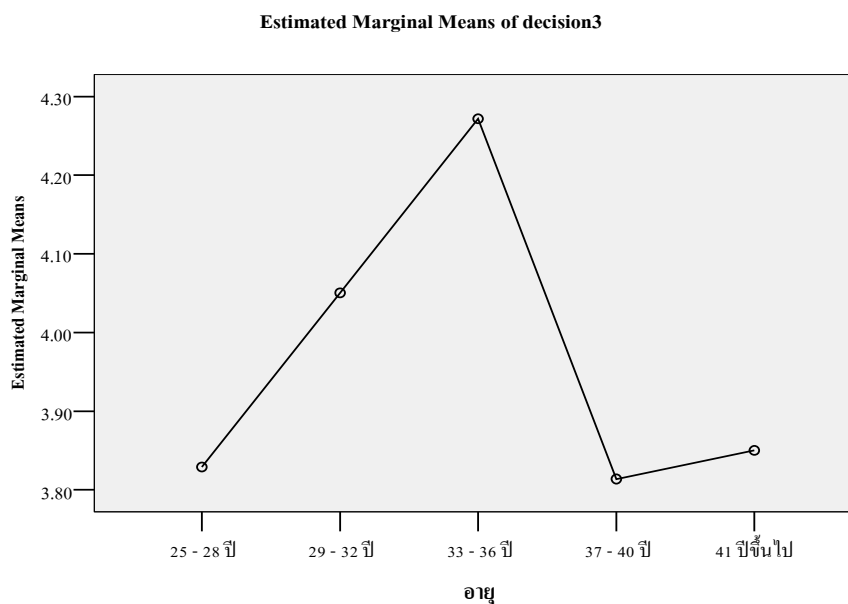
โดยแสดงค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามกราฟที่ 1 และ 2 ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน



จากภาพที่ 4.1 พบว่าหากไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร พนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ที่มีช่วงอายุระหว่าง 33 – 36 ปี ยังคงให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.25 รองลงมาเป็นพนักงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 29 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือพนักงานที่มีช่วงอายุ 37 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม



จากภาพที่ 4.2 พบว่าหากไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ที่มีช่วงอายุระหว่าง 33 – 36 ปี ยังคงให้มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ในรูปแบบกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.25 รองลงมาคือพนักงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 29 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา เป็นพนักงานที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในส่วนของกิจกรรมด้านสังคมนั้นหากไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรช่วงอายุที่แตกต่างกันของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างไม่มีนัยยะสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเอเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ 2) เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเอเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด ของกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรเฉพาะกลุ่มพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด ในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และระดับผู้จัดการส่วนเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจำนวน 133 คน และระดับผู้จัดการส่วนจำนวน 67 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi Stage Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีแจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 200 ชุด ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ Mancova โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25- 28 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 29 – 32 ปี และ 33 - 36 ปี เป็นพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจำนวน 133 คน และตำแหน่งผู้จัดการส่วน 67 คน โดยส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์จากช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes) มากที่สุด รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ติดบอร์ดในองค์กร (Poster) และกิจกรรมการเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Troops)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในของพนักงานส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ทั้ง 3 รูปแบบ คือกิจกรรมด้านสังคม (การบริจาคเงินให้ชุมชนผู้ยากไร้, การช่วยฟื้นฟูหลังเกิดภัยพิบัติ, สร้างตู้เย็นหนังสือมอบให้ชุมชน) กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน (การมอบสิ่งของจำเป็น, เลี้ยงอาหารเด็กพิการซ้ำซ้อน, การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดี) และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

(การปลูกต้นไม้ทดแทน, การสร้างฝายชะลอน้ำ, การลดใช้กระดาษในออฟฟิศ, โครงการซั้งห้วยมันตามพระราชดำริ)

ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกของพนักงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบด้านเด็กและเยาวชน (การมอบสิ่งของจำเป็น, เลี้ยงอาหารเด็กพิการซ้ำซ้อน, การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดี) เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น

หากควบคุมช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน และภายนอกของพนักงานแล้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า หากไม่มีการสื่อสารภายในองค์กรพนักงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 33 – 36 ปี มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน รวมถึงรูปแบบกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 29 – 32 ปี, อายุ 37 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย)
- 2) ถ้าไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม ของโครงการ ทำดี ทำได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย)
- 3) ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนออภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 หัวข้อหลักๆ คือ 1) ลักษณะด้านประชากรของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ และ 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะด้านประชากร จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพทั้ง 3 ตอน พบว่าเพศ และ ตำแหน่งในองค์กรของพนักงานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด อย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารผ่านช่อง

ทางการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันคือ จะมีการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าพนักงานที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบแตกต่างกัน คือช่วงอายุระหว่าง 33 – 36 ปี จะให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน และด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านสังคมถึงแม้จะไม่มีการสื่อสารภายในองค์กรก็ตามพนักงานกลุ่มนี้ยังคงมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย และจิตใจรวมถึงมีประสบการณ์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ของบริษัทฯ อย่างทันที ซึ่งแตกต่างจากพนักงานที่ช่วงอายุระหว่าง 29 – 32 ปี, อายุ 37 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปที่มีการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความคิดละเอียดละออ ของ Tarrance (1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ การตัดสินใจ และการทำกิจกรรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช บุญประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) กับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y (Gen Y)” พบว่า ชนิดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลในทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดเพื่อสังคมเด็กและเยาวชน ขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคือ เด็กและเยาวชน และการพัฒนา ส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก โดยการศึกษาครั้งนี้ยังทำให้สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y พบว่าชนิดของกิจกรรม CSR ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม GenY ได้สูงสุดคือ การตลาดเพื่อสังคมเพื่อเด็กและเยาวชนขององค์กร รองลงมา คือข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริจาคเพื่อการกุศล ในขณะที่การพัฒนาส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานรากสามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Gen Y ได้น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการ ทำดี ทำได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ .05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชนของโครงการ ทำดี ทำได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่สถิติ .05

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจภายในของพนักงานนั้นมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ทั้ง 3 รูปแบบ คือกิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกของพนักงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบด้านเด็กและเยาวชนเท่านั้น

โดยสอดคล้องกับ รังสรรค์ โฉมยา (2551) ที่ได้กล่าวว่าลักษณะของแรงจูงใจมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาอาหารและอากาศที่กินสนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจพื้นฐานจึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) จะเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล เป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ

ตรงกับผลการวิจัยที่พนักงานของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดส่วนใหญ่มีแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ เป็นต้น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่วิเคราะห์ว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจภายนอกสูงจะตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชนเพราะเป็นด้านที่แสดงออกต่อมนุษย์ด้วยกัน เห็นผลงานได้ชัดเจน และได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างมาก

นอกจากนี้ด้านแรงจูงใจภายในของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ดังกล่าวยังตรงกับบทความเรื่อง 6 องค์การแม่แบบด้าน ซีเอสอาร์จากหนังสือพลังซีเอสอาร์สู่องค์กรความเป็นเลิศที่เขียนโดย วิทยา ชิวรุโณทัย (2553) โดยให้ข้อมูลว่า กิจกรรมซีเอสอาร์ของธนาคารกสิกรไทยที่โดดเด่นในปัจจุบัน มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ที่ในปัจจุบันให้ความสนใจลูกค้าเป็นหลักคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินเพื่อให้ก้าวทันโลกธุรกิจที่แข่งแบบไม่หยุดนิ่ง ทางธนาคารจึงได้เน้นการดำเนินงานด้านการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ ออกเป็น 4 แนวทาง คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การทำกิจกรรมกับคู่ค้าหรือลูกค้า และการทำกิจกรรมกับพนักงานในการให้โอกาสด้านการอบรมเรียนรู้อย่างรอบด้านเพื่อนำไปพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการปลูกฝังจิตสำนึกของพนักงานให้มีความตระหนักถึงการคืนคุณค่าหรือช่วยเหลือสังคมโดยการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งในภาพรวมจากผลการวิจัยดังกล่าวพนักงานได้ตอบรับแนวทางการดำเนินงานด้านกิจกรรมซีเอสอาร์

คือการคืนกำไรสู่สังคมโดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในเป็นหลักในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 รูปแบบ คือ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชน และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจของธนาคารกสิกรไทยที่ได้วางกลยุทธ์แนวทางการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลสรุปของงานวิจัยเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท กสิซิงกสิกรไทย จำกัด” นี้จะเห็นได้ว่าทางบริษัทฯ ได้มีการวางแผนแนวทางการดำเนินด้านการสื่อสารกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพันธกิจ และวิสัยทัศน์ของบริษัทแม่ คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อปลูกฝังความคิดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานในธนาคารฯ รวมถึงบริษัทในเครือให้มีจิตสำนึกในการช่วยเหลือสังคม ตอบแทนสังคมด้วยจิตใจที่ได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ธนาคารกสิกรไทย และบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมดสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างมั่นคง และได้รับการยอมรับจากประชาชน หรือกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวาง

สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับบทความวิจัยของ ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรหม ชมงาม (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินการที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่าระยะสั้นและเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตแบบยั่งยืนให้กับองค์กรในโลกการค้าแบบไร้พรมแดนเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บทความนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและกระบวนการในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการซีเอสอาร์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรซึ่งหากองค์กรใดเรียนรู้ที่จะนำเอากิจกรรมซีเอสอาร์มาผนวกเข้ากับพันธกิจและวิสัยทัศน์ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบและมีการปลูกฝังการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลดีก็จะตกกับองค์กรในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และประทับใจของสาธารณชน

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนสามารถนำความรู้จากผลวิจัยที่ได้ไปเพิ่มโอกาสในการสร้างกิจกรรมให้เข้ากับกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 33 -36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ให้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยเฉพาะด้านเด็กและเยาวชน และด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวให้ความสนใจสูง แต่ในส่วนของกิจกรรมด้านสังคมนั้นยังคงต้องมีการวางแผนแนวทางการสื่อสารเพิ่มเติมเพื่อให้ความรู้ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านการปลูกฝัง

จิตสำนึกของประชาชนให้เกิดแรงจูงใจภายในอย่างแท้จริง นำไปสู่การสนับสนุน เข้าร่วมกิจกรรม ซีเอสอาร์ทั้งของภาครัฐ และเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) องค์กรเอกชนที่ดำเนินธุรกิจที่แสวงหากำไรสามารถนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้โดยเฉพาะ ด้านการสร้างแรงจูงใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเข้าร่วม กิจกรรมขององค์กรไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น และสร้างสรรค์แนวทางการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ภายในองค์กรให้เกิดเป็นรูปธรรม สอดคล้องไปกับพันธกิจขององค์กรเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประเทศชาติอย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่ได้พบว่าพนักงานของบริษัท ลีส์ซิ่งกลีกรไทย จำกัดที่มีช่วงอายุในช่วงอายุระหว่าง 33 – 36 ปีจะให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ ในรูปแบบกิจกรรมด้านเด็ก และเยาวชน และด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านสังคม ซึ่งแตกต่างจากพนักงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 29 – 32 ปี, อายุ 37 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปที่มีการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ เท่า ๆ กัน ดังนั้นทางบริษัทฯ สามารถนำข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์หรือประเมินผลโครงการกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เคยจัดผ่านไปในปีที่ผ่านมา มาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยอย่างไร เนื่องจากกลุ่มคนที่อายุ 33 – 36 ปี นั้นอาจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโครงการต่าง ๆ ที่ผ่านมา ปัจจุบันหากไม่มีการสื่อสารก็ยังคงมีความสมัครใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อนำผลวิเคราะห์เพิ่มเติมที่ได้มาวางแผนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้กับพนักงานในแต่ละช่วงอายุอื่น ๆ โดยเฉพาะพนักงานที่มีช่วงอายุ 29 - 32 ปี ที่กลุ่มใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในองค์กรมากขึ้น ให้เกิดความสนใจตลอดจนให้ความร่วมมือหรือตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทฯ อย่างรวดเร็วและสมัครใจมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัยที่ได้พบว่าแรงจูงใจภายในของพนักงานนั้นมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ทั้ง 3 รูปแบบ คือกิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกของพนักงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบด้านเด็กและเยาวชนเท่านั้น จากข้อมูลดังกล่าวทางฝ่ายสื่อสารองค์กรและโครงการการตลาดสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ของบริษัทฯ คือ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR) ให้สามารถวางแผนแนวทางการจัดกิจกรรมอบรมต่าง ๆ เพื่อปลูกฝัง กระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจภายในที่ดี มีทัศนคติในการทำงาน และสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ตลอดจนเกิดความรักภักดีต่อองค์กรอย่างแท้จริง ส่งผลให้องค์กรเกิดการเติบโตแบบมั่นคง และยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในอนาคต

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

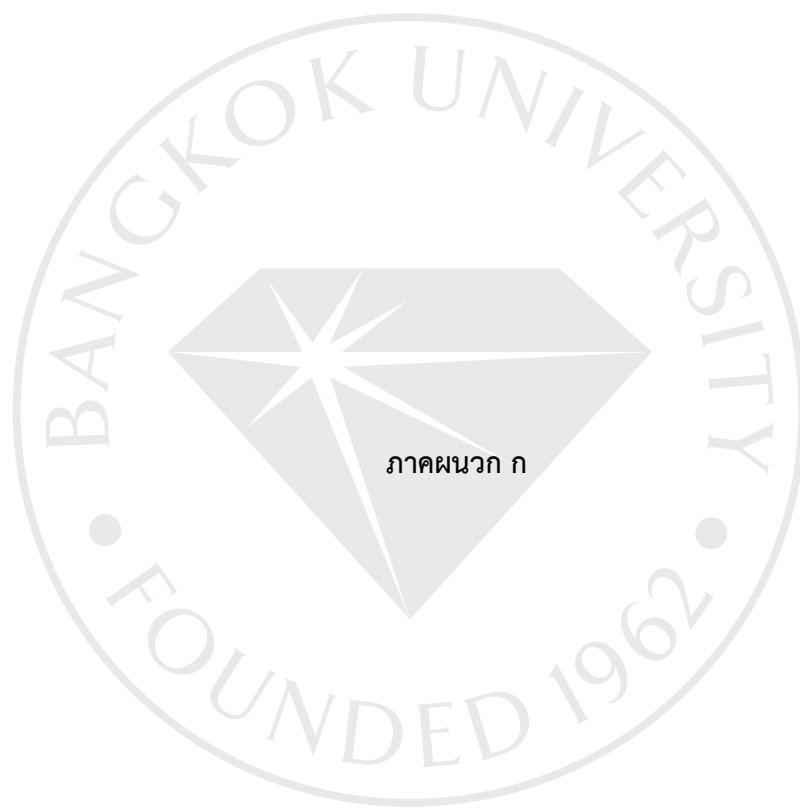
ในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า หากไม่มีการสื่อสารภายในองค์กรช่วงอายุของพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้นแตกต่างกันเพียงการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน ดังนั้นในอนาคตต่อไปหากมีผู้สนใจต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับ ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ซีเอสอาร์) ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด หรือขององค์กรอื่น ๆ สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยการปรับตัวแปรของงานวิจัยโดยเลือกที่จะควบคุมตัวแปรด้านอายุ และนำตัวแปรด้านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรมาเป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาระดับช่วงอายุของพนักงานในเชิงลึกว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ หากคงไว้ซึ่งการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ในรูปแบบสัมภาษณ์เจาะลึกถึงเรื่องปัจจัยภายใน และภายนอกของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงานในองค์กร แต่หากเป็นผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้โดยเป็นพนักงาน หรือผู้บริหารใน บริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้านการขยายกลุ่มตัวอย่างให้เป็นพนักงานบริษัททั้งหมดทั่วประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ 100% ผ่านรูปแบบการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อส่วนงานภายในของบริษัทที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องดังกล่าวสามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนแนวทางการสื่อสาร การสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ให้ตรงกับความต้องการของพนักงานมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- การแบ่งระดับพนักงานในองค์กร. (2556). สืบค้นจาก <http://orchidslingshot.com/forum/index.php?topic=105.0>.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรสำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- คอตเลอร์, ฟิลิป., การตะจายา, เฮอร์มาวัน. และเซเตียร์วาน, อีวาน. (2554). *การตลาด 3.0*. [Marketing 3.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 1947)
- คอตเลอร์, ฟิลิป., และลี, แนนซี. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นทางสังคม*. (รมณีย์ฉัตร แก้วกิริยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชชิ่ง. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 1932)
- คอตเลอร์, ฟิลิป., เฮสซิคิล, เดวิด. และลี, แนนซี อาร์. (2555). *การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ* [Good works] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 1960)
- ชมพูช บัญประเสริฐ. (2555). *ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) กับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y (Gen Y)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2556). *การบริหารชื่อเรียกตำแหน่งงานในองค์กรนั้นสำคัญไฉน?*. สืบค้นจาก http://www.hrcenter.co.th/index.php?module=columns_detail&ColumnID=83.
- ทรงธรรม ชีระกุล. (2548). การสื่อสาร: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร. *วารสารปาริชาติ*, 18(1).
- ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน). (2554). *เอกสารประวัติบริษัทกสิกรไทย*. สืบค้นจาก www.kasikornleasing.com/TH/aboutUs/Background/Pages/CompanyBackground.aspx.
- ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนธนาคารกสิกรไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน), (2556). *ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล บก. ลีสซิ่งกสิกรไทย*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornleasing.com/TH/Pages/Default.aspx>.

- ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรหม ชมงาม. (2556). การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR). *วารสาร Executive Journal*, 53.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- พนม คลีฉายา. (2556). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชาทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ธิงค์ ปียอนด์ บุคส์.
- พิรินทร์ มุจรินทร์. (2553). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). *สื่อสารภายในองค์กรแบบไหนโดนใจได้ผลที่สุด*. สืบค้นจาก <http://www.drphot.com/talk/archives/513>.
- รังสรรค์ โฉมยา. (2551). *เอกสารประกอบการสอนวิชา จิตวิทยา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ลดาวลัย วัฒนสานต์. (2539). *ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาเครือข่ายบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. ณ ที่ทำการอาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรันยา จิตชัยโกคา. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2553). *พลังซีเอสอาร์สู่องค์กรเป็นเลิศฉบับ Advanced*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิโรจน์ โสวัณณะ. (2545). *คู่มือสู่ความสำเร็จไร้ขอบเขต*. กรุงเทพฯ: โลกทิพย์.
- ศรีสุนันท์ อนุจรพันธุ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรกรณีศึกษาบริษัท บีซิเนสออนไลน์ จำกัด (มหาชน)*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุทธาสินี. (2554). *เอกสารประกอบการบรรยาย Corporate Governance and Social responsibility*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bloom, B., Englehart, M., Furst, E., Hill, W., & Krathwohl, D. (1956). *Taxonomy of education objective; Handbook I: The cognitive domain*. New York: David McKay.
- Bloom, B., Hasting, T. J., & Madaus, G. F. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Filho, J., Wanderley, L., Gomez, C., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006, December). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, 87-92.
- Robbins, P. S. (2005). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(8), 46.
- Stephen, M. L., & Mary, G. V. (2000). *Organization behavior*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Worthington, I., Ram, M., & Jones, T. (2006). Giving something back': A study of corporate social responsibility in UK South Asian small enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 95-108.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

การศึกษาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมหรือซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ ของพนักงานบริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย จำกัด

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยที่ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพของ
นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้
ประโยชน์ในการดำเนินงานการสื่อสารภายในองค์กรของกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ลีส์ซิงกสิกรไทย
จำกัด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะ
ถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความ
กรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดท่านสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ผู้วิจัยโดยตรง

ปิ่นทิพย์ เทียงตรง

โทร. 086-983-8316 หรือ e-mail :Pintipti@gmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 25 - 28 ปี 2. 29 - 32 ปี 3. 33 - 36 ปี
 4. 37 - 40 ปี 5. 41 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งในองค์กร

1. ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 2. ระดับผู้จัดการส่วน

ตอนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้

4. ท่านรับรู้ข่าวสารกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการทำดี ทำได้จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Lotus Notes)
2. กิจกรรมการเดินรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Troops)
3. สื่อประชาสัมพันธ์ติดบอร์ดในองค์กร (Poster)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

แรงจูงใจตามข้อด้านล่างนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้มากน้อยเพียงใด	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านมีความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่หวังผลตอบแทน					
6. ท่านรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเมื่อได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม					
7. ท่านรู้สึกเป็นคนดีเมื่อได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม					
8. ท่านมีความรู้สึกได้ให้การช่วยเหลือผู้อื่นเสมอเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม					
9. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ ของพนักงาน บริษัท ลีส์ซิ่งกลีกรไทย จำกัด (ต่อ)

แรงจูงใจตามข้อด้านล่างนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้มากน้อยเพียงใด	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพราะหัวหน้าของท่านสั่งการ					
11. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อละเว้นการกล่าวถูกลงโทษทางสังคมจากเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย และองค์กร					
12. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพราะคือนโยบายขององค์กร					
13. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพราะคาดหวังการได้รับผลตอบแทนด้านต่างๆ อาทิ ตำแหน่งรายได้ที่สูงขึ้น					
14. ท่านมีการวิเคราะห์ผลประโยชน์ที่จะได้รับ อาทิ ของรางวัล เงินรางวัลของกิจกรรม ทุกครั้งก่อนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการ ทำดี ทำได้ในรูปแบบต่างๆ ของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

15. ท่านมีความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ภายใต้โครงการทำดี ทำได้ในรูปแบบด้านล่างนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.1 กิจกรรมด้านสังคม 15.1.1 การบริจาคเงินให้ชุมชนผู้ยากไร้ 15.1.2 การช่วยฟื้นฟูหลังเกิดภัยพิบัติ 15.1.3 สร้างคู่มือหนังสือมอบให้ชุมชน					
15.2 กิจกรรมด้านเด็กและเยาวชน 15.2.1 การมอบสิ่งของจำเป็น 15.2.2 เลี้ยงอาหารเด็กพิการซ้ำซ้อน 15.2.3 การมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กเรียนดี					
15.3 กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม 15.3.1 การปลูกต้นไม้ทดแทน 15.3.2 การสร้างฝายชะลอน้ำ 15.3.3 การลดใช้กระดาษในออฟฟิศ 15.3.4 โครงการชิงหวัมน ตามพระราชดำริ					

ขอขอบพระคุณ



ตารางแสดงผลโดยโปรแกรม Mancova

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	83	41.5	41.5	41.5
หญิง	117	58.5	58.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	91	45.5	45.5	45.5
2	50	25.0	25.0	70.5
3	34	17.0	17.0	87.5
4	13	6.5	6.5	94.0
5	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตำแหน่ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เจ้าหน้าที่	133	66.5	66.5	66.5
ผู้จัดการ	67	33.5	33.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

\$ช่องทาง Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$ช่องทาง ช่องทาง1	160	51.9%	80.0%
ช่องทาง2	70	22.7%	35.0%
ช่องทาง3	78	25.3%	39.0%
Total	308	100.0%	154.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัย5	16.02	5.708	.637	.791
ปัจจัย6	15.88	5.433	.728	.766
ปัจจัย7	15.93	5.728	.630	.793
ปัจจัย8	15.80	5.719	.663	.785
ปัจจัย9	15.94	5.478	.511	.837

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัย10	9.28	10.733	.633	.795
ปัจจัย11	9.43	10.106	.733	.764
ปัจจัย12	9.13	11.969	.484	.835
ปัจจัย13	9.61	10.662	.687	.779
ปัจจัย14	9.75	11.558	.610	.802

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตัดสินใจ15.1.1	7.71	2.199	.650	.808
ตัดสินใจ15.1.2	7.60	2.202	.723	.738
ตัดสินใจ15.1.3	7.72	2.122	.703	.755

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตัดสินใจ15.2.1	7.82	2.131	.696	.663
ตัดสินใจ15.2.2	7.93	1.849	.645	.714
ตัดสินใจ15.2.3	7.95	2.188	.579	.776

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตัดสินใจ15.3.1	7.85	2.329	.612	.644
ตัดสินใจ15.3.2	8.03	1.989	.652	.587
ตัดสินใจ15.3.3	7.91	2.384	.496	.769

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เพศ	.42	.494	200
อายุ	2.03	1.196	200
ตำแหน่ง	.67	.473	200
channel	1.5550	.69237	200
motivation1	3.7350	.51558	200
motivation2	2.3188	.81903	200
decision1	3.8367	.70809	200
decision2	3.9483	.68247	200
decision3	3.9650	.70525	200

decision1 * เพศ

decision1

เพศ	Mean	N	Std. Deviation
หญิง	3.7521	117	.70188
ชาย	3.9558	83	.70379
Total	3.8367	200	.70809

decision1 * ตำแหน่ง

decision1

ตำแหน่ง	Mean	N	Std. Deviation
ผู้จัดการ	3.9950	67	.69022
เจ้าหน้าที่	3.7569	133	.70607
Total	3.8367	200	.70809

FOUNDED 1900

Correlations

		decision1	decision2	decision3
เพศ	Pearson Correlation	.142*	.099	.061
	Sig. (2-tailed)	.045	.164	.390
	N	200	200	200
อายุ	Pearson Correlation	.155*	.135	.065
	Sig. (2-tailed)	.028	.057	.364
	N	200	200	200
ตำแหน่ง	Pearson Correlation	-.159*	-.064	-.035
	Sig. (2-tailed)	.024	.366	.620
	N	200	200	200
channel	Pearson Correlation	.046	.107	.122
	Sig. (2-tailed)	.520	.131	.084
	N	200	200	200
motivation1	Pearson Correlation	.282**	.257**	.269**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
motivation2	Pearson Correlation	-.072	-.162*	.027
	Sig. (2-tailed)	.314	.022	.700
	N	200	200	200

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		เพศ	อายุ	ตำแหน่ง	channel	motivation1	motivation2	decision1	decision2	decision3
เพศ	Pearson Correlation	1	-.220**	-.198**	.045	-.026	-.109	-.142*	-.099	-.061
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.527	.713	.124	.045	.164	.390
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
อายุ	Pearson Correlation	-.220**	1	.731**	-.059	.028	-.100	.155*	.135	.065
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.404	.689	.157	.028	.057	.364
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ตำแหน่ง	Pearson Correlation	-.198**	.731**	1	-.095	-.005	-.014	.159*	.064	.035
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.181	.943	.840	.024	.366	.620
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
channel	Pearson Correlation	.045	-.059	-.095	1	.079	-.072	.046	.107	.122
	Sig. (2-tailed)	.527	.404	.181		.269	.311	.520	.131	.084
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
motivation1	Pearson Correlation	-.026	.028	-.005	.079	1	.050	.282**	.257**	.269**
	Sig. (2-tailed)	.713	.689	.943	.269		.484	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
motivation2	Pearson Correlation	-.109	-.100	-.014	-.072	.050	1	-.072	-.162*	.027
	Sig. (2-tailed)	.124	.157	.840	.311	.484		.314	.022	.700
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
decision1	Pearson Correlation	-.142*	.155*	.159*	.046	.282**	-.072	1	.644**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.045	.028	.024	.520	.000	.314		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
decision2	Pearson Correlation	-.099	.135	.064	.107	.257**	-.162*	.644**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.164	.057	.366	.131	.000	.022	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
decision3	Pearson Correlation	-.061	.065	.035	.122	.269**	.027	.559**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.390	.364	.620	.084	.000	.700	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

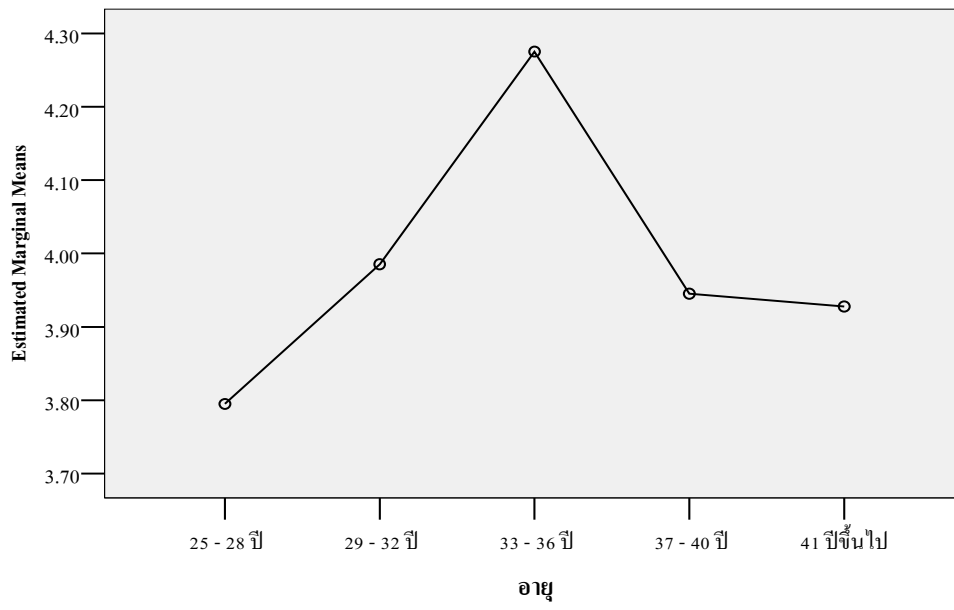
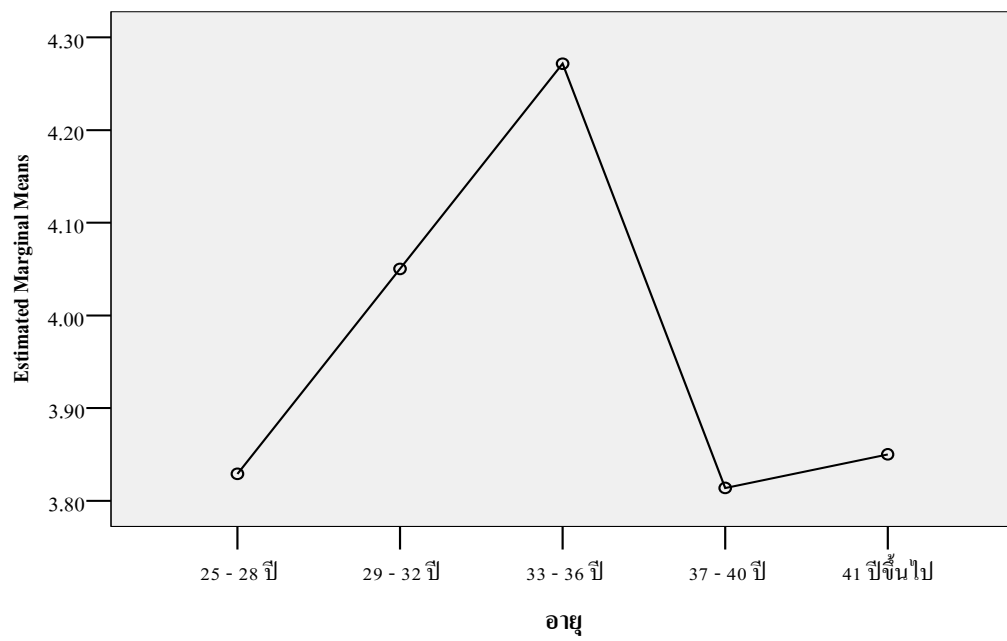
Multivariate Tests(c)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
channel	Pillai's Trace	.021	1.360(a)	3.000	188.000	.257
	Wilks' Lambda	.979	1.360(a)	3.000	188.000	.257
	Hotelling's Trace	.022	1.360(a)	3.000	188.000	.257
	Roy's Largest Root	.022	1.360(a)	3.000	188.000	.257
motivation1	Pillai's Trace	.104	7.286(a)	3.000	188.000	.000
	Wilks' Lambda	.896	7.286(a)	3.000	188.000	.000
	Hotelling's Trace	.116	7.286(a)	3.000	188.000	.000
	Roy's Largest Root	.116	7.286(a)	3.000	188.000	.000
motivation2	Pillai's Trace	.052	3.405(a)	3.000	188.000	.019
	Wilks' Lambda	.948	3.405(a)	3.000	188.000	.019
	Hotelling's Trace	.054	3.405(a)	3.000	188.000	.019
	Roy's Largest Root	.054	3.405(a)	3.000	188.000	.019
เพศ	Pillai's Trace	.017	1.093(a)	3.000	188.000	.353
	Wilks' Lambda	.983	1.093(a)	3.000	188.000	.353
	Hotelling's Trace	.017	1.093(a)	3.000	188.000	.353
	Roy's Largest Root	.017	1.093(a)	3.000	188.000	.353
อายุ	Pillai's Trace	.109	1.798	12.000	570.000	.045
	Wilks' Lambda	.891	1.844	12.000	497.693	.039
	Hotelling's Trace	.121	1.884	12.000	560.000	.034
	Roy's Largest Root	.114	5.414(b)	4.000	190.000	.000
ตำแหน่ง	Pillai's Trace	.029	1.860(a)	3.000	188.000	.138
	Wilks' Lambda	.971	1.860(a)	3.000	188.000	.138
	Hotelling's Trace	.030	1.860(a)	3.000	188.000	.138
	Roy's Largest Root	.030	1.860(a)	3.000	188.000	.138

- a Exact statistic
- b The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
- c Design: Intercept+channel+motivation1+motivation2+เพศ+อายุ+ตำแหน่ง

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
channel	decision1	.115	1	.115	.251	.617
	decision2	.827	1	.827	2.029	.156
	decision3	1.375	1	1.375	3.064	.082
motivation1	decision1	7.706	1	7.706	16.853	.000
	decision2	6.057	1	6.057	14.853	.000
	decision3	6.856	1	6.856	15.275	.000
motivation2	decision1	.769	1	.769	1.682	.196
	decision2	2.477	1	2.477	6.074	.015
	decision3	.053	1	.053	.118	.731
เพศ	decision1	1.324	1	1.324	2.895	.090
	decision2	.759	1	.759	1.861	.174
	decision3	.169	1	.169	.377	.540
อายุ	decision1	.230	4	.058	.126	.973
	decision2	4.306	4	1.076	2.640	.035
	decision3	5.001	4	1.250	2.785	.028
ตำแหน่ง	decision1	.696	1	.696	1.523	.219
	decision2	.222	1	.222	.545	.461
	decision3	.078	1	.078	.174	.677
Error	decision1	86.880	190	.457		
	decision2	77.478	190	.408		
	decision3	85.286	190	.449		

Estimated Marginal Means of decision2**Estimated Marginal Means of decision3**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปิ่นทิพย์ เทียงตรง
อีเมล	pintipti@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับประถมศึกษา	ร.ร.บำรุงวิทยานบุรี
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ร.ร. มหรรณพาราม
ระดับอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโสส่วนสื่อสารองค์กรและ กิจกรรม
พ.ศ. 2553 - 2556	การตลาด บริษัท ลีสซิ่งกลสิกรไทย จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ส่วนสื่อสารองค์กรและกิจกรรม การตลาด บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2551 – 2553	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ส่วนสื่อสารองค์กรและกิจกรรม การตลาด บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จันทิพย์ ตั้งวง ทราย อยู่บ้านเลขที่ 261 | 132
ชอย รัฐ 291 ถนน รัฐสุวิทวงศ์ ตำบล/แขวง บางขุนศรี
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301076
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาเชิงทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรกับการตัดสินใจในระดับ
กิจกรรมองค์กร และ สิ่งแวดล้อม (Case Study) กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
มหาชน บริษัท ลีโอดี จำกัด
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร