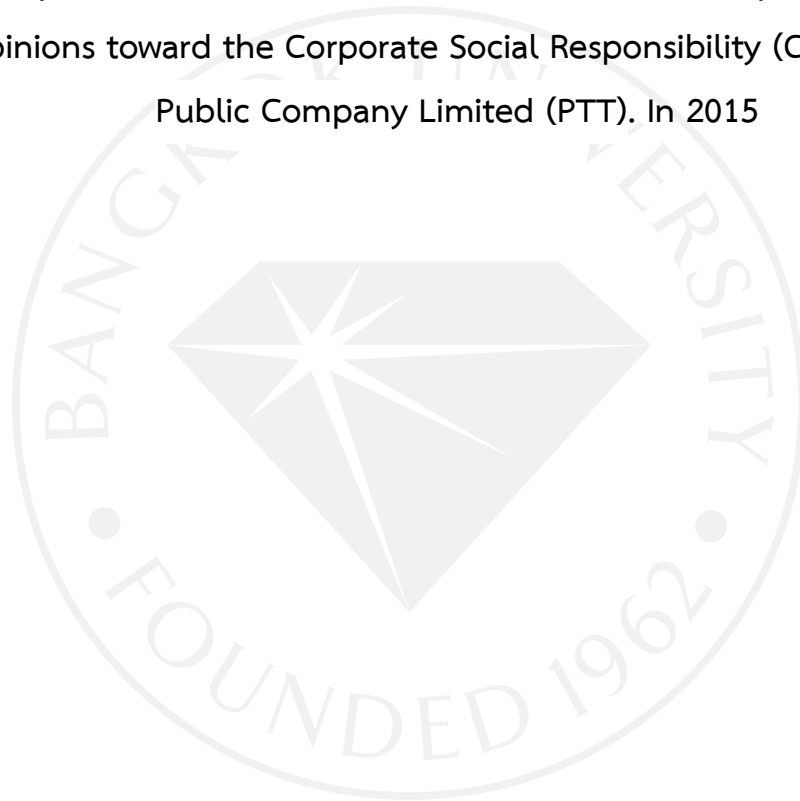


ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559

The Explored and Described Factors Involved in Competent Official
Opinions toward the Corporate Social Responsibility (CSR) of PTT
Public Company Limited (PTT). In 2015



ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559

The Explored and Described Factors Involved in Competent Official
Opinions toward the Corporate Social Responsibility (CSR) of PTT
Public Company Limited (PTT). In 2015



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559

ผู้วิจัย ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 กุมภาพันธ์ 2559

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) ปี 2559 (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา พลอนันต์

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรม
เพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาลักษณะ
ทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม
เพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการ
ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน โดยประชากร คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบหลาย
ขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวนด้วย MANCOVA ซึ่ง
กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000
บาท/ เดือน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการบริจาค
เพื่อการกุศลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ตามด้วยการอาสาช่วยเหลือ
ชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทาง
สังคม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เมื่อควบคุมตัวแปรพร้อมแล้ว สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพอื่น ๆ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, พนักงานระดับปฏิบัติการ, การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม



Luangingkasut, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2016,
Graduate School, Bangkok University.

The Explored and Described Factors Involved in Competent Official Opinions toward
the Corporate Social Responsibility (CSR) of PTT Public Company Limited (PTT).

In 2015 (46 pp.)

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

ABSTRACT

This study explored and described factors involved in competent official opinions toward the corporate social responsibility (CSR) of PTT Public Company Limited (PTT). In 2015

The main goals for this study are study about the democracy of competent official such as, gender, age, educational level, marital status, and experience in PTT Company. All of them have different opinion about the CSR activities of PTT, for instance the activity that educate people to know about the social problems and find the best solution to solve these problem and prevent them, marketing strategy for solving social problem, donate for charity, helping local community by developing them, and run an ethical business in various way to develop the community in society.

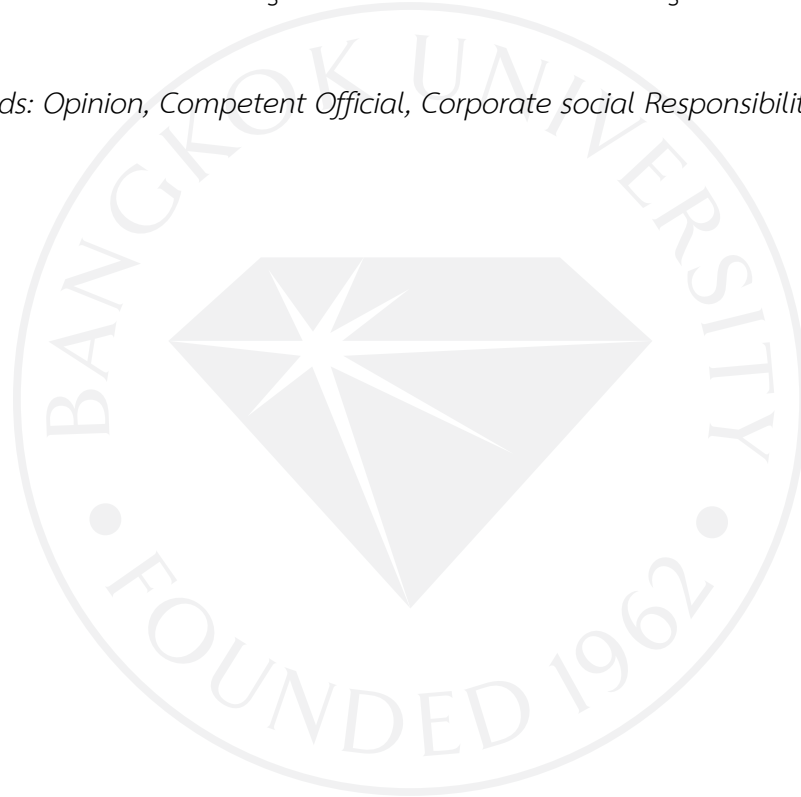
The researcher conduct the study by using the sample size for 200 people from competent official who work in PTT and use Multi-Stage sampling methods to find the research result by collecting the data from frequency, and percentage. Moreover, this research set the hypothesis and use MANCOVA methods to test the variation of hypothesis that the significant level = 0.05.

Interestingly the researcher found out that the men sample size that age between 26-30 years old, bachelor degree, and 1 to 5 years' experience in PTT and have the income per month 25,001,- 35,000 baht. These sample sizes are agreeable in activity of CSR that PTT give to the society. The highest score for activities are donate for charity, marketing strategy for solving social problem, helping local

community by developing them, run an ethical business, and educate people to know about the social problems respectively.

The research result from hypothesis indicate that gender, age, educational level, work experience, and income level have significant effect to the opinion of samples size toward the corporate social responsibility. Furthermore, the researcher control the factor that will effect to the research result and found out that different marital status has significantly influenced the helping local community factor at significant level 0.05 and single status has the lowest average score in marital status.

Keywords: Opinion, Competent Official, Corporate social Responsibility



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ หากข้าพเจ้าได้ล่วงเกินอาจารย์ไปในช่วงเวลาใด ๆ โดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบพระคุณอาจารย์จากใจจริงที่ได้ช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยในครั้งนี้และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย ในความใส่ใจที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดีที่ได้ถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ ที่หาไม่ได้ในห้องเรียน และได้ช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมารดา และพี่ชายที่ให้ความช่วยเหลือความรักความห่วงใยและเงินสนับสนุนในการจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ หากงานวิจัยเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	14
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	24
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	35
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก แบบสอบถามการวิจัย	41
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปนิยามสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม	10
ตารางที่ 3.1: การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified Sampling) ของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	17
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: เพศ	21
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: อายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: ระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: สถานภาพ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	23
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: รายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	24
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	25
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการบริจาคเพื่อการกุศล	26
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชน	26
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	27
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	28
ตารางที่ 4.13: ทดสอบสมมติฐาน	29

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจโดยการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) มีมานานกว่า 200 ปีแล้ว แต่ในอดีตนั้นยังไม่มีการบัญญัติศัพท์เรียกเฉพาะและเหตุผลของการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่เป็นเพราะการทำด้วยความจริงใจ แต่เป็นการกระทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแก้ไขปัญหาขององค์กร แต่ในปัจจุบันเกิดการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นจนถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานของธุรกิจ และได้มีการพัฒนาแนวคิดในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำไปเป็นวาระการประชุมขององค์กรระดับโลก เช่น การประชุมระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) รวมไปถึงการประชุมสร้างมาตรฐานสากลในการจัดการสิ่งแวดล้อม ภายใต้อนุกรม ISO และการประชุมสุดยอดผู้นำเกี่ยวกับสถานะในชั้นบรรยากาศโลก เป็นต้น ต่อมาองค์การสหประชาชาติได้มีการนำประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องพื้นฐานเพิ่มเติม ได้แก่ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (ชญาสุ ตินารักษ์, 2555)

ในประเทศไทยมีหลายองค์กรได้นำแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลายมากกว่า 10 ปี ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนและสร้างผลกำไรอย่างไร้ที่ยั่งยืนอีกด้วย โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นมีหลากหลายรูปแบบ นักวิชาการและนักการตลาดจึงได้แบ่งประเภทของการดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่มตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน (จำลักษณะ ขุนพลแก้ว, ม.ป.ป.) ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-Process) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-as-Process) และธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-Process)

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-Process) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลักขององค์กรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การช่วยบรรเทาสาธารณภัย การแจกทุนการศึกษา การสร้างสวนสาธารณะ การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น ในขณะที่กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-as-Process) หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจัดตั้งองค์กร ซึ่งกิจกรรมหลักขององค์กรจะมุ่งเน้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ เป็นต้น

ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-Process) หมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยให้เป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมหลักขององค์กร เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การมาใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในการผลิตสินค้า เป็นต้น โดยที่การดำเนินกิจกรรมในประเภทนี้จะรวมไปถึงการดูแลพนักงานขององค์กรทุกคนที่ทำงานให้กับองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต พร้อมทั้งสวัสดิการที่เหมาะสมด้วยเช่น บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรม *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร คลังข้อมูลเพื่อเกษตรกรไทยที่บริษัทฯ ให้ความช่วยเหลือ ไม่เฉพาะในเรื่องข้อมูลฟรี ผ่านทาง SMS การใช้ MMS, Video Clip พร้อม Call Center ให้ความรู้ด้านการเกษตร แต่ยังสนับสนุนเกษตรกรให้สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่เหมาะสมการปรับปรุงประสิทธิภาพ ทำให้ชุมชนมีอาชีพและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จนสามารถเอื้อเพื่อพ่อแม่และช่วยเหลือผู้อื่นต่อได้ หรือในกรณีของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาโครงการป้อมชุมชนบางจาก ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านการพัฒนาชุมชนที่สร้างโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ โดยเกษตรกรจะรวมตัวเป็นเจ้าของป้อมน้ำมัน เพื่อให้ได้มีโอกาสใช้น้ำมันคุณภาพดี ราคายุติธรรม และได้รับการปันผลคืน ตามหลักการดำเนินงานของระบบสหกรณ์ (สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย, 2555)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2557) จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้รับรางวัลที่เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จในการบริหารงานโดยยึดหลักการทำธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากมาย โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2555 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดอันดับอยู่ในลำดับที่ 84 จาก 500 บริษัทที่มียอดขายสูงสุดของโลก และผ่านการประเมินดัชนีความยั่งยืนที่เรียกว่า Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) โดยได้รับการจัดเป็นสมาชิกในระดับ DJSI Member เป็นบริษัทแรกของไทย และในปี พ.ศ. 2557 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาสถานภาพเป็น DJSI Member ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ซึ่งนับเป็น 1 ใน 14 บริษัท จาก 110 บริษัทที่สามารถดำรงสถานภาพดังกล่าวไว้ได้ ซึ่งจากเครื่องชี้วัดข้างต้น ทำให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรตัวอย่างที่ให้ความสำคัญและมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะมุ่งเน้นในการสร้างความแข็งแกร่งของระบบด้านบริหารการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั่วทั้งองค์กร โดยรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: รูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2557). ผลการดำเนินการธุรกิจที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.pttplc.com/th/Sustainability/PTT-Sustainability/Pages/PerformanceSustainabilityStrategy.aspx>.

จากภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับทุกมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมหรือคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ด้านสิทธิมนุษยชน พนักงานภายในองค์กร สิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชน ห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เหมาะสมกับการเป็นกรณีศึกษาในเรื่องของการสร้างธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559 ซึ่งผลของการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางและแบบอย่างในการพัฒนาด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอื่น ๆ ต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือน พฤศจิกายน 2558 - มกราคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยจะทำให้เกิดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งเป็นมิติด้านองค์กรและมิติด้านพนักงาน โดยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาแนวทางการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

1.5.2 ผลการวิจัยนี้ประโยชน์ต่อบริษัทและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งหากผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางการรับผิดชอบต่อสังคมโดยพนักงานมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้องค์กรนั้น ๆ สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว สร้างรายได้และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกับประเทศต่อไป

1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางด้านประชากร หมายถึง ลักษณะและข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พนักงานระดับปฏิบัติการ หมายถึง พนักงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่มีอำนาจในการบริหารหรือตัดสินใจเชิงนโยบายขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม หมายถึง การจัดหาเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และแสดงถึงความห่วงใยต่อปัญหาทางสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การสนับสนุนงานวิจัยการศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพและโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกให้บริการรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศ

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม หมายถึง การบริจาคส่วนหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อร่วมช่วยเหลือทางสังคม

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม หมายถึง การสนับสนุนให้เกิดการณรงค์หรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือสุขภาพต่าง ๆ ได้แก่ การประกวดโครงการ “การพัฒนาและณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” โครงการนิทรรศการสัญจร (PTT Group Energy Plus) และการพัฒนาจุดเรียนรู้พลังงานชุมชน 16 ตำบล ใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ

การบริจาคเพื่อการกุศล หมายถึง การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงินหรือสิ่งของ ได้แก่ โครงการมอบกรวยยางจราจร โครงการสนับสนุนเครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลมาบตาพุด และโครงการมอบทุนการศึกษา

การอาสาช่วยเหลือชุมชน หมายถึง การสนับสนุนแรงจูงใจให้พนักงานหรือคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้กับชุมชนหรือสังคม หรือองค์กรธุรกิจอาจดำเนินงานเองหรือร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ได้แก่ โครงการร่วมฟื้นฟูวิกฤตแผ่นดินไหวโดยผู้บริหารและพนักงานกลุ่ม ปตท. โครงการร่วมใจทำไทยให้สะอาด และโครงการจิตอาสายั่งยืนปลูกป่า 1 ทิม 1 ไร่

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบเชิงป้องกันและหลีกเลี่ยงแนวทางหรือรูปแบบที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรืออาจทำในเชิงร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โครงการการพัฒนาพื้นที่ปลอดภัยรอบหน่วยงาน โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่อาคาร EnCo และพื้นที่บ้านพักนิคมรถไฟ กม. 11 โครงการตรวจสอบถึงก๊าซหุงต้มในครัวเรือนรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศ

1.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 6 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559 เพื่อใช้เป็นแนวทางและแบบอย่างในการพัฒนาด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในองค์กรอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากสาระสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงอธิบายรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ง่าย โดยจะใช้ร่วมกับการแบ่งส่วนตลาดด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ทำให้สามารถเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยตัวแปรด้านประชากรที่เป็นที่นิยม มีดังนี้

2.1.1 ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันเช่นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิดค่านิยมและทัศนคติต่อสถานการณ์หรือในประเด็นอื่น ๆ อีกด้วย

2.1.2 อายุเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมซึ่งคนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่ามักจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติมากกว่าทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีอายุมากมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า

2.2.3 ระดับการศึกษาโดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารจึงสามารถแยกแยะเหตุและผลได้ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่ามักจะถูกชักจูงด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำจะรับสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นหลัก

2.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงในด้านอาชีพหรือระดับรายได้ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรในส่วนนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกัน

2.2.5 สถานภาพครอบครัวหรือสถานภาพสมรสเป็นลักษณะทางด้านประชากรที่สำคัญโดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสแล้วนอกจากนี้ การตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว ทั้งนี้ ประเภทของสถานภาพสมรสสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับได้แก่ โสด สมรส ม่ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับข่าวสารหรือการรับรู้ของบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ และการจูงใจที่ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ บุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม หรืออีกนัยหนึ่งคือ บุคคลจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะทางด้านประชากรข้างต้นในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดเป็นคุณลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเพิ่มคุณลักษณะทางด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม

พิพัฒนา ยอดพฤติกการณ์ (2553) ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยมีการคำนึงถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงเรื่องของการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ความรับผิดชอบต่อหลังกระบวนการ (CSR-after Process) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกออกจากการดำเนินธุรกิจหลักของกิจกรรม เช่น การบริจาคของเพื่อบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 คือ ความรับผิดชอบต่อในกระบวนการ (CSR-in-Process) เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของธุรกิจ เช่น การกำจัดมลพิษที่เกิดจากการผลิต การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 คือ ความรับผิดชอบต่อโดยกระบวนการ (CSR-as-Process) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หรือเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิหรือสมาคมการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555)

องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UN Industrial Development Organization-UNIDO) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าเป็นแนวคิดในการจัดการธุรกิจที่มุ่งให้วิสาหกิจดำเนินธุรกิจด้วยความห่วงใยต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา, 2557)

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) (2557) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคมไว้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2.1: สรุปนิยามสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม

แหล่งอ้างอิง	นิยามสำคัญ
พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553)	การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงเรื่องของการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน
TCOBS (2555)	การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในและนอกองค์กร
UNIDO (มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา, 2557)	การมีความห่วงใยต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) (2557)	การดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ

จากตารางที่ 2.1 สามารถสรุปนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ว่าเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน และอยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข

2.2.2 รูปแบบแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler และ Nancy (2004) ได้แบ่งรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่

2.2.2.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) คือ การจัดหาเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และแสดงถึงความห่วงใยต่อปัญหาทางสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือด้านการสรรหาอาสาสมัคร อาจจะเป็นการริเริ่มเองจากองค์กรนั้น ๆ หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2.2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เช่น การบริจาคส่วนหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อร่วมช่วยเหลือทางสังคม เป็นต้น

2.2.2.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) คือ การสนับสนุนให้เกิดการรณรงค์หรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือสุขภาวะต่าง ๆ

2.2.2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงินหรือสิ่งของ

2.2.2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนแรงจูงใจให้พนักงานหรือคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้กับชุมชนหรือสังคม หรือองค์กรธุรกิจอาจดำเนินงานเองหรือร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยพนักงานที่เข้ามามีส่วนร่วมจะได้รับการชดเชยในรูปแบบวันหยุดหรือวันลาเพิ่ม

2.2.2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบเชิงป้องกันและหลีกเลี่ยงแนวทางหรือรูปแบบที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรืออาจทำในเชิงร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะชุมชนและเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีกิจกรรมในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เนื่องจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่มีรูปแบบการดำเนินการในลักษณะนี้ นอกจากนี้ การปฏิบัติตามหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ได้ 4 ระดับ (Kotler & Nancy, 2004) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมาย (Mandatory Level) หมายถึง การที่องค์กรมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ

ขั้นที่ 2 ปฏิบัติเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Elementary Level) หมายถึง องค์กรคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยไม่มุ่งเน้นการหากำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 ปฏิบัติเพื่อจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Preemptive Level) หมายถึง การที่องค์กรสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบการใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น

ขั้นที่ 4 ปฏิบัติโดยการเป็นอาสาสมัคร (Volunteer Level) หมายถึง การปฏิบัติตามโดยยึดหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งเป็นระดับการปฏิบัติที่สมควรได้รับการยกย่องอย่างแท้จริงจากสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเห็นว่าองค์กรสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายระดับตามความเหมาะสมกับองค์กรของตนเอง อย่างไรก็ตาม สังคมส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังให้ทุกองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงสุด กล่าวคือ องค์กรต้องดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบเชิงป้องกันและหลีกเลี่ยงแนวทางหรือรูปแบบที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยความสมัครใจโดยไม่ต้องรอให้ถูกเรียกร้องทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับหลักการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในชั้นที่ 1-3 คือ การปฏิบัติตามข้อกำหนดตามกฎหมาย (Mandatory Level) การปฏิบัติเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Elementary Level) และการปฏิบัติเพื่อจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Preemptive Level) อีกด้วย

2.2.3 ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งได้รับประโยชน์ทั้งจากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม (สถาบันไทยพัฒนา, ม.ป.ป.) ดังนี้

2.2.3.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

2.2.3.1.1 ประโยชน์ที่จะเกิดกับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ เช่นในกรณีของกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินธุรกิจโดยการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับการจัดอันดับที่ 84 จาก 500 บริษัทที่มียอดขายสูงสุดของโลก และผ่านการประเมินดัชนีความยั่งยืนที่เรียกว่า Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) ซึ่งมีการประเมินครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการจัดเป็นสมาชิกในระดับ DJSI Member เป็นบริษัทแรกของไทย

2.2.3.1.2 ประโยชน์ที่จะเกิดกับพนักงานภายในองค์กร คือ การที่พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ ทำให้ผลการทำงานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นการลดงบประมาณในการสรรหาพนักงานใหม่ เนื่องจากพนักงานที่มีอยู่ไม่ลาออก มีความจงรักภักดีต่อองค์กร อีกทั้งยังแนะนำพนักงานที่มีคุณภาพเข้ามาร่วมงานกับองค์กรเพิ่มเติมด้วย

2.2.3.1.3 ประโยชน์ต่อธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและรายได้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.2.3.1.4 ประโยชน์ในการลดรายจ่ายของธุรกิจเช่น 7-eleven ร่วมโครงการเปลี่ยนหลอดไฟเป็นแบบหลอดประหยัดพลังงานทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านค่าไฟลดลงเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2.2.3.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและยังทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับประโยชน์มากมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ สร้างความแข็งแกร่งขององค์กร ความจงรักภักดีของพนักงาน หรือสร้างภาพลักษณ์ และยังแสดงให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมกับความผูกพันและความสุขของพนักงานในองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ดังนี้

อัฐวุฒิ สุวรรณฤกษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงจากลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ และทัศนคติของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานการไฟฟ้านครหลวงจำนวนทั้งสิ้น 538 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พนักงานการไฟฟ้านครหลวงมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับสูง เมื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับปฏิบัติงาน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วม การรับรู้ และทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปิยะรัตน์ ไผขาว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะองค์กร ศึกษาระดับทัศนคติต่อแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะกับระดับทัศนคติต่อแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารและผู้ประกอบการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริหารและผู้ประกอบการ จำนวน 216 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุยมากที่สุด คือ การเข้าช่วยเหลือชุมชนเมื่อประสบภัยทางธรรมชาติ การจัดสถานที่พักอาหารที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ การสนับสนุนด้านการศึกษาของพนักงานหรือฝึกอบรมพัฒนาความรู้ของพนักงาน การให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน การกำจัดขยะอย่างถูกวิธีและเหมาะสม การคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าในการให้บริการ และการส่งเสริมเอกลักษณ์การไหว้ในการต้อนรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของโรงแรม จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการจะมีทัศนคติต่อแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุยไม่แตกต่างกัน

พรชัย กิจวิมลตระกูล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 362 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การที่สมองตีความหรือแปลความจากการสัมผัสของร่างกาย จาก 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้รับทราบว่าเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นอย่างไร หมายความว่าอย่างไร และมีลักษณะอย่างไร โดยต้องอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความหมาย (Garrsin & Magoon, 1972)

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกหรือการสัมผัส ที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว โดยการรับรู้เป็นผลมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง (วชิระ ชินหนองจอก, 2553)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่สมองตีความหรือแปลความหมายโดยการเทียบเคียงจากประสบการณ์ที่สะสมในสมองเมื่อร่างกายของบุคคลได้สัมผัสสิ่งเร้าผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการตีความสิ่งเร้าที่เข้ามาอีกด้วย เช่น ประสบการณ์เดิม ค่านิยม ทักษะสติสภาพจิตใจ ความสามารถทางสติปัญญา และประเภทของสิ่งเร้า (แสง กลิ่น รส ฯลฯ) เป็นต้น ซึ่งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้/ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

ฤทธิ์ชณะ น้อยกมล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ของประชาชนจำแนกตามลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุดในจังหวัดระยอง จำนวน 327 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

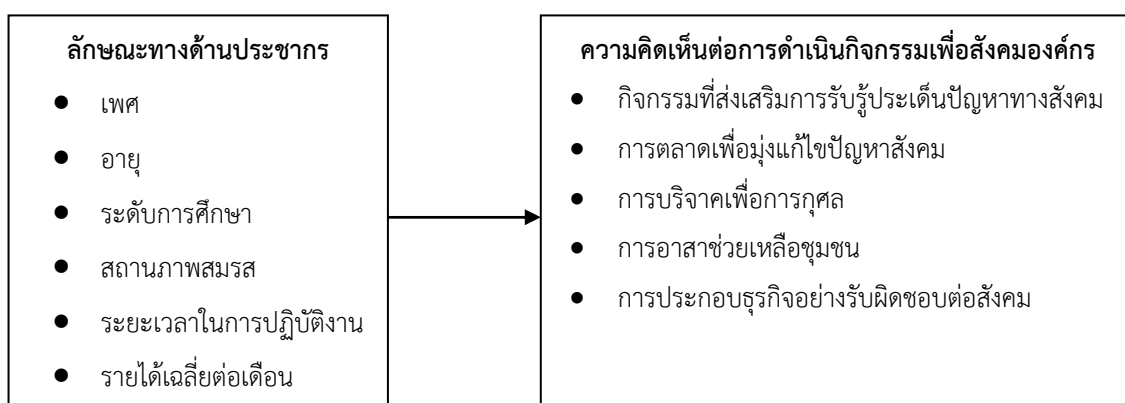
ประชาชนในชุมชนบ้านหนองแพมมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีความเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสุขภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมศาสนาประเพณี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการศึกษา และด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ

มิ่งขวัญ พงศ์นิพนธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับลักษณะทางด้านประชากรกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ถูกพัฒนาขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559 มีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,516 คน

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวน 4,516 คน ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.90 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 367.45 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified Sampling) ตามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified Sampling) ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สายงาน	จำนวน	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
สายงานขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการใหญ่	318	7.04	14
สายงานพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาศักยภาพ	171	3.78	9
สายงานพื้นที่นอกชายฝั่งไทย	1,231	27.25	54
สายงานโครงการพื้นที่ภูมิภาค	236	5.22	10
สายงานพัฒนารัฐกิจ	299	6.65	13
สายงานธรณีวิทยาและวิศวกรรมแหล่งปิโตรเลียม	341	7.56	15
สายงานบริการรัฐกิจ	930	20.60	41
สายงานการเงินและการบัญชี	330	7.30	15
สายงานทรัพยากรบุคคล	265	5.87	12
สายงานพัฒนาการผลิต	395	8.74	17
รวม	4,516	100.00	200

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการติดต่อ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยใช้จดหมายแนะนำโครงการวิจัยที่กำลังดำเนินการอยู่ และขอความอนุเคราะห์จากบริษัทฯ ในการอนุญาตให้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ แล้ว ก็ทำการนัดหมายช่วงเวลาการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตมา โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วก็จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปบันทึกข้อมูล สำหรับแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์จะถูกคัดออก และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29) จากสูตร

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สามารถแบ่งระดับได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ/ เฉย ๆ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha Coefficient (กลุ่ยานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test สำหรับกลุ่ม 2 กลุ่ม และการทดสอบความแปรปรวนด้วย F-test พร้อมกับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559 เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
 - 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	66.5
หญิง	67	33.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ในขณะที่มีเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 25 ปี	18	9.0
26-30 ปี	103	51.5
31-35 ปี	44	22.0
36-40 ปี	21	10.5
41-45 ปี	5	2.5
46-50 ปี	8	4.0
51 ปี ขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามด้วยอายุ 36-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 21-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 41-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	26.0
ปริญญาตรี	118	59.0
ปริญญาโท	30	15.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามด้วยปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	107	53.5
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	86	43.0
หย่าร้าง	7	3.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามด้วยหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	15	7.5
1 - 5 ปี	117	58.5
6 - 10 ปี	36	18.0
11 - 15 ปี	11	5.5
มากกว่า 15 ปี	21	10.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ 6-10 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามด้วยมากกว่า 15 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 11-15 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง: รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 - 25,000 บาท/ เดือน	33	16.5
25,001 - 35,000 บาท/ เดือน	80	40.0
35,001 - 45,000 บาท/ เดือน	27	13.5
45,001 - 55,000 บาท/ เดือน	30	15.0
55,001 - 65,000 บาท/ เดือน	19	9.5
มากกว่า 65,000 บาท/ เดือน	11	5.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท/ เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ 15,001 - 25,000 บาท/ เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามด้วย 45,001 - 55,000 บาท/ เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ 35,001 - 45,000 บาท/ เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อมาคือ 55,001 - 65,000 บาท/ เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมากกว่า 65,000 บาท/ เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอประจวบคีรีขันธ์	3.53	0.67	เห็นด้วย	3
2. การสนับสนุนงานวิจัยการศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ	3.93	0.61	เห็นด้วย	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
3. โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกให้บริการรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศ	4.06	0.67	เห็นด้วย	1
ภาพรวม	3.84	0.51	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกให้บริการรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนงานวิจัยการศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ ($\bar{x} = 3.93$) ตามด้วยศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การประกวดโครงการ “การพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ”	4.06	0.72	เห็นด้วย	2
2. โครงการนิทรรศการสัญจร	4.01	0.68	เห็นด้วย	3
3. การพัฒนาจุดเรียนรู้พลังงานชุมชน 16 ตำบล ใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ	4.41	3.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ภาพรวม	4.16	1.34	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการพัฒนาจุดเรียนรู้พลังงานชุมชน 16 ตำบล ใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศมากที่สุด

(\bar{x} =4.41) รองลงมา ได้แก่ การประกวดโครงการ “การพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” (\bar{x} =4.06) และโครงการนิทรรศการสัญญาจร (PTT Group Energy Plus) (\bar{x} =4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการบริจาคเพื่อการกุศล

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โครงการมอบกรวยยางจรรยาจร	4.14	0.80	เห็นด้วย	3
2. โครงการสนับสนุนเครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลมาบตาพุด	4.31	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. โครงการมอบทุนการศึกษา	4.32	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ภาพรวม	4.25	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{x} =4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการมอบทุนการศึกษามากที่สุด (\bar{x} =4.32) รองลงมา ได้แก่ โครงการสนับสนุนเครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลมาบตาพุด (\bar{x} =4.31) และโครงการมอบกรวยยางจรรยาจร (\bar{x} =4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชน

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ร่วมฟื้นฟูวิกฤตแผ่นดินไหว โดย ผู้บริหารและพนักงาน กลุ่ม ปตท.	3.94	0.84	เห็นด้วย	3
2. “โครงการร่วมใจทำไทยให้สะอาด” เก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา	4.11	0.77	เห็นด้วย	2
3. “โครงการจิตอาสายั่งยืนปลูกป่า 1 ทีม 1 ไร่” บำรุงรักษากล้าไม้ ตำบลป่า ยูปใน อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง	4.27	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ภาพรวม	4.11	0.64	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “โครงการจิตอาสายั่งยืนปลูกป่า 1 ทิม 1 ไร่” บำรุงรักษาต้นไม้ ตำบลป่ายูบใน อำเภอวังจันทร์ ในจังหวัดระยองมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา ได้แก่ “โครงการร่วมใจทำไทยให้สะอาด” เก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา ($\bar{x} = 4.11$) และโครงการรื้อฟื้นพืกริถุดแผ่นดินไหว โดยผู้บริหารและพนักงาน กลุ่ม ปตท. ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โครงการการพัฒนาพื้นที่ปลอดภัย รอบหน่วยงาน	3.81	0.65	เห็นด้วย	3
2. โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและ ภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่อาคาร EnCo และ พื้นที่บ้านพักนิคมรถไฟ กม. 11	3.95	0.72	เห็นด้วย	2
3. โครงการตรวจสอบถังก๊าซหุงต้มใน ครัวเรือนรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศ	4.03	0.74	เห็นด้วย	1
ภาพรวม	3.93	0.54	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการตรวจสอบถังก๊าซหุงต้มในครัวเรือนรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่อาคาร EnCo และพื้นที่บ้านพักนิคมรถไฟ กม. 11 ($\bar{x} = 3.95$) และโครงการการพัฒนาพื้นที่ปลอดภัยรอบหน่วยงาน ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	3.84	0.51	เห็นด้วย	5
2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	4.16	1.34	เห็นด้วย	2
3. การบริจาคเพื่อการกุศล	4.25	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. การอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.11	0.64	เห็นด้วย	3
5. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	3.93	0.54	เห็นด้วย	4
ภาพรวม	4.06	0.50	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการบริจาคเพื่อการกุศลมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ($\bar{x} = 4.16$) ตามด้วยการอาสาช่วยเหลือชุมชน ($\bar{x} = 4.11$) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.93$) และกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมองค์กร ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศลการอาสาช่วยเหลือชุมชนและการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำตัวแปรที่สามารถกำหนดได้เป็น 2 ค่า (เพศ) และตัวแปรที่มีมาตรวัดค่าใกล้เคียงกับตัวแปรเชิงปริมาณ เป็นตัวแปรร่วม และนำตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย และตัวแปรตามได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมการบริจาคเพื่อการกุศลการอาสาช่วยเหลือชุมชนและการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม เพื่อการทดสอบสมมติฐานทางวิจัยด้วยสถิติ MANCOVA ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Male	Activity	5.94	1	5.94	29.81	0.00
	Marketing	0.07	1	0.07	0.19	0.66
	Donation	1.99	1	1.99	9.75	0.00
	Volunteer	0.30	1	0.30	0.78	0.38
	Business	2.14	1	2.14	8.29	0.00
Age	Activity	0.45	1	0.45	2.24	0.14
	Marketing	1.66	1	1.66	4.46	0.04
	Donation	0.17	1	0.17	0.82	0.37
	Volunteer	0.73	1	0.73	1.90	0.17
	Business	0.69	1	0.69	2.70	0.10
Education	Activity	0.35	1	0.35	1.74	0.19
	Marketing	0.02	1	0.02	0.07	0.80
	Donation	0.46	1	0.46	2.27	0.13
	Volunteer	0.66	1	0.66	1.72	0.19
	Business	1.60	1	1.60	6.21	0.01
Experience	Activity	0.01	1	0.01	0.05	0.82
	Marketing	0.07	1	0.07	0.18	0.67
	Donation	0.03	1	0.03	0.14	0.71
	Volunteer	0.77	1	0.77	2.00	0.16
Income	Activity	0.03	1	0.03	0.16	0.69
	Marketing	0.02	1	0.02	0.05	0.82
	Donation	2.46	1	2.46	12.03	0.00
	Volunteer	0.00	1	0.00	0.01	0.92
	Business	1.68	1	1.68	6.51	0.01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Status	Activity	1.09	2	0.54	2.72	0.07
	Marketing	0.84	2	0.42	1.13	0.33
	Donation	0.78	2	0.39	1.92	0.15
	Volunteer	2.96	2	1.48	3.84	0.02
	Business	0.57	2	0.29	1.11	0.33
Error	activity	38.30	192	0.20		
	marketing	71.38	192	0.37		
	donation	39.23	192	0.20		
	volunteer	74.11	192	0.39		
	business	49.49	192	0.26		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Sig. = 0.00) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Sig. = 0.00) และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. = 0.00) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

อายุส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านแก่การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Sig. = 0.04) โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. = 0.01) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Sig. = 0.00) และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. = 0.01) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

ทั้งนี้ เมื่อควบคุมตัวแปรพร้อมแล้ว สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Sig. = 0.02) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพอื่น ๆ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี 2559 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแปรปรวนด้วย MANCOVA โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 และปัจจุบันมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

5.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกให้บริการรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนงานวิจัยการศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ ($\bar{x} = 3.93$) ตามด้วยศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการพัฒนาจุดเรียนรู้พลังงานชุมชน 16 ตำบล ใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมา ได้แก่ การประกวดโครงการ “การพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ($\bar{x} = 4.06$) และโครงการนิทรรศการสัญจร (PTT Group Energy Plus) ($\bar{x} = 4.01$) ตามลำดับ

ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการมอบทุนการศึกษามากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา ได้แก่ โครงการสนับสนุนเครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลมาตาพุด ($\bar{x} = 4.31$) และโครงการมอบกรวยยางจรจร ($\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ

ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการจิตอาสาขุดดินปลูกป่า 1 ทิม 1 ไร่บำรุงรักษากล้าไม้ ตำบลป่ายุบใน อำเภอวังจันทร์ ในจังหวัดระยองมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา ได้แก่ “โครงการร่วมใจทำไทยให้สะอาด” เก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา ($\bar{x} = 4.11$) และการร่วมฟื้นฟูวิกฤตแผ่นดินไหว โดยผู้บริหารและพนักงาน กลุ่ม ปตท. ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับโครงการตรวจสอบถึงก๊าซหุงต้มในครัวเรือนรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่อาคาร EnCo และพื้นที่บ้านพักนิคมรถไฟ กม. 11 ($\bar{x} = 3.95$) และโครงการการพัฒนาพื้นที่ปลอดภัยรอบหน่วยงาน ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการบริจาคเพื่อการกุศลมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ($\bar{x} = 4.16$) ตามด้วยการอาสาช่วยเหลือชุมชน ($\bar{x} = 4.11$) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.93$) และกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานทางวิจัยด้วยสถิติ MANCOVA โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยจำแนกข้อค้นพบตามสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Sig. = 0.00) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Sig. = 0.00) และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. = 0.00) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 2 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านแก่การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Sig. = 0.04) โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปีจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 3 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. = 0.01) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

สมมติฐานย่อยที่ 4 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน) แล้ว พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Sig. = 0.02) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพอื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 5 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 6 คือ ลักษณะทางด้านประชากรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Sig. = 0.00) และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Sig. = 0.01) โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มิ่งขวัญ พงศ์นิพนธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ฤทธิ์ชนะ น้อยกมล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด พบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใดก็สามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างของทุกงานวิจัยมีความเห็นด้วย หรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีความเห็นด้วยมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ คือ การบริจาคเพื่อการกุศล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะรัตน์ ไผขาว (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุยมากที่สุด คือ การเข้าช่วยเหลือชุมชนเมื่อประสบภัยทางธรรมชาติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเป็นกิจกรรมที่สามารถเห็นผลได้ในทันที ทำให้เป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากิจกรรมอื่น

ในขณะที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ฤทธิชัย น้อยกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน กล่าวคือ งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ ฤทธิชัย น้อยกุล (2554) คือ ประชาชนในชุมชนบ้านหนองแพบ เทศบาลเมืองมาบตาพุด ในจังหวัดระยอง ทำให้มีความเห็นด้วยหรือทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนมากกว่า

จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัฐวุฒิ สุวรรณฤกษ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง พบว่า พนักงานการไฟฟ้านครหลวงมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสององค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและมีประโยชน์อย่างยั่งยืนจึงทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมขององค์กร นอกจากนี้เมื่อทดสอบสมมติฐานยังพบว่า เพศ อายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ระดับปฏิบัติงาน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ เนื่องมาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือพนักงานระดับปฏิบัติการในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของ อัฐวุฒิ สุวรรณฤกษ์ (2553) นั้นประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น และพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งในแต่ละระดับจะมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้เองทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับตำแหน่งต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งระดับเดียวกันจะมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ที่อยู่ในตำแหน่งระดับเดียวกับตนเอง และส่งผลต่อการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรได้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรชัย กิจวิมลตระกูล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง พบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตที่แคบกว่า ทำให้พนักงานมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ทำให้ความคิดเห็นหรือการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ในส่วนของมิติด้านองค์กรและมิติด้านพนักงานนั้น องค์กรควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้ พนักงานยังสามารถเข้าร่วมได้ง่ายโดยการบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ของตนเองเพื่อนำไปมอบให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ผู้ประสบปัญหา หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามความเหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมก็ควรสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึง เพื่อให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.3.2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร คือ กลุ่มเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้มากกว่า 35,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากลักษณะด้านประชากรพบว่าเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมานานกว่า ทำให้ไม่เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเป็นเหตุให้พนักงานไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีและแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร อาจทำได้โดยการมอบหมายให้เป็นหัวหน้าทีมหรือพี่เลี้ยงพนักงานใหม่ในการลงพื้นที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เห็นความสำคัญของตนเองที่มีต่อกิจกรรมมากขึ้น

5.3.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานและพบว่าลักษณะด้านประชากรส่งผลต่อความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดังนั้น ในการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต้องมีการพิจารณาลักษณะด้านประชากรของพนักงานในองค์กรด้วย และเพิ่มการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ออกแบบ พัฒนา และดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ให้ทั่วถึงทั้งองค์กรมากที่สุด ส่งผลให้พนักงานในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว สร้างรายได้และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกับประเทศต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรโดยการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกแบบกระบวนการพัฒนากิจกรรมและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กรได้ทั้งกระบวนการ

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพียง 1 ปีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินกิจกรรมในอดีตมาเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับสังคม องค์กร และลักษณะการเข้าร่วมของพนักงานในองค์กรมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.). (2557). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- จำลักษ์ณ์ ขุนพลแก้ว. (ม.ป.ป.). *สร้างคุณค่าผ่านกระบวนการ CSR (CSR-in-Process)*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/71/pw71_14pm1.pdf.
- ชญาสุ ตินารักษ์. (2555). *CSR in Process “ความจริงแท้” แห่งการรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้นจาก <http://chanayus.blogspot.com/2012/03/csr-in-process.html>.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2557). *ผลการดำเนินการธุรกิจที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.pttplc.com/th/Sustainability/PTT-Sustainability/Pages/PerformanceSustainabilityStrategy.aspx>.
- ปิยะรัตน์ ไผขาว. (2554). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2553). *รัฐเกี่ยวอะไรกับ CSR*. สืบค้นจาก http://www.inetfoundation.or.th/ngobiz/csr.php?Mod=csr_evi&act=sh&ID=MTk3&.
- พรชัย กิจวิมลตระกูล. (2555). *การมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของพนักงานบริษัทปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง*. วิทยาลัยการพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 7(2), 27-34.
- มิ่งขวัญ พงศ์นิพนธ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา. (2557). *ความหมาย CSR*. สืบค้นจาก

<http://thaicsrcenter.org/?p=69#sthash.Zw0KhFKc.dpbs>.

ฤทธิ์ชนะ น้อยกมล. (2554). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองแพบเทศบาลเมืองมาบตาพุด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วชิระ ชินหนองจอก. (2553). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <http://wasita.wikidot.com/kasetsart09-itcperception>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สถาบันไทยพัฒน์. (ม.ป.ป.). *ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้นจาก

http://www.thaicr.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html.

สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย. (2555). *ธุรกิจเพื่อสังคม*. *TLCA Newsletter*, 5(28), 3-4.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

อัฐวุฒิ สุวรรณฤกษ์. (2553). *การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill.

Kotler, P., & Nancy, L. (2004). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.



แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการต่อการ
ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ
โดยข้อมูลของท่านจะถูกนำเสนอในรูปแบบของค่าทางสถิติซึ่งไม่มีการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล
และผู้วิจัยขอรับรองว่าท่านจะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการวิจัยในครั้งนี้โดยแบบสอบถามชุดนี้
ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

- () 1. 21 – 25 ปี () 2. 26-30 ปี () 3. 31-35 ปี
() 4. 36-40 ปี () 5. 41-45 ปี () 6. 46-50 ปี
() 7. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท
() 4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน () 3. หย่าร้าง

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

- () 1. ต่ำกว่า 1 ปี () 2. 1 - 5 ปี () 3. 6 - 10 ปี
() 4. 11 - 15 ปี () 5. มากกว่า 15 ปี

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 15,000 บาท/ เดือน () 2. 15,001 - 25,000 บาท/ เดือน
() 3. 25,001 - 35,000 บาท/ เดือน () 4. 35,001 - 45,000 บาท/ เดือน
() 5. 45,001 - 55,000 บาท/ เดือน () 6. 55,001 - 65,000 บาท/ เดือน
() 7. มากกว่า 65,000 บาท/ เดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. กิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม หมายถึง การจัดหาเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และแสดงถึงความห่วงใยต่อปัญหาทางสังคม รวมไปถึงจนถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ					
1.1 ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1	2	3	4	5
1.2 การสนับสนุนงานวิจัยการศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ	1	2	3	4	5
1.3 โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกให้บริการรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศ	1	2	3	4	5
2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม หมายถึง การสนับสนุนให้เกิดการรณรงค์หรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือสุขภาวะต่าง ๆ					
2.1 การประกวดโครงการ “การพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ”	1	2	3	4	5
2.2 โครงการนิทรรศการสัญจร (PTT Group Energy Plus)	1	2	3	4	5
2.3 การพัฒนาจุดเรียนรู้พลังงานชุมชน 16 ตำบล ใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ	1	2	3	4	5
3. การบริจาคเพื่อการกุศล หมายถึง การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงินหรือสิ่งของ					
3.1 โครงการมอบกรวยยางจรรยาจร	1	2	3	4	5
3.2 โครงการสนับสนุนเครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลมาบตาพุด	1	2	3	4	5
3.3 โครงการมอบทุนการศึกษา	1	2	3	4	5

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. การอาสาช่วยเหลือชุมชน หมายถึง การสนับสนุนจิตใจให้พนักงาน หรือ คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้กับชุมชนหรือสังคม					
4.1 ร่วมฟื้นฟูวิกฤตแผ่นดินไหวโดยผู้บริหารและพนักงานกลุ่ม ปตท.	1	2	3	4	5
4.2 “โครงการร่วมใจทำไทยให้สะอาด” เก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา	1	2	3	4	5
4.3 “โครงการจิตอาสายั่งยืนปลูกป่า 1 ทิม 1 ไร่” บำรุงรักษากล้าไม้ตำบลป่ายูบใน อำเภอวังจันทร์จังหวัดระยอง	1	2	3	4	5
5. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบเชิงป้องกันและหลีกเลี่ยงแนวทางหรือรูปแบบที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรืออาจทำในเชิงร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะชุมชนและเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					
5.1 โครงการการพัฒนาพื้นที่ปลอดภัยรอบหน่วยงาน	1	2	3	4	5
5.2 โครงการพัฒนาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่อาคาร EnCo และพื้นที่บ้านพักนิคมรถไฟ กม. 11	1	2	3	4	5
5.3 โครงการตรวจสอบถังก๊าซหุงต้มในครัวเรือนรอบสถานประกอบการ ปตท. ทั่วประเทศ	1	2	3	4	5

*****ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ให้ข้อมูล*****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

ศศิวิมล เหลืองอิงคะสุต

อีเมล

maysa12433@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์การทำงาน

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ศิริ ปีโตรเลียม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม. อยู่บ้านเลขที่ 775/137

ซอย รัชสีนทรา ถนน รัชสีนทรา ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 10230.

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300431

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม. อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม. อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม.
อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม. อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม. อติดา เหลืองสิงห์ อ.ม.
ปี 2551.


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดศฉนด แล่องฉนด ก.)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร