

การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรธุรกิจ
ที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่นเนื่อง



นางสาวลิตางศุ์ สุนทรโรหิต

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต


สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PARTICIPATION IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF EMPLOYEES IN
ORGANIZATIONS WINNING “BOARD WITH CONSISTENT BEST PRACTICES” AWARD.



Ms. Sitang Soontornrohit

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

ลีตางส์ สุนทรโรหิต : การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่น (PARTICIPATION IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION WINNING "BOARD OF THE YEAR WITH CONSISTENT BEST PRACTICES" AWARD.)
 อ.ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา, 110 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่นที่มีต่อกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บุคลากรขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่น 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก็ จำกัด (มหาชน) บริษัทละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก กระจายไปยังหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน และนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร และใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสถิติแบบ t-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรขององค์กรธุรกิจทั้ง 4 แห่ง มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับเป็นประจำ และมีทัศนคติต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม พบว่าการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
2. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้งองค์กรธุรกิจทั้ง 4 แห่ง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
 ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิติ.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4985255728: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: PARTICIPATION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / CSR.

SITANG SOONTORNROHIT : PARTICIPATION IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION WINNING "BOARD OF THE YEAR WITH CONSISTENT BEST PRACTICES" AWARD. THESIS ADVISOR : PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 110 pp.

The objective of this survey research is to explore the media exposure, attitude and participation in corporate social responsibility of employees in organizations winning "Board with Consistent Best Practices" award. The samples are totally 400 employees in four organizations, EGCO Co, Ltd., PTT Co, Ltd., Siam Commercial Bank Co, Ltd, and TISCO Bank Co, Ltd. The questionnaire is used for data collection. The statistics for data analysis are shown in percentage and average measurement (mean) to specify the population and its characteristics. For hypotheses testing, t-test and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used for the analysis in order to test the differences and the correlations among variables under study. SPSS program is used for data processing.

The result shows that the employees regularly expose to information about corporate social responsibility via mass media. Their attitude towards corporate social responsibility is positive. While, their participation is low.

The result of hypothesis are as follows:

1. The exposure to information about corporate social responsibility among the employees in primary activities and supporting activities is not different at statistical significant level of 0.05.
2. The attitude towards corporate social responsibility of employees among the employees in primary activities and supporting activities is different at statistical significant of 0.05.
3. The participation in corporate social responsibility of employees is not correlate with their attitude toward corporate social responsibility at statistical significant level of 0.05.

Department: Public Relations

Field of Study: Development Communication

Academic Year: 2007

Student's Signature: _____

Advisor's Signature: _____

Sitang
Phom

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์คณะกรรมการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดังนี้ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานกรรมการ ซึ่งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในส่วนต่างๆ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤติดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด) และอาจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้มีพระคุณต่อผู้วิจัยอย่างสูงสุด อาจารย์ทุกท่านได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือ แก้ไขชี้แนะ มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์อีกครั้งสำหรับความห่วงใยและใส่ใจในสุขภาพของผู้ทำวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่าน จาก บ.เอ็กโก บ.ปตท. ธ.ทิสโก้ และพีๆ ไทยพาณิชย์ ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลจนผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลอีกมากมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	26
กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีเฉพาะ เกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51 ...	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
วิธีในการวิจัย.....	46
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	50
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ตัวแปรในการวิจัย (Variables).....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	85
รายการอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	57
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	58
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน.....	59
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายงานที่ตั้งกัก.....	60
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ.....	61
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติ ที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ	63
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	67
ตาราง 8.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน).....	67
ตาราง 8.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	68
ตาราง 8.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	70
ตาราง 8.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	71
ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	72
ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	73
ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและ การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	74
ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและ การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	76
ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและ การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน).....	77



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษเกิดขึ้น วิถีชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนไป เนื่องจากอุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมาก ต้นทุนต่ำ ราคาถูก ยิ่งลดต้นทุนได้มาก ผลกำไรยิ่งเพิ่มขึ้น ทั้งเจ้าของธุรกิจ ผู้ผลิต ประชาชน ผู้บริโภค และรัฐบาล ต่างมองข้ามผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิกเฉยต่อปัญหามลพิษที่เป็นผลจากการทำอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะผลประโยชน์ที่ได้ในการผลิตสินค้าจากอุตสาหกรรมนั้นมีมากกว่า จนกระทั่งในช่วงทศวรรษที่ 70 จึงเกิดประเด็นในเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น อันนำมาซึ่งจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน นับจากนั้นเป็นต้นมาแนวคิดในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้น โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ (มนตรี ช่วยชู, 2539)

นับตั้งแต่ พ.ศ.2503 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ในระยะแรก ได้เริ่มก่อตัวขึ้นในลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกิดมลพิษขึ้น ทั้งทางน้ำและทางอากาศ อันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งองค์กรและนักธุรกิจมุ่งแสวงแต่ผลกำไร

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2513 รัฐบาลจึงออกมาตรการบังคับภาคธุรกิจเกี่ยวกับมาตรฐานในการบำบัดและปล่อยสารพิษต่างๆ ซึ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตาม จึงเห็นได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคแรก นอกจากเกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเกิดขึ้นด้วยความจำยอม เนื่องจากถูกบังคับด้วยกฎระเบียบ เป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากขาดนโยบายในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ต่อมาในช่วง ปี พ.ศ.2523 ประเทศญี่ปุ่นได้ริเริ่มพัฒนาแนวคิดในการจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ขึ้น กล่าวคือ เป็นการจัดการเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนก่อให้เกิดของเสีย (Waste) และความผิดพลาด (Defect) ขึ้นน้อยที่สุด หรือไม่เกิดขึ้นเลย ทั้งยังพัฒนาระบบการตรวจสอบที่ชัดเจน และมีมาตรฐานในทุกขั้นตอน ซึ่งเรียกระบบการการจัดการการผลิตนี้ว่า ไคเซน (KAIZEN Process) เพื่อการจัดการที่มีคุณภาพ 100% (Total Quality Management) ทำให้ภาคอุตสาหกรรมใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า นำมาซึ่งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น แต่มีต้นทุนต่ำลง ไม่สร้างมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม สามารถนำทรัพยากรกลับมาใช้ให้เกิด

ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สร้างชื่อเสียง ความนิยม และแรงสนับสนุนจากประชาชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากความสำเร็จของ “การจัดการเชิงคุณภาพ” นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงมุมมองและค่านิยมขององค์กรธุรกิจ โดยองค์กรเริ่มมองว่าสามารถดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกนำการจัดการเชิงคุณภาพมาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง และพัฒนามาเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ ISO14000 ที่ใช้กันในปัจจุบัน

ในเวลาต่อมา รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนวิธี จากการควบคุมและบังคับด้วยกฎระเบียบ มาเป็นการขอความร่วมมือ โดยให้องค์กรธุรกิจจัดทำรายงานการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมประจำปีตามความสมัครใจ และจัดให้มีการจัดลำดับเพื่อเผยแพร่ให้สังคมได้รับรู้ ซึ่งเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับการตอบรับและสนับสนุนจากประชาชน ด้วยการบริโภคสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดการพัฒนาวิธีการของการวัดผลในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นมาตรฐานอีกด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 จนถึงปัจจุบัน เป็นช่วงที่การแสดงความคิดเห็นเริ่มมีขอบเขตครอบคลุมกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อนั้นมีจำนวนจำกัด ทำให้องค์กรธุรกิจเริ่มเปลี่ยนทิศทางเพื่อแสวงหาตลาดใหม่ คือ ประชากรทั่วไป ซึ่งหมายถึง “สังคม” นั่นเอง ทั้งนี้แม้ว่าตลาดนี้จะยังไม่มีการซื้อมากนัก หรือยังไม่มีกำลังซื้อเลย แต่ก็เป็ตลาดที่ใหญ่และพร้อมที่จะพัฒนากำลังซื้อได้ องค์กรธุรกิจจึงริเริ่มวางแผนการตลาดในลักษณะที่เป็นการขยายฐานลูกค้าแบบเจาะตลาดล่าง (Bottom Up Strategy) ซึ่งมุ่งพัฒนา “สังคม” เพื่อให้มีความสามารถในการที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นได้ในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพัฒนาการของแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) สามารถสรุปได้ 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้ (มนตรี ชำยชู, 2539)

ประเด็นแรก เกิดจากกระแสเรียกร้องของประชาชน เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคแรกมิได้มีจุดเริ่มต้นมาจากเจตนารมณ์ขององค์กรเอง แต่เป็นเพียงการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของธุรกิจที่สร้างมลพิษต่างๆ แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการตระหนักถึงปัญหาของส่วนรวม ซึ่งทำให้เกิดพัฒนาการทางความคิดที่ว่า การปล่อยให้เกิดปัญหาขึ้นก่อน แล้วจึงดำเนินการแก้ไขนั้นยุ่งยากและสิ้นเปลือง นำมาซึ่งการวางนโยบายเชิงรุก เพื่อวางแผนกิจกรรมในแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในลักษณะที่แสดงถึงหน้าที่ขององค์กรธุรกิจ ในฐานะที่เป็นพลเมืองของสังคม (Corporate Citizenship) จากนั้นจึงพัฒนามาสู่นโยบายที่ว่า "ทุกองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม" เพราะเหตุว่าองค์กรธุรกิจนั้นย่อมมีทรัพยากรและองค์ความรู้มากเพียงพอที่จะจัดสรรให้แก่สังคมได้นั่นเอง

ประเด็นที่สอง เกิดจากแรงกดดันของนักลงทุน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2471 ได้มีแนวทางในการลงทุนรูปแบบใหม่เกิดขึ้น เรียกว่า Social Responsibility Investment (SRI) เป็นการจัดตั้งกองทุนเพื่อเลือกลงทุนเฉพาะในธุรกิจที่มีนโยบายและการดำเนินงานที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังมีแรงผลักดันจากคณะผู้ถือหุ้น ที่ต้องการให้องค์กรที่ตนลงทุนอยู่ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

ประเด็นที่สาม เกิดจากพัฒนาการของวงการวิชาการ ด้วยการวิจัยและนำเสนอผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ฮีโอดอร์ เครปส์ (2483) กับแนวคิด "Social Audit" ที่เน้นว่าองค์กรธุรกิจควรมีการจัดทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมา จอร์จ กอยเดอร์ (2503) ได้ตีพิมพ์หนังสือ ชื่อ "The Responsible Corporation" ซึ่งนำเสนอพัฒนาการของแนวคิดในการลงทุน และการตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจด้วยตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนขึ้นมา

ประเด็นสุดท้าย เกิดจากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ เมื่อปี พ.ศ.2515 ในการประชุม UN Conference on the Human Environment ณ ประเทศสวีเดน เป็นที่มาในการก่อตั้ง United Nation Environment Program (UNEP) ขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาคธุรกิจ

ในปี พ.ศ.2534 ได้มีพัฒนาการในการริเริ่มจัดทำรายงานผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น เรียกว่า Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะหามาตรฐานในการวัดผลอย่างครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ให้องค์กรสามารถรายงานผลการดำเนินธุรกิจที่เป็นจริงได้ในทุกมิติ

ในปี พ.ศ.2542 ทั้งองค์กรธุรกิจและองค์กรทางสังคม ยังคงให้ความสำคัญต่อประเด็นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในการประชุม World Economic Forum องค์กรสหประชาชาติได้ประกาศ UN Global Compact ขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยรวบยอดแนวคิดในเรื่อง Corporate Citizenship ครอบคลุมในเรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องสิทธิแรงงาน เรื่องการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การยอมรับในพันธะสัญญาจะเป็นไปด้วยความสมัครใจ ดังนั้น UN Global Compact จึงมิใช่เครื่องมือในการควบคุมธุรกิจ มิใช่จรรยาบรรณที่มีผลโดยนิตินัย และมีใช้เครื่องหมายที่องค์กรธุรกิจจะใช้แสดงว่าเป็นองค์กรที่ดี

ในปี พ.ศ.2543 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ได้ประกาศ Guidelines for MNE's –Revision 2000 ซึ่งเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับบริษัทข้ามชาติ เน้นที่การนำไปปฏิบัติจริงได้ในทุกองค์กรธุรกิจของทุกประเทศ โดยมีสาระสำคัญว่า ในการประกอบธุรกิจของบริษัทข้ามชาตินั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และให้องค์กรธุรกิจเลือกทำธุรกรรมเฉพาะกับบริษัทคู่ค้าที่มีนโยบายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจที่ไม่มีนโยบายนี้ ไม่สามารถทำธุรกิจร่วมกับบริษัทข้ามชาติได้นับว่าเป็นวิธีในการกีดกันทางธุรกิจของประเทศสมาชิก OECD นั้นเอง

OECD Guidelines for MNE's Revision 2000 ได้ระบุถึงพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจที่พึงประสงค์ไว้ 7 ประการ ได้แก่ การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูล การแข่งขัน การเสียภาษี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งองค์กรธุรกิจในประเทศไทยก็ถูกบังคับด้วยกฎเกณฑ์นี้ด้วยเช่นกัน

ประเด็นเหล่านี้เป็นเสมือนข้อเรียกร้องที่กดดันองค์กรธุรกิจ ให้คำนึงถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มิใช่มุ่งแต่เพียงผลกำไรและเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งนี้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจึงมิได้เป็นฝ่ายให้เพียงอย่างเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน

สำหรับองค์การธุรกิจในประเทศไทย ได้เริ่มต้นตัวกับกระแสในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างกว้างขวางขึ้น โดยเห็นได้อย่างชัดเจน ในปี 2549 องค์การธุรกิจชั้นนำหลายแห่ง ได้ประกาศนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยแสดงความพร้อมในการที่จะจัดสรรทรัพยากร และถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนและสังคม ทั้งยังต่อยอดแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไปสู่การดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ตลอดจนมีการนำไปใช้ในกระบวนการวางแผนพัฒนาประเทศด้วย โดยเห็นได้จากทิศทางในการพัฒนาประเทศที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งได้ปรับทิศทางมาสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนและชัดเจนมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มีความสมดุล ทั้งในด้านคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน

ในส่วนของนโยบายที่ภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุน โดยกำหนดให้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ เป็น “วาระแห่งชาติ” ซึ่งหมายความว่า ทุกภาคส่วนในสังคมไทยมีบทบาทในการพัฒนาสังคมร่วมกัน ทั้งยังจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development) ขึ้น เป็นกลไกระดับประเทศในการขับเคลื่อนนโยบายและวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

จากที่มาและพัฒนาการดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า การดำเนินงานธุรกิจควบคู่กับแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจนั้น เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะที่สนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ช่วยลดกระแสกดดันจากสังคมที่ย่อมคาดหวังให้องค์กรธุรกิจตอบแทนสังคม

อย่างไรก็ตาม การที่สังคมจะยอมรับองค์การธุรกิจนั้นหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการกระทำขององค์กรในการแสดงออกด้วยกิจกรรมที่นำไปสู่การพัฒนาที่สร้างสรรค์และเป็นรูปธรรม ดังนั้น นอกจากองค์การธุรกิจจะต้องแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว กิจกรรมดังกล่าวยังจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากร ซึ่งนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรเอง เพื่อความแข็งแกร่งและยั่งยืนของกิจกรรมนั้นด้วย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นน่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ โดยมีปัญหามาในการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำการวิจัย

1. การรับรู้ของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร
2. บุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง มีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างไร
3. การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่องเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี ที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน
2. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน
3. การมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง” นี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย จำนวน 4 องค์กร ซึ่งได้รับรางวัล คณะกรรมการแห่งปี (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51 (Board with Consistent Best Practices) ซึ่งเป็นการรับรองถึงความสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่มีคณะกรรมการ (Board of Director) ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลองค์กรให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาลอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการที่จะนำพาธุรกิจไปสู่การเติบโตขององค์กรควบคู่กับการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน

องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง (Board with Consistent Best Practices) ประจำปี 2550/51 มีทั้งสิ้น 4 องค์กร ได้แก่ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสไอ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ หมายถึง ความถี่ในการได้รับและรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อพัฒนาสังคมจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งแสดงออกได้ในเชิงบวก เชิงลบ และกลาง

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคลให้ความร่วมมือ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การให้ความร่วมมือ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หรือให้ข้อคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรม หรือการศึกษารายละเอียดของเนื้อหาในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง การที่บุคคลเข้าร่วมทำกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บุคลากรขององค์กรธุรกิจ หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2550 ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งกลุ่มตามสายงานที่สังกัดได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. พนักงานที่สังกัดสายงานที่เป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ขององค์กร หมายถึง สายงานที่ปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายระบบข้อมูลบริหาร ฝ่ายบริหารสินทรัพย์ ฝ่ายแผนและกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายจัดหาและการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์กร สายงานบริหารการเงิน สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ สายงานลูกค้าธุรกิจ สายงานลูกค้าบุคคล สายงานจัดการทรัพย์สิน สายงานธนบดีธนกิจ สายงานปฏิบัติการสินเชื่อ สายปฏิบัติการธนาคาร สายพาณิชย์ธนกิจ สายสินเชื่อรายย่อย สายบริหารเงินและธนบดีธนกิจ สายสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและย่อม ฝ่ายธุรกิจจัดการกองทุน ฝ่ายธุรกิจหลักทรัพย์
2. พนักงานที่สังกัดสายงานที่เป็นกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ขององค์กร หมายถึง สายงานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อและธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายกำกับและตรวจสอบ ฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายบริหารโครงการ ฝ่ายวางแผน สายงานสื่อสารองค์กร สายงานอำนวยการกลาง สายควบคุมการเงิน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาสาขา ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ ฝ่ายควบคุมภายใน ฝ่ายควบคุมสินเชื่อ

ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจโดยทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจต่อลูกค้าและผู้ถือหุ้น ด้านกฎหมายต่อรัฐบาล และความรับผิดชอบต่อในด้านสังคม (เอกสารความรู้สาขาการจัดการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง แนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรตามกฎหมายและจริยธรรม ควบคู่กันกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม อันได้แก่ ชุมชน และสังคม

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานที่องค์กรจัดขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดในการดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม ควบคู่กันกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม อันได้แก่ ชุมชน และสังคม ตลอดจนความตระหนักในปัญหาของสังคม เพื่อสร้างสรรครูปแบบและเนื้อหาของกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำ และความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคม

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจในงานวิจัยนี้ได้แก่

- มูลนิธิไทยรักษ์ป่า (โครงการอนุรักษ์ดอยอินทนนท์) และ โครงการป่าชุมชน ดำเนินการโดย บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โครงการยุวชนปตท.รักษาป่า โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน และโครงการลูกโลกสีเขียว ดำเนินการโดย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- โครงการ กล้าใหม่...ไผ่รู้ กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย และโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินการโดย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- มูลนิธิสืบก้นเพื่อการกุศล ดำเนินการโดย ธนาคารทีสไก จำกัด (มหาชน)

รางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง หมายถึง รางวัลคณะกรรมการแห่งปี (Board of the Year Awards) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51 (Board with Consistent Best Practices 2006/07) โดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย Thai Institute of Directors Association (Thai IOD) ซึ่งเป็นรางวัลที่รับรองถึงความสำเร็จขององค์กรที่มีการดำเนินนโยบายของคณะกรรมการ (Board of Director) ในการกำกับดูแลองค์กรให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาลดีเด่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับบุคคลภายนอก (หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน 2549) ทั้งนี้ การกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นบทบาทและความรับผิดชอบต่อตรงของคณะกรรมการบริษัท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร โดยศึกษาจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่ได้รับการยกย่องว่ามีนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง อันเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทการทำงานของคณะกรรมการ ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นต้นแบบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ ได้
2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบในการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อหาคำตอบในประเด็นที่ทำการวิจัย โดยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
6. กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่องประจำปี 2550/51
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

European Commission (2547) ได้ระบุถึงลักษณะอันเป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้านกิจกรรมสังคมไว้ 2 มิติหลักๆ ดังนี้

1. การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากมิติภายใน หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้โดยตรง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ (บรรษัทภิบาล)

2. การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากมิติภายนอก หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมโดยตรงได้ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วน (Partners) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และความรับผิดชอบต่อโลก

Kotler (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี, 2548) กล่าวว่า ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประการแรกที่ควรคำนึงถึง คือ การเลือกประเด็นที่จะแก้ไขปัญหาอะไร ประการที่สอง คือ ความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาที่นั้น และประการที่สาม คือ การนำเสนอถึงสิ่งที่ปฏิบัติการเพื่อแก้ไขประเด็นนั้น และกล่าวถึงทำถึงสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ "การประเมินผล" ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (อ้างถึงใน มนตรี ช่วยชู, 2539) กล่าวโดยวิเคราะห์จากทัศนะของ Kotler ไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ กล่าวคือ ช่วยเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ในตลาดได้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น ลดต้นทุนให้แก่องค์กรได้ ทั้งในเชิงการบริหารและการจัดการ และจะทำให้องค์กรอยู่ในความสนใจของลูกค้า ผู้ลงทุน ตลาด และนักวิเคราะห์ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เราอาจสามารถอธิบายเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ด้วยศาสตร์ของสังคมศึกษา จะอธิบายได้ว่า โดยระดับธรรมชาติของมนุษย์ในเชิงชีววิทยานั้น ในความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ มนุษย์จะมีรหัสพันธุกรรมที่เอื้อต่อการกระทำที่เป็นการให้แก่สังคมส่วนรวมอยู่แล้ว ส่วนการอธิบายด้วยศาสตร์ของวิวัฒนาการทางสังคมเศรษฐกิจ อธิบายการกระทำเพื่อสังคมได้ว่า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการกระทำเพื่อสังคมเข้ากับแนวคิดในเรื่องทุนทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวคน และด้วยศาสตร์ทฤษฎีวิวัฒนาการ อธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงการกระทำเพื่อสังคมเข้ากับกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ฝังรากอยู่ในตัวมนุษย์

ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ขององค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเริ่มมีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "ต้นแบบนวัตกรรมการให้" ซึ่งหมายถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่จัดขึ้นเพื่อสังคม งานวิจัยชิ้นนี้จึงรวบรวมกิจกรรมในรูปแบบดังกล่าวขึ้น เพื่อศึกษาจุดร่วมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นต้นแบบของนวัตกรรมการให้ อันจะมาซึ่งองค์ความรู้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจไทยเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ตลอดจนคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่

สนใจศึกษาในเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทย” เพื่อวิเคราะห์ถึงนโยบายในเชิงส่งเสริมเพื่อสร้างองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

พัฒนาการของแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม ได้มีการอธิบายถึงที่มาและเหตุผลอันเป็นต้นกำเนิดของแนวคิดนี้ว่า ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจโดยวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีสมมติฐานว่า องค์กรภาคธุรกิจจะมีแรงจูงใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการให้หรือบริจาค เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดหย่อนภาษีประจำปี ซึ่งมีนัยสำคัญคือ กว่า 80% ของแหล่งทุนนั้น ได้มาจากการบริจาคโดยนิติบุคคลขนาดใหญ่ ซึ่งมีผลประกอบการเกิน 50 ล้านบาทขึ้นไป

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (การสัมมนา “ทำไมต้องให้เพื่อสังคม”, 2549) กล่าวถึงการกระทำเพื่อให้แก่สังคมไว้ว่า “เป็นการให้ที่กว้างไปกว่าเรื่องบุคคล เป็นการให้ที่มีขอบเขตกว้างใหญ่กว่าความสัมพันธ์โดยส่วนตัว ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง เป็นการให้ในวงกว้าง อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้ให้ ในบางกรณีก็เป็นการให้ที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน” ซึ่งความเห็นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ ทั้งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้เพื่อสังคม ล้วนเป็นความพยายามของมนุษย์ในการที่จะแสดงถึงความรักและความห่วงใยที่มีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และเป็นการกระทำเพื่อให้เพื่อนมนุษย์ที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเดียวกันมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในฐานะที่เป็นมนุษย์ในสังคมเดียวกัน มิใช่ในฐานะที่ผู้รับมีคุณลักษณะใดที่ผู้ให้พึงปรารถนา

Arthur D Little (อ้างถึงใน มนตรี ช่วยชู, 2539) ได้ทำการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจจึงมิได้เป็นฝ่ายให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน ได้แก่

1. ประโยชน์ในการบริหารความน่าเชื่อถือ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ขององค์กร โดยสินทรัพย์นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นตัวช่วยเพิ่มระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนขององค์กรท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้วยความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจนำมาซึ่งภัยคุกคามและความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ตลอดเวลา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นองค์รวม ดังนั้น องค์การที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่าองค์กรที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

3. ประโยชน์ในการคัดสรร สร้างแรงจูงใจ และรักษาทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกองค์กรที่จะสมัครเข้าทำงาน ทั้งยังมีผลต่อพนักงานในการพิจารณาระยะเวลาที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้นด้วย

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยหลักสำหรับนักลงทุนในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง กับองค์กรที่ประสบความสำเร็จเป็นครั้งคราว คือ การที่องค์กรนั้นมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน มากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดที่ตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศได้วางไว้ในเรื่อง การเลือกลงทุนเฉพาะในธุรกิจที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และด้วยข้อแม้ในการให้การสนับสนุนของกองทุน Socially Responsible Investment (SRI) ซึ่งทำให้นักลงทุนตระหนักถึงประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

5. ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการรีไซเคิล (Recycle) ที่นอกจากช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แล้ว ยังเป็นการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรอีกด้วย

6. ประโยชน์ด้านความสามารถในการแข่งขันและการสร้างจุดยืนของสินค้าในตลาด (Market Positioning) กล่าวคือ ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อองค์กรและผู้ผลิตมากขึ้น มิใช่เพียงการรับรู้ตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของธุรกิจนั้นๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) กล่าวคือ การลดการใช้วัตถุดิบ จะช่วยลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต นำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจนำมาซึ่งความสำเร็จด้านการเงินอีกด้วย

8. การยอมรับของสังคมที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ชุมชน และกลุ่มผู้เรียกร้องต่างๆ ย่อมมีผลต่อการยอมรับให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจนั้นในสังคม เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากสังคมและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้อง ธุรกิจนั้นก็จะได้มีโอกาสจากประชาชนและสังคม แม้ในขณะที่องค์กรต้องประสบวิกฤตการณ์ต่างๆ ก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร

การรับรู้

การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่สามารถที่จะสังเกตเห็นได้โดยตรง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า กับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่การแสดงออกนั้นจะเป็นผลจากองค์ประกอบภายในต่างๆ ด้วย เช่น ความจำ ความรู้ อารมณ์ ฯลฯ ดังนั้นการรับรู้จึงนับว่าเป็นกระบวนการจัดการกับข้อมูล (Information Processing) ที่เกิดขึ้นภายในอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อข้อมูลถูกป้อนหรือถูกกระตุ้นเข้ามา กระบวนการจัดการกับข้อมูลก็จะเริ่มต้นทำงานไปตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการรับข้อมูล (Input) เข้ามาแล้วลงรหัส (Coded) แล้วจึงเก็บรวบรวม (Stored) เพื่อการถูกนำไปใช้ (Utilized) เมื่อบุคคลต้องการ (อ้างใน ประเทืองสูงสุวรรณ, 2534)

ความหมายของการรับรู้

New Webster's Dictionary (1975) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นตามความรู้สึภายในจิตใจของบุคคล

Garrison and Magoon (1972) ได้อธิบายในเรื่องของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของสมองในการตีความหรือแปลข้อความมาจากความรู้สึที่ได้รับมาจากประสาทสัมผัสของร่างกาย (Sensations) ที่ปะทะกับกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งเร้า กระบวนการนี้จะทำให้เรารู้ว่า สิ่งที่เราได้สัมผัสนั้นคืออะไร มีลักษณะอย่างไร มีความหมายอย่างไร ทั้งนี้ การที่เราจะรู้จักสิ่งเร้าที่เราสัมผัสได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เราได้สะสมไว้เป็นสำคัญ

เนื่องจากการรับรู้คือการแสดงออกถึงความเข้าใจในสิ่งที่เข้ามาสัมผัส โดยใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการตีความ ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างและจดจำการรับรู้นั้นได้ เป็นประสบการณ์หรือความรู้ใหม่เพื่อสะสมไว้ใช้ได้ต่อไป ดังนั้นในการที่จะวัดการรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออกมา เช่น การถาม-ตอบ เพื่อวัดระดับความรู้ การทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเข้าใจ การสังเกตความแตกต่างในการสนองตอบสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งที่เคยและไม่เคยสัมผัสมาก่อน

Rosenbeit Cheatham and Watt (1977) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลไว้ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารในองค์กรว่า “การสื่อสารภายในองค์กรที่จะให้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจหรือไม่เพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ทั้งในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลอยู่เป็นสำคัญ” ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บุคคลย่อมมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากการรับรู้นั้นผันแปรตามกันไป จนเกิดความแตกต่างกันขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลทำให้เกิดความแตกต่างของระดับในการรับรู้ของบุคคลนั้นด้วย

การเปิดรับข่าวสาร

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวข้องกันในแง่ที่ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้ได้รับสารนั้น ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับสารได้รับสารและเกิดความเข้าใจในสาร สามารถตีความหมายและแสดงปฏิกิริยาตอบที่ตรงกันกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ตลอดจนการสลับบทบาทซึ่งกันและกันจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อันจะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉะนั้น หน้าที่ของผู้ส่งสารที่ดีจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ว่า สารที่ส่งนั้นคืออะไรและมีวัตถุประสงค์อะไรบ้างในการส่งสารนั้น ส่วนผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายในการส่งสารนั้นเป็นใครและต้องการอะไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

Merill and Lowenstein (1971) ได้ให้ความเห็นในเรื่องผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารนั้นย่อมมีพฤติกรรมในการเปิดและเลือกรับสื่อและสารที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่อาจมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและสารนั้น ได้แก่

1. ความเหงา เกิดจากเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่ามนุษย์ไม่ชอบที่จะดำรงชีวิตอยู่ตามลำพัง มีความกลัวการถูกเมินเฉยจากสังคม จึงมีความพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่น และสังคม ทั้งนี้เมื่อไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลหรือสังคมโดยตรงได้ จึงแสวงหาทางในการติดต่อผ่านทางสื่ออื่นๆ หรือบางครั้งการที่บุคคลติดต่อกับสื่อมวลชนยังสร้างแรงกดดันที่น้อยกว่าการติดต่อกับสื่อบุคคลด้วย
2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกลายมาเป็นหลักสำคัญที่สื่อมวลชนนำมาใช้เป็นหลักในการออกแบบรูปแบบในการนำเสนอสารนั้นให้มีความน่าสนใจ กล่าวคือโดยปกติแล้ว มนุษย์นิยมที่จะเปิดรับสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตนทั้งในทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นด้วย
3. การแสวงหาความรู้เพื่อประโยชน์ในการเสริมความคิดเพื่อบรรลุผลในการตัดสินใจต่างๆ ความรู้อันเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเชื่อถือได้ จะนำมาซึ่งการเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองอย่างได้ไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากนี้สารที่ได้รับยังอาจสร้างสรรคิให้เกิดความบันเทิงและจรรโลงใจได้อีกด้วย
4. ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อ กล่าวคือนอกจากปัจจัยทั่วไปทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ บทบาททางสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญคือลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารแต่ละคนย่อมแสวงหาสื่อที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อของผู้รับสารนั้น อาจสรุปได้ว่าผู้รับสารมักแสวงหาสื่อและสาร ที่สนับสนุนความคิดเห็นและอคติที่บุคคลนั้นมีอยู่ก่อน หรือสอดคล้องกับความคิดและจิตใจของตนเอง (Preconceptions) กล่าวคือ ผู้รับสารจะไม่แสวงหาข่าวสารหรือข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการพื้นฐาน สภาพแวดล้อม และความจำเป็นต่างๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมนี้โดยที่บุคคลไม่รู้ตัวอีกด้วย

Wilbur Schramm (1973) ได้ระบุถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสาร ของผู้รับสารไว้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ทำให้การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นแตกต่างกัน
2. การประเมินถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาและบริโภคข่าวสารนั้น ในการที่จะสนองตอบวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลได้
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลสนใจข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันทั้งในเรื่องระดับของการรับสาร และพฤติกรรมในการเลือกรับเนื้อหาของสารนั้น
5. ความสามารถในการรับสาร ที่เกี่ยวกับสภาพทางร่างกายและจิตใจของบุคคล
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร
7. สภาพอารมณ์ มีผลต่อความเข้าใจในความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับสาร และการสนองตอบสารนั้น

การเปิดรับและเลือกรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ จากแนวคิดของ Wilbur Schramm ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตน การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” หรือ Attitude ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์มาจากคำว่า Aptus ในภาษาลาติน แปลว่า ความโน้มเอียง และเหมาะสม เมื่อนำมาใช้ในความหมายของการสื่อสาร หมายถึง ท่าทีที่บุคคลแสดงออกมา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ ความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ถึรนนท์ อนวัชศิริวงค์ (2538) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ทักษณคติ ไว้ดังต่อไปนี้

Goods (1965) กล่าวว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงปฏิกิริยา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่

Kundler (1974) ได้นิยามความหมายของคำว่า ทักษณคติ ไว้ว่า คือความพร้อมของบุคคล ในการที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมต่อต้านหรือสนับสนุน ต่อบุคคล องค์กร สถานการณ์ หรือแนวคิดต่างๆ

Gross and Niman (1953) อธิบายว่า ทักษณคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความคิด ความเชื่อของบุคคลที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

Newcomb (1954) อธิบายว่า ทักษณคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล อาจเป็นความรู้สึก ความพึงพอใจ ความเห็น ฯลฯ

Rogers (1978) อธิบายว่า ทักษณคติ คือดัชนีที่ใช้ชี้วัดว่าบุคคลนั้นมีความคิดและรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล วัตถุรอบข้าง สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ซึ่งยังอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้อีกด้วย ทักษณคติที่เกิดขึ้นนี้ จึงสามารถนำมาใช้ในการประเมินได้ว่า บุคคลรู้สึกอย่างไรในประเด็นนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

คุณลักษณะของทักษณคติอาจสรุปได้ดังนี้

1. ทักษณคติเป็นขั้นตอนของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล
2. ทักษณคติมิใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจะก่อตัวขึ้นจากการประมวลผลหลังจากที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งนั้น ตลอดจนเป็นผลที่บุคคลได้จากการเรียนรู้และทำความเข้าใจในสิ่งนั้น
3. ทักษณคติจะมีลักษณะที่มั่นคงและถาวร คือเมื่อก่อตัวขึ้นมาแล้ว มิใช่ภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่เป็นภาวะที่มีลำดับขั้นตอนในการพัฒนา โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินผล และสรุปจัดระเบียบ ได้ผลออกมาเป็นความรู้ ความเชื่อ ซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาอันสั้น

4. ทักษะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งต่างๆ ได้เสมอ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับและเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตน จึงสามารถอ้างอิงถึงที่มาของทัศนะนั้นได้

Freeman (1970) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component)

คือ ส่วนที่ประกอบขึ้นมาเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ โดยทั่วไป เช่น หากบุคคลมีความคิดตั้งต้นหรือมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบทางด้านความคิดนี้ มีส่วนในการประเมินคุณค่า และสรุปผลของสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งแสดงผลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกของบุคคลนั้น และมีลักษณะที่สะท้อนถึงค่านิยมของบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

คือ การแสดงออกของบุคคล ซึ่งบ่งบอกถึงแนวโน้มและความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำการใดๆ สะท้อนถึงการยอมรับและปฏิเสธอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิด และความรู้สึกนั่นเอง

จึงอาจสรุปได้ว่าองค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกนั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นโดยมากมักจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบทั้งสองส่วน ทั้งนี้อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ในบางโอกาส เช่น ผู้ที่มีความเข้าใจในโทษของยาเสพติด แต่ยังคงแสดงพฤติกรรมในการดื่มสุราหรือสูบบุหรี่อยู่ เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามอาจไม่สัมพันธ์กันในบางกรณี

การเกิดทัศนคติ

Likert ได้ศึกษาถึงที่มาในการเกิดทัศนคติของตนเอง โดยสรุปข้อศึกษาเป็นหลักไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) โดยมีแหล่งที่มาของทัศนคติ (Source of Attitude) ที่สำคัญได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Special Experience) กล่าวคือ ทัศนคติย่อมเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประสบการณ์เฉพาะที่เคยมีมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) กล่าวคือ ทักษะที่เกิดขึ้นจากการรับสารผ่านสื่อบุคคล เช่น การสั่งสอนของผู้ใหญ่ย่อมมีผลต่อทัศนคติของเด็ก
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) กล่าวคือ ทักษะที่เกิดขึ้นจากการเลียนแบบผู้อื่น ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งจากการเลียนแบบด้านการแสดงพฤติกรรม และการเลียนแบบด้านวิธีในการคิด
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) กล่าวคือ ทักษะที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องและความผูกพันที่มีสถาบัน ตลอดจนตำแหน่งและฐานะที่ดำรงอยู่ในสถาบัน ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า แหล่งที่มาของทัศนคติในแนวคิดของ Likert ทั้งหมดเป็นผลที่เกิดจากการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเปิดรับอิทธิพลของสื่อบุคคล หรือการเลียนแบบก็ตาม ล้วนมีมิติของการสื่อสารแทรกอยู่เป็นหลักทั้งสิ้น จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารคือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดทัศนคติ นั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Zimbardo Ebbesen and Maelach (1977) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Theories of Attitude and Behavior Change (1977) ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) โดยสรุปได้ว่าเมื่อองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้องค์ประกอบด้านอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วย

Macguire (1968) ได้อธิบายขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อสาร ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนได้แก่ ใส่ใจ (Attention) เข้าใจ (Comprehension) ยอมรับ (Yielding) เก็บรักษา (Retention) และกระทำ (Action) กล่าวคือ เมื่อมีกระบวนการสื่อสารเกิดขึ้น และผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว กระบวนการทั้งหมดจะเกิดขึ้นตามลำดับ แต่อาจไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดขึ้นในขั้นตอนใดบ้าง และจะกระบวนการนั้นจะดำรงอยู่ได้นานเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในการสื่อสารและการเปิดรับสาร ตลอดจนบริบทของผู้รับสารเองที่ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น ประสบการณ์สติปัญญา ความเจ็บป่วย ฐานะ บทบาททางสังคม เป็นต้น

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดนั้น เกิดขึ้นได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด เป็นผลมาจากการเปิดรับสารที่ใหม่จากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือกว่า
2. การเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก เป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ เช่น ความประทับใจ ความสะเทือนใจ ฯลฯ
3. การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีในการดำรงชีวิตของบุคคล ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมใหม่

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรง กล่าวคือหากมีการเปลี่ยนแปลงในระดับใดเกิดขึ้น ก็ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับอื่นๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลด้วย นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของสารและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ย่อมมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ด้วยเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ จนกว่าจะมีการเปิดรับสารใหม่เกิดขึ้น ทั้งนี้สารใหม่นั้นยังต้องมีคุณสมบัติที่บางอย่างที่พิเศษมากกว่าสารเดิม กล่าวคือ มีความชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่า มาจากสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลในช่วงเวลานั้น หรืออาจเป็นสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่บุคคลมากกว่าสารเดิม นอกจากนี้การเปิดรับสารใหม่ที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันย่อมมีความเป็นไปได้สูงกว่า ผลสำเร็จที่ได้จากกระบวนการสื่อสารเมื่อมีสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติบุคคลได้แล้ว บุคคลย่อมยึดถือทัศนคติที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าทัศนคติเดิมอีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการออกคำสั่ง หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในองค์กร การสื่อสารที่ดีจะทำให้การดำเนินงานราบรื่นไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

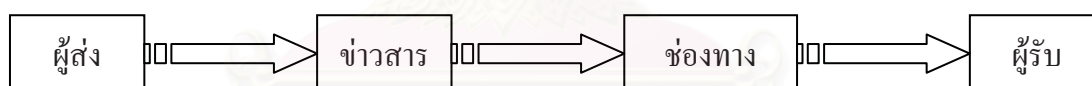
จุดมุ่งหมายในการสื่อสารขององค์กร ได้แก่

1. เพื่อรับข่าวสาร และ ส่งข่าวสาร ทำให้ทราบเป้าหมายร่วมกัน
2. เพื่อประเมินสิ่งนำเข้าของตนเอง และ สิ่งนำออกของผู้อื่น
3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อื่น หรือ ได้รับการอำนวยความสะดวกจากบุคคลอื่น
4. เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อคนอื่น หรือ ยอมรับอิทธิพลจากคนอื่น
5. เพื่อผลทางตรง และ ทางอ้อมที่เป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร

ลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ติดต่อจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เป็นการติดต่อตามสายบังคับบัญชา
2. ติดต่อจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน อาจเป็นทางการในรูปของการรายงาน หรือ ไม่เป็นทางการก็ได้
3. การติดต่อทางแนวนอน เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานในระดับเดียวกัน

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วนดังนี้



1. ผู้ส่ง หมายถึง ผู้เริ่มติดต่อ อาจเป็นบุคคลเดียว หรือ เป็นกลุ่ม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่ง คือ ความรู้ของผู้ส่ง ความชำนาญ ทักษะ และ ระบบสังคมวัฒนธรรม
2. สาร หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้ผู้รับเข้าใจ ได้แก่ ความคิดเห็น ความต้องการ ข้อตกลง ข้อเสนอแนะ ผลการประเมิน คำถาม คำสั่ง ฯลฯ
3. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ ทำได้หลายวิธีได้แก่
 - 3.1 ใช้เสียง เช่น พูดคุย วิทยู ะฆัง เสียงดนตรี
 - 3.2 ใช้ภาษา หรือ ตัวอักษร เช่น จดหมาย หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ รูปภาพ
 - 3.3 ใช้สื่อที่มีทั้งภาพ และ เสียง เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ผู้รับ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ผู้รับจะต้องแปลรหัสได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ส่ง

วิธีการในการสื่อสารแบ่งออกเป็นได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การติดต่อสารแบบไม่เป็นทางการ แบบนี้สนองความต้องการส่วนตัว และ ของกลุ่มได้ดี เพราะ รวดเร็ว ตรง และ ยืดหยุ่น แต่อาจได้ข้อมูลบิดเบือนจากความจริง
2. การติดต่อสื่อสารแบบทางการ อาจทำได้หลายวิธี เชื่อถือได้ เพราะ อ้างอิงได้ ได้แก่ การประชุม การให้สัมภาษณ์พิเศษ การจัดให้มีวารสารของบริษัท คู่มือจุดสารต่างๆ แผ่นพับ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ออกเป็นครั้งคราว การประกาศ รายงานประจำปี จดหมายติดต่อ ฯลฯ

ประโยชน์ของการสื่อสาร มีดังนี้

1. ช่วยให้การตัดสินใจสั่งการได้รวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง
2. ช่วยให้เกิดการประสานงานที่ดี
3. ช่วยให้การควบคุมงานได้ผลดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดเอกภาพในการบริหาร
4. ช่วยให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ และ องค์การ
5. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และข่าวสาร ไว้เป็นหลักฐานในการปฏิบัติงานได้

สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา และ อุปสรรคในการสื่อสาร มีดังนี้

1. ข่าวสารบิดเบือน เพราะ ถูกส่งมาหลายทอด
2. ผู้รับบิดเบือน เพราะ ขาดทักษะในการแปลความ มีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง
3. ช่องทาง หรือ สื่อในการติดต่อไม่ดี เช่น ความหมายของคำกำกวมสัญญาณไม่ชัดเจน เป็นต้น

การสื่อสารภายในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นความพยายามในการวางแผนที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชน โดยกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้องค์กรได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสาธารณชนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (เสรี วงษ์มณฑา, 2517)

ทั้งนี้ การสื่อสารภายในจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) เพราะความนิยม (Good will) ของประชาชน จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน องค์กรจึงต้องมีการสร้างสรรค์รูปแบบและวางแผนการดำเนินกิจกรรมที่เป็นการปลุกกระตุ้น (Arousing) ให้ประชาชนในสังคมเกิดความนิยมศรัทธา เชื่อถือในนโยบายและแนวทางในการดำเนินกิจการขององค์กร ตลอดจนตระหนักถึงผลงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรอยู่เสมอด้วย

การสร้างให้สาธารณชนเกิดความนิยมในองค์กรนี้ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เพราะหากปราศจากความนิยมจากสาธารณชนที่จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรแล้ว การทำธุรกิจก็จะเป็นไปอย่างยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคมนั่นเอง องค์กรธุรกิจบางแห่งจึงยอมเสียผลประโยชน์มากมายเพื่อที่จะปกป้องและ รักษาชื่อเสียงไว้ ให้ยังคงความเป็นที่รู้จักจดจำของสังคมด้วยความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวก อันจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีและความร่วมมือที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนให้ความสนใจใน กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยปราศจากความระแวงสงสัยในวัตถุประสงค์เบื้องหลังใดๆ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relation) เพราะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงานขององค์กร นำมาซึ่งความราบรื่นในการประสานความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้กระบวนการทำงานที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องและยืดหยุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ร่วมกันได้ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นหัวใจของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และยังมีผลสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยเป็นการเสริมประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาไว้ว่า คือ การเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลัง แบ่งได้ 2 ระดับ ดังนี้ (United Nation, 1978 อ้างถึงใน อัญชิสา สรรพวัตร, 2544)

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมาย และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างถึงในอัญชิสา สรรพวัตร, 2544) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ (Mental and Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้การทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

Rousseau (อ้างถึงใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535) นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ว่า

1. การมีส่วนร่วม ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกมีส่วนร่วมหรือไม่
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการตระหนัก รับผิดชอบในความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของตนเอง

จึงอาจสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วม หมายถึง การดำเนินงานที่บุคคลกระทำร่วมกันในเรื่องในเรื่องหนึ่งโดยสมัครใจ ด้วยความสนใจของแต่ละบุคคล แต่มีเป้าหมายที่ต้องการร่วมกันโดยอาจสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือการมีส่วนร่วมโดยตรง โดยการที่บุคคลเข้าร่วมกับองค์กรที่จัดตั้งขึ้น และการมีส่วนร่วมโดยทางอ้อม โดยผ่านทางตัวแทนที่ได้รับแต่งตั้งให้เข้าร่วมกิจกรรม

6. กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี

องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ คณะกรรมการแห่งปี (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51 (Board with Consistent Best Practices) มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม ดังต่อไปนี้

6.1 กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) หรือ เอ็กโก เป็นผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2535 ตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล โดยแปรรูปการผลิตไฟฟ้าบางส่วนของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เพื่อลดภาระทางการเงินของภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนผลิตกระแสไฟฟ้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ไฟฟ้าอย่างมีคุณภาพด้วยราคายุติธรรมภายใต้ระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2537

กิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด ได้แก่

6.1.1 มูลนิธิไทยรักษ์ป่า (โครงการอนุรักษ์ดอยอินทนนท์)

6.1.2 โครงการป่าชุมชน

6.1.1 มูลนิธิไทยรักษ์ป่า (โครงการอนุรักษ์ดอยอินทนนท์)

การสนับสนุนในด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของชาติ เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) นอกเหนือจากการดูแล และรักษาให้ระบบผลิตไฟฟ้าให้เป็นไปตามมาตรฐานแล้ว ในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย จึงได้ร่วมสนับสนุนอย่างเต็มที่ในกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างยั่งยืนให้กับคนไทยทุกคน

โครงการอนุรักษ์ดอยอินทนนท์ เริ่มโครงการตั้งแต่กลางปี 2539 เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติในปีกาญจนาภิเษก ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการด้านการอนุรักษ์ ทั้งนี้ บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) เห็นว่าทรัพยากรธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีความสำคัญอย่างสูงต่อการดำรงชีวิตประจำวันของชุมชนท้องถิ่นและประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็น

แหล่งต้นน้ำที่หล่อเลี้ยงอาชีพเกษตรกรรม ทางภาคเหนือและที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศ และ ยังประกอบไว้ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์เฉพาะถิ่น อันจะเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาวิจัยและค้นคว้าทางวิชาการ

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จึงได้สนับสนุนการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยอิน ทนนท์ โดยมุ่งเน้นในการป้องกัน การสร้างจิตสำนึก และสร้างเครือข่ายแนวร่วมให้เกิดพลังในการ อนุรักษ์ป่าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ไว้เป็นมรดกของชนรุ่นหลัง โดยดำเนินการปลูกจิตสำนึก แห่งการอนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมและโครงการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ อนุรักษ์ดอยอินทนนท์ การจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน โครงการอบรมมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น และโครงการค่ายเยาวชนไทยรักป่า ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยดีมาโดยตลอด

และเพื่อสืบสานเจตนารมย์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงคงอยู่อย่างยั่งยืน บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จึงได้ร่วมมือกับกรมป่าไม้ในการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ป่า ต้นน้ำที่สำคัญของประเทศอย่างจริงจัง ภายใต้ "มูลนิธิไทยรักป่า"

วัตถุประสงค์ของ มูลนิธิไทยรักป่า

1. สนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ในพื้นที่ อุทยานแห่งชาติเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และป่าสำคัญของประเทศ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา การค้นคว้าวิจัยความหลากหลายทางทรัพยากรชีวภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการศึกษาที่ก่อประโยชน์ แก่ประเทศ และสังคมไทย
3. สนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ให้แก่เจ้าหน้าที่ พนักงาน และลูกจ้างที่ปฏิบัติงานรักษาป่า
4. สนับสนุนและส่งเสริมให้มีสวัสดิการเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ ให้แก่เจ้าหน้าที่ พนักงาน และลูกจ้างที่ปฏิบัติงานรักษาป่า
5. สนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์จากป่าอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาป่า
6. สนับสนุนและส่งเสริมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติให้เหมาะสมกับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ

7. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และป่าสำคัญของประเทศ อนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสัตว์ป่า เสนอแนะวิธีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของผืนป่า ตลอดจนสร้างความเข้าใจ และแสวงหาความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ จากประชาชน และเยาวชน
8. หารายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์
9. ดำเนินกิจการ หรือร่วมมือกับองค์การการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์
10. ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้อกับการเมืองแต่ประการใด

ผลงานของมูลนิธิไทยรักษ์ป่า

1. อาคารศูนย์อนุรักษ์ดอยอินทนนท์ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยก่อสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสแห่งปีกาญจนาภิเษก เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางสำหรับรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านการอนุรักษ์และใช้เป็นที่ประสานความร่วมมือ จัดประชุม สัมมนา ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ดอยอินทนนท์
2. เส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน ระยะทาง 3 กิโลเมตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพื่อเป็นเส้นทางศึกษาความสำคัญและความสมบูรณ์ของผืนป่า ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. โครงการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนท้องถิ่น ลดการทำลายป่าของชุมชนที่อยู่บนผืนป่า และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
4. โครงการค่ายเยาวชนไทยรักษ์ป่า โดยมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกของเยาวชนไทยจากทั่วประเทศ ให้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ ต้นน้ำลำธาร อันเป็นต้นกำเนิดของแหล่งอาหารที่หล่อเลี้ยงชีวิตของทุกคน
5. โครงการประกวดภาพวาดในระดับเยาวชน และภาพถ่ายสไลด์ในระดับประชาชน ในหัวข้อ รักอินทนนท์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรักและหวงแหนป่าไม้ ซึ่งรางวัลถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ

6.1.2 โครงการป่าชุมชน

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ต่อการดำรงชีวิตประจำวันของชุมชนท้องถิ่นและประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นแหล่งต้นน้ำและอาหาร หล่อเลี้ยงทุกชีวิตบนพื้นโลก จึงได้ดำเนินการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้มาอย่างต่อเนื่อง จึงได้ร่วมมือกับกรมป่าไม้ จัดโครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่นขึ้น

วัตถุประสงค์ของ โครงการป่าชุมชน

เพื่อให้ชุมชนในชนบทของประเทศไทยเกิดความรู้สึกในการเป็นเจ้าของทรัพยากรป่าไม้ รู้จักรักษาและหวงแหนป่า และใช้เป็นแหล่งอาหารในการดำรงชีพตามธรรมชาติ ทั้งยังเป็นอีกทางหนึ่งในการประกาศเกียรติคุณ และเผยแพร่ผลงานที่ประสบความสำเร็จในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าไม้ ตลอดจนสนับสนุนการฟื้นฟูสภาพป่าโดยชุมชนเพื่อใช้เป็นแหล่งอาหารและยังชีพอย่างสมดุลและยั่งยืน

6.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติครบวงจรและธุรกิจปิโตรเลียม ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจปิโตรเลียม รวมทั้งร่วมลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับปิโตรเลียม จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 หลังการแปลงสภาพตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิหนี้ ความรับผิดชอบต่อ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมด จากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2521)

นอกเหนือจากเป้าหมายเชิงพาณิชย์ในการทำรายได้และกำไรจากธุรกิจ การสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล และมีการบริหารจัดการการกำกับดูแลที่ดีเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนแล้ว ปตท.ยังคงมุ่งมั่นดูแลและเกื้อกูลสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องจริงจัง โดยมีจรรยาบรรณที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

"ปตท.ตระหนักและห่วงใยถึง ความปลอดภัยของสังคม และสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตประชาชน รวมทั้งให้ความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อประโยชน์ต่อชนรุ่นหลัง ตลอดจนส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน"

กิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 6.2.1 โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50
- 6.2.2 กิจกรรมรักษาป่าระยะยาว โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า
- 6.2.3 โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
- 6.2.4 โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน
- 6.2.5 สมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- 6.2.6 โครงการลูกโลกสีเขียว

6.2.1 โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ในปีพุทธศักราช 2537 โดยได้ตั้งปณิธานและเป้าหมายว่าจะปลูกและฟื้นฟูป่าไม้ทั่วประเทศ ถวายเป็นราชสักการะ จำนวนทั้งสิ้น 1 ล้านไร่

ผลการดำเนินงานในปัจจุบัน สามารถปลูกป่าได้ครบตามเป้าหมายที่วางไว้แล้ว ซึ่งเป็นผลงานจากความร่วมมือร่วมใจของคนไทยและองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั่วประเทศ ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ของผืนป่าในหลายพื้นที่กลับฟื้นคืนสมบูรณ์ขึ้นมา ทั้งสัตว์ป่า อาทิ ช้างป่า เก้ง ละมั่ง หมูป่า ไก่ป่า ฯลฯ และพืชพรรณท้องถิ่น อาทิ เห็ดป่า สมุนไพร กระจูด ฯลฯ สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน ได้กลับมาหากินในบริเวณที่เคยกลายเป็นป่าเสื่อมโทรม

ผลการดำเนินงานโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ.2537	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	13 768 ไร่
พ.ศ.2538	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	290 076 ไร่
พ.ศ.2539	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	263 478 ไร่
พ.ศ.2540	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	73 941 ไร่
พ.ศ.2541	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	57 595 ไร่
พ.ศ.2542	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	87 185 ไร่
พ.ศ.2543	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	66 379 ไร่
พ.ศ.2544	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	88 853 ไร่
พ.ศ.2545	พื้นที่ป่าที่ปลูกจำนวน	91 873 ไร่
สรุปรวมจำนวนพื้นที่ป่าที่ปลูกทั้งสิ้น		1 033 148 ไร่

นอกจากนี้ ยังปลูกกล้าไม้เพิ่มเติมอีกดังนี้

ป่าบก	945 008 ไร่ หรือ 92%	เฉลี่ย 150 ต้นต่อไร่
ป่าชายเลน	63 854 ไร่ หรือ 6%	เฉลี่ย 700 ต้นต่อไร่
ป่าพรุ	24 286 ไร่ หรือ 2%	เฉลี่ย 700 ต้นต่อไร่
รวมกล้าไม้ที่ปลูกทั้งสิ้น 300 ล้านต้น (โดยประมาณ)		

6.2.2 “โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า” เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจากโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

6.2.3 โครงการปลูกหญ้าแฝก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ด้วยพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับหญ้าแฝกอย่างลึกซึ้ง คนไทยจึงได้รู้จักคุณประโยชน์อันเนืองนิตย์ของหญ้าแฝกในด้านการอนุรักษ์ดินและน้ำ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงสนับสนุนการพัฒนาเยาวชนผ่านกระบวนการและกิจกรรม ตลอดจนโครงการสนับสนุนต่างๆ

ในปี 2534 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานพระราชดำริให้ศึกษาทดลองปลูกหญ้าแฝกซึ่งมีรากยาว หยั่งลึก และแผ่กระจายลงดินในแนวตั้ง สามารถป้องกันการพังทลายของหน้าดินได้ โดยโปรดเกล้าฯ ให้เริ่มดำเนินโครงการตัวอย่างที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริเป็นแห่งแรก ตลอดจนเป็นแหล่งความรู้แก่ราษฎรในการนำไปใช้

ในปี 2539 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้นำหญ้าแฝก มาใช้ในป้องกันการพังทลายของหน้าดินและฟื้นฟูสภาพพื้นที่ หลังการก่อสร้างโครงการท่อส่งก๊าซธรรมชาติไทย-พม่า โดยใช้เทคนิควิธีในด้านวิศวกรรมกับด้านพฤกษศาสตร์มาผสมผสานกัน ซึ่งนอกจากหญ้าแฝกจะช่วยป้องกันการพังทลายของหน้าดินตามธรรมชาติแล้ว ยังช่วยรักษาความชุ่มชื้นของดิน ทำให้ระบบนิเวศปรับสมดุลและฟื้นฟูสภาพตามธรรมชาติขึ้นเองได้อย่างรวดเร็ว

ในปี 2546 ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงได้ทูลเกล้าฯ ทูลกระหม่อมถวายเงินสนับสนุนต่อเนื่องในการพัฒนาการปลูกหญ้าแฝกของมูลนิธิโครงการหลวง ปีละ 30 ล้านบาท เป็นเวลา 3 ปี (2546-2549) รวมเป็นเงิน 90 ล้านบาท ทั้งยังได้ร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง และหน่วยราชการต่างๆ อาทิ กรมพัฒนาที่ดิน กรมทางหลวง กรมส่งเสริมการเกษตร จัดทำโครงการปลูกหญ้าแฝกขึ้นเพื่อปฏิบัติงานสนองแนวพระราชดำริในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย ได้แก่ โครงการปลูกหญ้าแฝกป้องกันดินถล่มริมถนนสายทองผาภูมิ-บ้านอี่ต๋อง และโครงการส่งเสริมการปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ภายในชุมชน และขยายการใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ในปี 2549 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ จัดทำ "โครงการปลูกหญ้าแฝก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี" ขึ้น โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ความรู้ในการปลูกหญ้าแฝก และส่งเสริมให้หน่วยงานของบริษัท ปตท. จำกัด และเครือข่ายชุมชนต่างๆ ร่วมกันเผยแพร่ข้อมูลปลูกหญ้าแฝก ซึ่งจากการดำเนินโครงการ พบว่า หญ้าแฝก มีประโยชน์และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการป้องกันสิ่งก่อสร้างจากการกัดเซาะ และการพังทลายของหน้าดิน ตลอดจนในทางวิศวกรรมยังเป็นคันดินตามธรรมชาติที่มั่นคงอีกด้วย

6.2.4 โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน

เนื่องจากการศึกษาของเยาวชนเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาประเทศ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงร่วมสร้างสรรค์ และเพิ่มพูนศักยภาพแห่งการเรียนรู้สู่เยาวชนไทย "โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน " เป็นภารกิจสำคัญ ที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้การสนับสนุนมาตั้งแต่ปี 2547 โดยมอบโรงเรียนในฝัน (Lab School) รวมทั้งสิ้น 3 แห่ง ให้แก่พื้นที่ที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีหน่วยงานตั้งอยู่ ได้แก่

1. โรงเรียนปอไร่วิทยาคม จังหวัดตราด (โรงเรียนเร่งสู่ฝัน)
2. โรงเรียนเสด็จฉนวนขยางค์กุลวิทยา จังหวัดลำปาง (โรงเรียนเร่งสู่ฝัน)
3. โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการดำเนินงานด้วยจากประสบการณ์ที่เคยทำงานร่วมกับชุมชน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงตระหนักดีว่า องค์ประกอบโรงเรียนในฝันของแต่ละชุมชนย่อมแตกต่างกันไป และตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในการสร้างฝัน บริษัท ปตท. จึงตั้งเป้าหมายของโรงเรียนในฝันให้มีความแตกต่างไปจากกรอบกลยุทธ์ ที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดแผนงานไว้ โดยดำเนินการสร้างโรงเรียนที่มีการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานทางการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น เป็นที่ยอมรับของนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ตลอดจนพัฒนาให้เป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเทียบเคียงกับโรงเรียนชั้นนำตามความต้องการของชุมชน พัฒนาศักยภาพทางการศึกษาของเยาวชนให้เข้มแข็ง เป็นกำลังของประเทศในอนาคต

โครงการโรงเรียนในฝันของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ประสานการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโครงการ ทั้งมีการจัดทำเวทีประชาคม เพื่อสำรวจ และระดมความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ทุกฝ่าย เพื่อสรุปข้อมูล แนวทาง และ ความคาดหวังของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาโรงเรียน

จากกระบวนการระดมความคิดเห็นตามแนวทางในการสร้างแผนที่ความคิด (Mind Mapping) โดยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันแสดงความคิดเห็น โดยการสรุปประเด็นสำคัญ และจัดลำดับผลที่ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน จากนั้นตัวแทนจาก บริษัท ปตท.จำกัด และคณาจารย์ จึงร่วมกันประมวลผล แล้วปรับแต่งให้สอดคล้องกับกรอบที่กระทรวงศึกษาธิการวางไว้ เพื่อกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินโครงการที่เหมาะสมนำไปสู่การจัดทำแผนในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

จากมติที่ได้จากการระดมความคิดเห็นและความต้องการของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน โรงเรียนทั้ง 3 แห่งที่บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สนับสนุนนั้นจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วยสรุปถึงรูปแบบของแต่ละโรงเรียนได้ดังนี้

1. โรงเรียนปอไร่วิทยาคม ตั้งเป้าหมายไว้ที่การมุ่งเน้นที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทุกรูปแบบในโรงเรียน อาทิ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ศูนย์วิทยากร
2. โรงเรียนเสด็จวนชยางค์กุลวิทยา มุ่งเน้นเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศของจังหวัดลำปาง และสร้างเสริมสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น
3. โรงเรียนชุมชนบ้านบางโหนด มุ่งเพิ่มศักยภาพของห้องเรียนให้เป็นแบบ e-learning และต้องการสร้างอาคารเรียนเพิ่ม

การดำเนินงานขั้นต่อไป บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จะเสนอให้แต่ละโรงเรียนพิจารณาจัดตั้งคณะกรรมการบริหารเพื่อพิจารณาแผนการดำเนินงาน และประมาณการใช้จ่าย ตั้งงบประมาณในการดำเนินงานตามที่โรงเรียนนำเสนอ รวมถึงวิธีในการควบคุม ติดตาม และประเมินผลการดำเนินโครงการการสนับสนุนผลักดันงานทุกด้านให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน โดยเชิญผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการ สำหรับงานทางด้านการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษานั้น บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ถือเป็นงานที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จะคอยเป็นที่ปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และร่วมสนับสนุนโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาด้านอื่นๆ ร่วมกับโรงเรียนและภาคีเครือข่ายอย่างใกล้ชิดต่อไป

6.2.5 โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดทำสวนสมุนไพรขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อปี 2527-2528 ณ บริเวณศูนย์บำรุงรักษาและบ้านพักพนักงาน ตำบลมาบตาพาด อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 60 ไร่ โดยรวบรวมสมุนไพรพันธุ์ต่างๆ ที่แพทย์แผนโบราณใช้ได้ผลในการรักษาโรคมาลูมาไว้ให้ได้มากที่สุด และได้เนื้อเมล็ดฯ ถวายสวนสมุนไพรแห่งนี้แต่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อทรงใช้ประโยชน์ตามพระราชอัธยาศัย

สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากจะเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์สมุนไพรนานาชนิดแล้ว ยังเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรเพื่อการค้นคว้าทดลองของสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ มหาวิทยาลัยมหิดล ชุมชนชาวระยอง ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงได้ดำเนินการพัฒนาสวนสมุนไพร ปรับปรุงอาคารเฉลิมพระเกียรติ ปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบสวนให้เป็นแหล่งภูมิปัญญาเอนกประสงค์ที่สร้างความร่วมมือในสังคมยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไป พนักงาน และชุมชน สามารถใช้ประโยชน์จากสวนแห่งนี้ได้อย่างมีความสุข และสะดวกสบาย เพิ่มคุณค่าในการเป็นแหล่งมรดกทางภูมิปัญญา ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชนและสังคมไทย

โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ วัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ

1. เป็นแหล่งรวบรวมพืชสมุนไพร เพื่อให้เป็นศูนย์ความรู้ในวิทยาการแขนงนี้
2. เป็นแหล่งผลิตและทดลองพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการทดลองทั้งของหน่วยราชการ เอกชน และสถาบันต่าง ๆ
3. เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่หลากหลายสำหรับเยาวชน และผู้สนใจ
4. เป็นสวนสาธารณะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน

6.2.6 โครงการลูกโลกสีเขียว

ด้วยตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ จึงมีบุคคล คณะบุคคล และองค์กรจำนวนมากที่พยายามจะอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยความทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ ใช้เวลาหลายชั่วอายุเพื่อรักษาสมบัติธรรมชาติไว้ให้ได้สืบไป ความดีนี้สมควรได้รับการยกย่องและร่วมเป็นกำลังใจ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดให้มีการประกวดผลงานสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ เพื่อมอบรางวัล “ลูกโลกสีเขียว” ขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยมีเป้าหมายที่จะยกย่อง ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการที่จะเผยแพร่ผลงานในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล ให้เป็นที่รับรู้สู่สังคม เป็นแบบอย่างของการประกอบสิ่งที่ดีงามในสังคมไทย สมควรแก่การนำไปประยุกต์ใช้ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน และสร้างเครือข่ายแห่งการอนุรักษ์ให้ยั่งยืนสืบไป

นอกจากการค้นหาผลงานอนุรักษ์ที่ควรค่าแก่การยกย่องเชิดชูแล้ว “รางวัลลูกโลกสีเขียว” ยังสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการจัดเวทีเครือข่ายลูกโลกสีเขียวขึ้น ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค และ “คลินิกลูกโลกสีเขียว” ที่สัจจระเผยแพร่องค์ความรู้ในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่างๆ

6.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินไทยแห่งแรก ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นกิจกรรมหลัก ผ่านเครือข่ายสาขาในประเทศและต่างประเทศ

กิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. โครงการที่ธนาคารมีส่วนร่วมต่อยอดในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในระยะยาว ในนามมูลนิธิสยามกัมมาจล ได้แก่ โครงการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ ของกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย และโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

6.3.1 โครงการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ ของกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ.2547 นำมาซึ่งการสูญเสียทั้งชีวิต และทรัพย์สินในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ผู้เสียชีวิตกว่า 5,000 คน สูญหายอีกกว่า 3,000 คน ผู้ที่รอดชีวิตจากเหตุการณ์มีสภาพจิตใจบอบช้ำจากความสูญเสีย และตกอยู่ในภาวะสิ้นหวังในการดำรงชีวิต

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จัดตั้ง “กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย” ขึ้น ด้วยเงินทุน 20 ล้านบาท โดยเชิญชวนลูกค้า และประชาชน ร่วมกันบริจาค ได้รับเงินสมทบกองทุนมาอีกทั้งสิ้น เป็นเงิน 62.3 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงน้ำใจอันยิ่งใหญ่ของคนไทยในช่วงเวลาแห่งวิกฤต

การดำเนินงานหลักของกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย มุ่งช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ ตกหล่น ผู้หญิง และเด็กๆ ที่สูญเสียเสาหลักของครอบครัว ให้ได้รับการฟื้นฟูจิตใจ ดูแลเรื่อง การศึกษา เน้นการประกอบอาชีพที่ตรงตามความถนัดและลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ตลอดจน วางรากฐานในการรวมกลุ่ม และมีส่วนร่วมในชุมชน

กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย ดำเนินการผ่านหน่วยงานเอกชนซึ่งมีเจตนารมณ์ เดียวกัน และมีขอบเขตภารกิจครอบคลุมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน 3 แห่ง ได้แก่

1. มูลนิธิเด็ก โดยดำเนินการจัดตั้งโรงเรียนทางเลือก (ศูนย์ดูแลเด็กเล็ก) บ้านทุ่งหว้า จังหวัด พังงา สำหรับดูแลเด็กชาติพันธุ์มอแกน และเด็กในพื้นที่ซึ่งครอบครัวเปราะบาง (สูญเสียเสาหลัก ของครอบครัว) ตลอดจนดำเนินงานสำรวจและช่วยเหลือบุคคลไร้สัญชาติจำนวน 102 คน จาก 23 หมู่บ้าน ของพื้นที่ 10 ตำบลในจังหวัดพังงา
2. สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน โดยดำเนินโครงการเกษตรอาหารกลางวัน และมอบ ทุนการศึกษา แก่นักเรียนในโรงเรียน 20 แห่งในพื้นที่จังหวัดกระบี่และพังงา ซึ่งเป็นนักเรียนที่มีผล การเรียนดี และพ่อแม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนที่ร่วมโครงการ 3,657 ครัวเรือน
3. มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพและฟื้นฟูอาชีพให้แก่ ผู้หญิงและคนชายขอบที่ประสบภัยสึนามิ จำนวน 23 ชุมชน ในจังหวัดตรัง กระบี่ และสตูล โดยให้ ความช่วยเหลือผ่านการทำงานของกลุ่มผู้หญิงในชุมชน ซึ่งจัดตั้งขึ้นจากกระบวนการจัดการ ภายในชุมชนเอง

นอกจากนี้ มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ยังร่วมกับเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนชายฝั่งอันดามัน (Save Andaman Network) ในการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนผ่านอาสาสมัครเพื่อการฟื้นฟูชุมชนและทรัพยากรชายฝั่งหลังสึนามิ โดยมีหมู่บ้านชาวประมงชายฝั่งทั้งสิ้น 40 หมู่บ้านในโครงการ

ในด้านการพัฒนาเยาวชนและการเรียนรู้ ธนาคารได้ดำเนินการในลักษณะที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมต่อยอดในกิจกรรมที่มีหัวข้อในการมุ่งดำเนินการอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยธนาคารจะสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้พนักงานมี “ใจ” ที่จะทำกิจกรรม อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน โดยนำความรู้ความสามารถของพนักงานมาต่อยอดจากกิจกรรมเดิมของสังคมและชุมชนที่ดำเนินมาแล้วได้เป็นอย่างดี โดยธนาคารจะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่อย่างกว้างขวางทั่วประเทศเป็นหัวใจสำคัญในการเข้าถึงชุมชนผ่านโครงการต่างๆ

6.3.2 โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง

ธนาคารฯ ได้ัญญะหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โดยเข้าร่วม “ต่อยอด” กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ ของโรงเรียนในเครือข่ายเศรษฐกิจพอเพียง ของคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการนำความรู้ความสามารถด้านการเงิน การธนาคาร และการบริหารจัดการของพนักงาน เป็นพื้นฐานความรู้ในการพัฒนาเยาวชน ผ่านวิทยากรอาสาสมัครของธนาคาร โดยเริ่มจากการดำเนินการร่วมกับครู อาจารย์ผู้สอนของแต่ละโรงเรียน ให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล การบริหารจัดการการเงินโครงการ (ธุรกิจ) จัดสัมมนาความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงให้ครูอาจารย์ และนักเรียน นอกจากนี้ยังจัดแสดงนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการบริหารจัดการการเงินต่างๆ สู่ชุมชนและสังคม

โรงเรียนที่ธนาคารเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม ได้แก่

- โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
- โรงเรียนนวมุขเมืองราชวิทยาลัย จังหวัดระยอง
- โรงเรียนเทศบาลจามเทวี จังหวัดลำพูน
- โรงเรียนบ้านเหล่ากนกทุ่งสว่าง จังหวัดขอนแก่น

- โรงเรียนโยธินบูรณะ กรุงเทพมหานคร
- โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กรุงเทพมหานคร

6.3.3 โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้”

โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2549 เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปีธนาคาร และดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนได้แสดงความรู้ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีความพร้อม และมีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนรู้จักการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยจัดให้มีการแข่งขันขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับประถมศึกษา แข่งขันวาดภาพระบายสี โดยกำหนดให้แต่ละทีมมีสมาชิก จำนวน 6 คน ซึ่งต้องประกอบด้วยนักเรียนชั้นประถม 1 – 6 ชั้นละ 1 คน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยวาดภาพในหัวข้อที่กำหนดด้วยสีน้ำมันลงบนผ้าใบ ภายในเวลา 2 ชั่วโมง มีโรงเรียนจากทั่วประเทศส่งตัวแทนเข้าแข่งขันจำนวน 232 โรงเรียน
- ระดับมัธยมศึกษา แข่งขันตอบคำถาม โดยกำหนดให้แต่ละทีมมีสมาชิก จำนวน 4 คน ซึ่งต้องประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 2 คน และตอนปลาย 2 คน เพื่อช่วยกันคิดและตอบคำถามหมวดต่างๆ ภายในเวลาที่กำหนด มีโรงเรียนจากทั่วประเทศส่งตัวแทนเข้าแข่งขันจำนวน 277 โรงเรียน
- ระดับอุดมศึกษา การแข่งขัน “กล้าใหม่...สร้างสรรค์ชุมชน” โดยให้นิสิตนักศึกษาจัดตั้งทีมเพื่อร่วมกันศึกษา วางแผน และนำเสนอโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนของชุมชน โดยผู้ที่ได้รับคัดเลือกแต่ละรอบจะได้รับทุนในการดำเนินการตามที่ได้นำเสนอไว้ และในรอบต่อไปจึงนำเสนอความคืบหน้าและผลสำเร็จ ของโครงการ เพื่อให้คณะกรรมการพิจารณาให้ทุนเพื่อการดำเนินงานขั้นต่อไป

6.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยก่อตั้ง มูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล ขึ้นในปี พ.ศ.2525 ในวาระที่บริษัทดำเนินกิจการครบรอบ 10 ปี โดยมีทุนทรัพย์เริ่มต้นในการก่อตั้งมูลนิธิจำนวน 1 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ โดยมีการดำเนินงานเพื่อสังคม ดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ทั่วประเทศ
2. ให้ความช่วยเหลือด้านค่ารักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยอนาถาและทุพพลภาพ
3. ช่วยเหลือบุคคลผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการประกอบอาชีพโดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา
4. ร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ เพื่อบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ด้านสังคมสงเคราะห์

มูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล

มูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล มีจุดเด่นในเรื่องของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม กล่าวคือ กว่าร้อยละ 90 มาจากการสนับสนุนของบริษัทในกลุ่มทิสโก้ จากการมีส่วนร่วมของพนักงาน ตลอดจนนักธุรกิจและประชาชนทั่วไป

คณะกรรมการมูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศลประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 ท่าน โดยมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และตัวแทนผู้บริหาร รวม 3 ท่าน ดำรงตำแหน่งในคณะกรรมการมูลนิธิฯ เพื่อร่วมกำหนดนโยบาย และวางทิศทางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยภาพรวม ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ การให้แก่ผู้รับโดยตรง

ทั้งนี้จะมีตัวแทนพนักงานในกลุ่มทิสโก้อีกจำนวน 15-20 คน เข้ามาทำหน้าที่คณะกรรมการในการพิจารณาคำขอรับความช่วยเหลือที่มีผู้แสดงความจำนงยื่นขอมาในแต่ละปี โดยมีวาระคนละ 2 ปี ในการเข้าร่วมประชุมหารือ แสดงความคิดเห็น และช่วยเหลือกิจกรรมของมูลนิธิในด้านต่างๆ อาทิ การจัดพิธีมอบทุนการศึกษาประจำปี การร่วมเดินทางติดตามผลการศึกษาของนักเรียนทุน การเผยแพร่กิจกรรม ตลอดจนการระดมเงินบริจาคสมทบทุนมูลนิธิ

มูลนิธิสโกลีเพื่อการกุศล ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาในฐานะที่เป็นกลไกในการพัฒนาคุณภาพของประชากร จึงเน้นความสำคัญของการจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักเรียน และนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ทุนการศึกษาของมูลนิธินี้ นอกจากเป็นทุนการศึกษาที่ให้เปล่าโดยไม่มีเงื่อนไขและข้อผูกพันใดๆ แล้ว มูลนิธิจะพิจารณามอบทุนให้แก่นักเรียนและนักศึกษาที่มีคุณสมบัติดังนี้ คือ มีฐานะยากจน มีความประพฤติดี มีความขยันหมั่นเพียร มีระเบียบวินัย และมีจริยธรรม ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมนี้มีการคาดหวังผลลัพธ์ที่แตกต่างจากการให้ทุนโดยทั่วไป คือ คาดหวังว่าจะนำไปสู่โอกาสในการที่นักเรียนและนักศึกษาที่ได้รับทุนจะได้ทำงานตามความสามารถและความปรารถนาของตนเอง ตลอดจนจิตสำนึกในการเกื้อกูลและมอบโอกาสให้แก่ผู้อื่นในสังคมดังเช่นที่เคยได้รับมา



สถาบันวิทย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารักษ์ จุตระกูล (2537) ศึกษา “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

มนตรี ชวชู (2539) ศึกษา “การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย” พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดเผยข้อมูล แต่มีความสัมพันธ์กับระดับของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือ บริษัทขนาดใหญ่เปิดเผยข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลมิได้เป็นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าสาเหตุของการเปิดเผยข้อมูลน้อยเกิดจากการขาดรูปแบบรายงานที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นว่าการให้มีการพัฒนาระบบการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์

สุนนา วรสุตร (2541) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงาน/บุคลากรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกัน แต่ในทัศนะของสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย สรุปของงานวิจัยนี้คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในทัศนคติของประชาชนผู้ใช้บริการ และสื่อมวลชน มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ที่เป็นไปในทางบวกในระดับที่ดีมากกว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในทัศนคติของสื่อมวลชน

โชติหทัย นพวงศ์ (2542) ศึกษา “การติดตามข่าวสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร และการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ” พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการและระดับบังคับบัญชา มีการติดตามข่าวสารการปรับโครงสร้างธุรกิจจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน แต่การติดตามจากช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรและลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ติดตามแตกต่างกัน ส่วนการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนและและการสื่อสารภายในไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งยังมีระดับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลการปรับโครงสร้างธุรกิจที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา พบว่า พนักงานระดับบังคับบัญชามีความพึงพอใจมากกว่าระดับปฏิบัติการ และปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยกเว้นปัจจัยด้านอายุการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน

ปริดา ยันต์พิเศษ (2542) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย” พบว่า ความแตกต่างในปัจจุบันเรื่องเพศของบุคคลไม่มีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์โดยรวม ทั้งในด้านการดำเนินงานด้านผู้บริหาร และด้านงานวิชาการ แต่พบว่าปัจจัยในเรื่องระดับอายุของบุคคลกลับมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และด้านงานวิชาการ และยังพบอีกว่าปัจจัยในเรื่องของระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์โดยรวม ทั้งในด้านการดำเนินงานด้านผู้บริหาร และด้านงานวิชาการ แต่มีผลเชิงลบในประเด็นที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน

อัญชิสรา สรรพาวัตถ์ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการมีส่วนร่วม และทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารของสหประชาชาติ การรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของประชาชน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยในเรื่องอายุของประชาชนกลับไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของประชาชนมีผลต่อการเลือกประเด็นในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องเพศ และอาชีพที่ต่างกันกลับไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประชาชน อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติอีกด้วย โดยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การสหประชาชาติโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นเชิงบวกอย่างมาก เนื่องจากประชาชนการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติ ในประเด็นที่ว่าด้วยการเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ทำงานเพื่อสังคมได้อย่างน่ายกย่อง โดยมีกรณีการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาในติมอร์ตะวันออก เป็นประเด็นที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่สหประชาชาติได้สูงที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของบุคลากรขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ที่มีต่อกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ตลอดจนศึกษาทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง” นี้ ผู้วิจัยจะแบ่งวิธีในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Document Reserch) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การดำเนินงาน และกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ คณะกรรมการแห่งปี 2550/51 (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง (Board with Consistent Best Practices) ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association)
2. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาสรุป และจัดหมวดหมู่ตามแนวทางการวิจัยที่ตั้งไว้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association) เป็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากคณะกรรมการขององค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง ในการกำหนดทิศทางและกำกับดูแลการดำเนินงานของฝ่ายบริหารองค์กร ดังนั้นความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของกรรมการ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association) ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มูลนิธิกองทุนพัฒนาระบบตลาดทุน และธนาคารโลก ให้จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา และสนับสนุนการทำงานของกรรมการขององค์กรธุรกิจเอกชนต่างๆ ให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นเวทีสำหรับกรรมการในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานกรรมการ อันจะเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ยังได้จัดให้มีการคัดเลือกคณะกรรมการดีเด่น เพื่อประกาศเกียรติคุณ "คณะกรรมการแห่งปี" Board of the Year Awards โดยร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียน โดยในการมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณ "คณะกรรมการแห่งปี" (Board of the Year Awards) จะพิจารณาจากกรรมการซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น ในการดูแลรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น โดยการกำกับดูแลการบริหารงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิผล สามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นได้ในระยะยาว คุณสมบัติของคณะกรรมการที่มีคุณภาพจึงประกอบด้วยคณะกรรมการซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อการสร้างองค์ประกอบในการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ คณะกรรมการแห่งปี (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง (Board with Consistent Best Practices) ประจำปี 2550/51 มีทั้งสิ้น 4 องค์กร ได้แก่ บริษัท ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งที่ได้รับรางวัล มีจำนวนบุคลากร ในสายงานต่างๆ ดังนี้

1 บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จำนวน 424 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548) แบ่งออกเป็น 5 สายงาน ดังนี้

- สายงานบริการองค์กร ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, ฝ่ายระบบข้อมูลบริหาร และฝ่ายจัดซื้อและธุรการ

- สายงานการเงิน ได้แก่ ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชีและงบประมาณ

- สายงานบริหารสินทรัพย์และแผนงาน ได้แก่ ฝ่ายบริหารสินทรัพย์ และฝ่ายแผนงาน

- สายงานกฎหมายและเลขานุการบริษัท ได้แก่ ฝ่ายกฎหมาย และฝ่ายเลขานุการ

- สายงานกำกับและตรวจสอบ ได้แก่ ฝ่ายกำกับ และตรวจสอบ

2 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 7,843 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548) แบ่งออกเป็น 6 สายงาน ดังนี้

- สายงานกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร ได้แก่ ฝ่ายแผนและกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์กร และฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ

- สายงานการเงินและบัญชีองค์กร ได้แก่ ฝ่ายการเงินองค์กร

- สายงานบริหารองค์กร ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และสำนักกฎหมาย

- กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ได้แก่ ฝ่ายวางแผน ฝ่ายบริหารโครงการ ฝ่ายจัดหาและตลาดก๊าซธรรมชาติ ฝ่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ฝ่ายแยกก๊าซธรรมชาติ และฝ่ายก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์

- กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ได้แก่ ฝ่ายวางแผน ฝ่ายบัญชีและสินเชื่อ ฝ่ายการตลาดขายปลีก ฝ่ายการตลาดพาณิชย์และต่างประเทศ ฝ่ายปฏิบัติการคลัง และฝ่ายจัดหาและจัดส่งปิโตรเลียม

- กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการ และฝ่ายแผนและบริหารบริษัทในเครือ

3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 13,321 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มงานหลัก ดังนี้

- กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ สายงานลูกค้าธุรกิจ สายงานลูกค้าบุคคล สายงานบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ สายงานจัดการทรัพย์สิน สายงานบริหารการเงิน และสายงานธนบดีธนกิจ

- กลุ่มงานสนับสนุน ได้แก่ สายงานบริหารความเสี่ยง สายงานการเงิน สายงานทรัพยากรบุคคล สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สายงานปฏิบัติการ สายงานสื่อสารองค์กร และสายงานอำนวยการกลาง

4 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,999 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548) แบ่งออกเป็น 5 สายงานหลัก ดังนี้

- กลุ่มงานบริหารส่วนกลาง ได้แก่ สายควบคุมการเงินและบริหารความเสี่ยง สายปฏิบัติการธนาคาร และสายงานอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายการเงิน สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต

- กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ สายพาณิชย์ธนกิจ สายสินเชื่อรายย่อย สายสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและย่อม สายบริหารเงินและธนบดีธนกิจ และสายงานอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาสาขา

- กลุ่มธุรกิจหลักทรัพย์ ได้แก่ ฝ่ายธุรกิจหลักทรัพย์ และฝ่ายธุรกิจจัดการกองทุน

- สายงานสนับสนุน ได้แก่ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ และฝ่ายธุรการสำนักงาน

- สายงานกำกับและควบคุม ได้แก่ ฝ่ายกำกับ ฝ่ายควบคุมภายใน ฝ่ายควบคุมสินเชื่อ และฝ่ายกฎหมาย

รวมประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นเป็นจำนวน 23,587 คน

โดยแบ่งกลุ่มของสายงานที่บุคลากรสังกัดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. พนักงานที่สังกัดสายงานที่เป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ขององค์กร หมายถึง สายงานที่ปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายระบบข้อมูลบริหาร ฝ่ายบริหารสินทรัพย์ ฝ่ายแผนและกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายจัดหาและการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์กร สายงานบริหารการเงิน สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ สายงานลูกค้าธุรกิจ สายงานลูกค้าบุคคล สายงานจัดการทรัพย์สิน สายงานธนบดีธนกิจ สายงานปฏิบัติการสินเชื่อ สายปฏิบัติการธนาคาร สายพาณิชย์ธนกิจ สายสินเชื่อรายย่อย สายบริหารเงินและธนบดีธนกิจ สายสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและย่อม ฝ่ายธุรกิจจัดการกองทุน ฝ่ายธุรกิจหลักทรัพย์ ฯลฯ
2. พนักงานที่สังกัดสายงานที่เป็นกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ขององค์กร หมายถึง สายงานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อและธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายกำกับและตรวจสอบ ฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายบริหารโครงการ ฝ่ายวางแผน สายงานสื่อสารองค์กร สายงานอำนวยการกลาง สายควบคุมการเงิน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาสาขา ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ ฝ่ายควบคุมภายใน ฝ่ายควบคุมสินเชื่อ ฯลฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรขององค์กรธุรกิจ จำนวน 4 แห่ง ที่ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ คณะกรรมการแห่งปี 2550/51 (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง (Board with Consistent Best Practices) โดยมีจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 23,587 คน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 394 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่จะใช้จริงรวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน (Quota Sampling) โดยแบ่งตามองค์กรธุรกิจ ดังนี้

1	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	จำนวน	100	คน
2	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	จำนวน	100	คน
3	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	100	คน
4	ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	<u>100</u>	คน
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น			<u>400</u>	คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

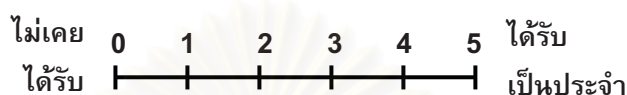
ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ขอความร่วมมือไปยัง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล / สายงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารภายในขององค์กรทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายงานต่างๆ โดยการสุ่มตามความสะดวก และขอความร่วมมือให้บุคลากรตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจึงแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามองค์กรธุรกิจที่กำหนดไว้จนครบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ แบ่งเป็น 6 ระดับ ดังนี้



และแปรผลค่าคะแนนเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ ดังนี้

4.01 – 5.00 เป็นประจำ

3.01 – 4.00 บ่อย

2.01 – 3.00 ปานกลาง

1.01 – 2.00 น้อย

0.01 – 1.00 น้อยมาก

0.00 ไม่เคยเลย

2. ทักษะคติต่อกิจกรรมองค์กรเพื่อพัฒนาสังคม วัดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จำนวน 15 ข้อความ

	เชิงบวก	เชิงลบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

และแปรผลค่าคะแนนเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ ดังนี้

4.21 – 5.00 ทักษะดีเชิงบวกมาก

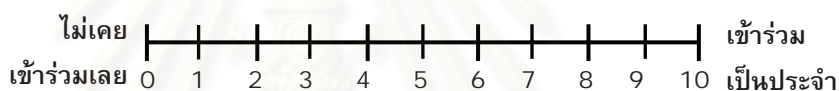
3.41 – 4.20 ทักษะดีเชิงบวก

2.61 – 3.40 ทักษะดีปานกลาง

1.81 – 2.60 ทักษะดีเชิงลบ

1.00 – 1.80 ทักษะดีเชิงลบมาก

3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อพัฒนาสังคม วัดจากการที่บุคคลให้ความร่วมมือ และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบทางสังคม โดยแบ่งออกเป็น 10 ระดับ ดังนี้



และแปรผลค่าคะแนนเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ ดังนี้

8.01 – 10.00 เป็นประจำ

6.01 – 8.00 บ่อย

4.01 – 6.00 ปานกลาง

2.01 – 4.00 น้อย

0.01 – 2.00 น้อยที่สุด

0.00 ไม่เคยเลย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า โดยอ้างอิงและดัดแปลงมาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามวัดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของบุคลากร

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ใช้วิธีการหาค่าสถิติวิเคราะห์แบบ T-test

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ใช้วิธีการหาค่าสถิติวิเคราะห์แบบ T-test

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

โดยแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย เพื่อวัดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่แต่ละองค์กรจัดขึ้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีเด่น” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย ร้อยละ 43.3 และเพศหญิง ร้อยละ 56.8

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	158	39.5
31-40 ปี	174	43.5
41-50 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช./ปวส.	9	2.3
ปริญญาตรี	180	45.0
ปริญญาโท	201	50.3
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	13	3.3
1-5 ปี	221	55.3
6-10 ปี	133	33.3
11-15 ปี	26	6.5
16-20 ปี	4	1.0
มากกว่า 20 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออายุงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุงานระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสายงานที่สังกัด

สายงานที่สังกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายงานหลัก	122	30.5
สายงานสนับสนุน	278	69.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดสายงานสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มากกว่าสายงานหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร
กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ

สื่อ	0	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับในการรับรู้
1. E-mail	3 (0.8)	4 (1.0)	9 (2.3)	128 (32.0)	165 (41.3)	91 (22.8)	3.80	0.90	บ่อย
2. Intranet / Internet Website	1 (0.3)	6 (1.5)	31 (7.8)	101 (25.3)	165 (41.3)	96 (24.0)	3.78	0.97	บ่อย
3. วารสารภายในองค์กร	2 (0.5)	17 (4.3)	104 (26.0)	192 (48.0)	69 (17.3)	16 (4.0)	2.89	0.89	ปานกลาง
4. ป้ายประกาศต่างๆ ภายในองค์กร	2 (0.5)	20 (5.0)	132 (33.0)	207 (51.8)	33 (8.3)	6 (1.5)	2.67	0.78	ปานกลาง
5. ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม	7 (1.8)	71 (17.8)	93 (23.3)	109 (27.3)	76 (19.0)	44 (11.0)	2.77	1.30	ปานกลาง
6. เสี่ยงตามสาย	4 (1.0)	21 (5.3)	179 (44.8)	170 (42.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	2.49	0.77	ปานกลาง
7. ผู้บังคับบัญชา / ผู้บริหารระดับสูง	7 (1.8)	14 (3.5)	86 (21.5)	211 (52.8)	75 (18.8)	7 (1.8)	2.89	0.87	ปานกลาง
8. ผู้ใต้บังคับบัญชา	204 (51.0)	91 (22.8)	57 (14.3)	38 (9.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	0.91	1.15	น้อยมาก
9. เพื่อนร่วมงาน	5 (1.3)	16 (4.0)	192 (48.0)	143 (35.8)	39 (9.8)	5 (1.3)	2.53	0.82	ปานกลาง
10. วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ	2 (0.5)	0 (0.0)	12 (3.0)	55 (13.8)	203 (50.8)	128 (32.0)	4.10	0.81	เป็นประจำ
11. ป้ายโฆษณา / สื่อกลางแจ้ง	13 (3.3)	41 (10.3)	68 (17.0)	133 (33.3)	117 (29.3)	28 (7.0)	2.96	1.20	ปานกลาง

สื่อ	0	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับในการรับรู้
12. การประชุม สัมมนา ที่จัดขึ้นภายในองค์กร	5 (1.3)	37 (9.3)	72 (18.0)	190 (47.5)	92 (23.0)	4 (1.0)	2.85	0.96	ปานกลาง
13. การประชุม สัมมนา ที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้น	119 (29.8)	143 (35.8)	82 (20.5)	48 (12.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	1.21	1.07	น้อย
14. สื่ออื่นๆ	385 (96.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0.10	0.54	น้อยมาก
การรับรู้โดยเฉลี่ย							2.76	0.58	ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ที่ระดับ 2.76

แต่เมื่อพิจารณาโดยแยกตามประเภทของสื่อที่ได้รับ พบว่า สื่อที่มีการรับรู้เป็นประจำ คือ ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร รองลงมา คือ อีเมลล์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.8 และ อินทราเน็ต / อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติ
ที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ทัศนคติ
1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่ดี	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	132 (33.0)	265 (66.3)	4.66	0.49	เชิงบวกมาก
2. องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย	0 (0.0)	3 (0.8)	47 (11.8)	255 (63.8)	95 (23.8)	4.10	0.61	เชิงบวก
3. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม	0 (0.0)	11 (2.8)	33 (8.3)	258 (64.5)	98 (24.5)	4.11	0.65	เชิงบวก
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	0 (0.0)	8 (2.0)	10 (2.5)	225 (56.3)	157 (39.3)	4.33	0.63	เชิงบวกมาก
5. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	8 (2.0)	40 (10.0)	268 (67.0)	84 (21.0)	4.07	0.62	เชิงบวก

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ทัศนคติ
6. การบริจาค เป็นวิธีที่องค์กรแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม	0 (0.0)	75 (18.8)	167 (41.8)	133 (33.3)	25 (6.3)	3.27	0.84	ปานกลาง
7. การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ	304 (76.0)	92 (23.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.47	เชิงบวกมาก
8. คุณจะรู้สึกผิดหวังเมื่อทราบว่าองค์กรของคุณไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	1 (0.3)	2 (0.5)	54 (13.5)	288 (72.0)	55 (13.8)	3.99	0.56	เชิงบวก
9. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	1 (0.3)	0 (0.0)	111 (27.8)	234 (58.5)	54 (13.5)	3.85	0.64	เชิงบวก
10. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	149 (37.3)	246 (61.5)	4.60	0.52	เชิงบวกมาก
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ	0 (0.0)	2 (0.5)	7 (1.8)	266 (66.5)	125 (31.3)	4.29	0.52	เชิงบวกมาก

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ทัศนคติ
12. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร	0 (0.0)	9 (2.3)	88 (22.0)	257 (64.3)	46 (11.5)	2.15	0.64	ปานกลาง
13. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม	1 (0.3)	78 (19.5)	94 (23.5)	208 (52.0)	19 (4.8)	3.42	0.86	เชิงบวก
14. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	3 (0.8)	129 (32.3)	239 (59.8)	28 (7.0)	1 (0.3)	3.74	0.65	เชิงบวก
15. องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้เสมอเมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	105 (26.3)	289 (72.3)	4.71	0.49	เชิงบวกมาก
ทัศนคติโดยเฉลี่ย						4.00	0.31	เชิงบวก

จากข้อมูลตามตารางที่ 7 ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ อยู่ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.00

จากข้อมูลตามตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากต่อข้อความต่อไปนี้

- การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ
 - องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบได้เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น
 - การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น หน้าที่ ขององค์กรธุรกิจที่ดี
 - การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า
 - การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
 - การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ
- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อข้อความต่อไปนี้

- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม
- องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย
- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- คุณจะรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงปานกลางต่อข้อความ

- การบริจาค เป็นวิธีที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 8

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ

ตาราง 8.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับการมีส่วนร่วม
1. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า (โครงการอนุรักษ์ ดอยอินทนนท์)			
1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ กิจกรรมของมูลนิธิไทยรักษ์ป่า	4.98	1.15	ปานกลาง
1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ มูลนิธิไทยรักษ์ป่า	2.05	1.55	น้อย
2. โครงการป่าชุมชน			
2.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ กิจกรรมของโครงการป่าชุมชน	5.18	1.34	ปานกลาง
2.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการป่าชุมชน	2.56	1.80	น้อย
ระดับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	2.46	0.79	น้อย

จากตารางที่ 8.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ บ.ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมใน
กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับน้อย โดยมีเฉลี่ยที่ระดับ 2.46

ตาราง 8.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับการมีส่วนร่วม
1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ			
1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม ของโครงการปลูกป่าฯ	3.60	1.26	น้อย
1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการปลูกป่าฯ	0.66	1.11	น้อยที่สุด
2. โครงการปลูกโลกสีเขียว			
2.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ ปลูกโลกสีเขียว	5.57	1.35	ปานกลาง
2.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการปลูกโลกสีเขียว	3.89	1.26	น้อย
3. โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี			
3.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ สวนสมุนไพรฯ	4.11	1.26	ปานกลาง
3.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการสวนสมุนไพรฯ	1.50	1.18	น้อยที่สุด
4. โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า			
4.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ ยุวชน ปตท.รักษาป่า	5.79	1.09	ปานกลาง
4.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า	4.05	1.10	ปานกลาง

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับการมีส่วนร่วม
5. โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ			
5.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ ปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ	3.66	1.17	น้อย
5.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการ ปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ	0.65	1.16	น้อยที่สุด
6. โครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน			
6.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน	6.01	1.12	น้อยมาก
6.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน	4.38	1.05	ปานกลาง
ระดับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	3.13	0.60	น้อย

จากตารางที่ 8.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ บ.ปตท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับน้อย โดยมีเฉลี่ยที่ระดับ 3.13

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 8.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับการมีส่วนร่วม
1. โครงการ ก้าวใหม่... ใฝ่รู้			
1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม ของโครงการ ก้าวใหม่... ใฝ่รู้	4.61	2.52	ปานกลาง
1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการ ก้าวใหม่... ใฝ่รู้	2.76	2.75	น้อย
2. โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนว พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง			
2.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ พัฒนาเยาวชนตามแนว พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง	3.23	2.20	น้อย
2.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนว พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง	1.13	1.89	น้อยที่สุด
3. กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย			
3.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกองทุน ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย	4.14	2.34	ปานกลาง
3.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของกองทุน ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย	3.33	2.75	น้อย
ระดับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	2.56	1.49	น้อย

จากตารางที่ 8.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีส่วน
ร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับน้อย โดยมีเฉลี่ยที่ระดับ 2.56

ตาราง 8.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมจากกลุ่มตัวอย่างของ
 ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับการมีส่วนร่วม
1. มุลินิธิสโก้เพื่อการกุศล			
1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ กิจกรรมของมุลินิธิสโก้เพื่อ การกุศล	6.02	3.13	บ่อย
1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของ มุลินิธิสโก้เพื่อการกุศล	5.03	2.14	ปานกลาง
ระดับการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	5.52	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 8.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมใน
 กิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับปานกลาง โดยมีเฉลี่ยที่ระดับ 5.52

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 9

แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการหาค่าสถิติวิเคราะห์แบบ T-test

	สายงานที่สังกัด	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า t	ค่า Sig
การรับรู้	สายงานหลัก	2.69	0.64	-1.59	0.11
	สายงานสนับสนุน	2.79	0.56		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 10

แสดงการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการหาค่าสถิติวิเคราะห์แบบ T-test

	สายงานที่สังกัด	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่า t	ค่า Sig
ทัศนคติ	สายงานหลัก	3.93	0.31	-2.95	0.00
	สายงานสนับสนุน	4.03	0.30		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย แยกตามองค์กรธุรกิจ 4 แห่ง เพื่อวัดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่แต่ละองค์กรจัดขึ้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 11

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

	ค่า r	ค่า Sig
ทัศนคติ	0.058	0.57
การมีส่วนร่วม		

จากตารางที่ 11 พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 12

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

	ค่า r	ค่า Sig
ทัศนคติ	0.0059	0.56
การมีส่วนร่วม		

จากตารางที่ 12 พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรม เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มี ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วม ของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

	ค่า r	ค่า Sig
ทัศนคติ	0.162	0.11
การมีส่วนร่วม		

จากตารางที่ 13 พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มี ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 14

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

	ค่า r	ค่า Sig
ทัศนคติ	-0.113	0.26
การมีส่วนร่วม		

จากตารางที่ 14 พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากร ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่องเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี ที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ บุคลากร ขององค์กรที่ได้รับรางวัลรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) รวมจำนวน 400 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย ร้อยละ 43.3 และเพศหญิง ร้อยละ 56.8

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างมีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออายุงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุงานระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดสายงานสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มากกว่าสายงานหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.5

การรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ที่ระดับ 2.76 แต่เมื่อพิจารณาโดยแยกตามประเภทของสื่อที่ได้รับ พบว่า สื่อที่มีการรับรู้เป็นประจำ คือ ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมา คือ อีเมลล์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.8 และ อินทราเน็ต / อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ทัศนคติโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ อยู่ในเชิงบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.00 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากต่อข้อความต่อไปนี้

- การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ
- องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบได้เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น หน้าที่ ขององค์กรธุรกิจที่ดี
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อข้อความต่อไปนี้

- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม
- องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย
- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- คุณจะรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงปานกลางต่อข้อความ

- การบริจาค เป็นวิธีที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างของ บ.ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมที่ระดับ 2.46

กลุ่มตัวอย่างของ บ.ปตท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมที่ระดับ 3.13

กลุ่มตัวอย่างของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมที่ระดับ 2.56

กลุ่มตัวอย่างของ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมที่ระดับ 5.52

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย แยกตามองค์กรธุรกิจ ทั้ง 4 แห่ง ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากร ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนและสายงานหลักมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นไม่แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า บุคลากรมีระดับในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร อาทิเช่น โครงการกล้าใหม่ ใฝ่รู้, โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน เป็นหลัก ไม่ใช่กิจกรรมสำหรับบุคลากรในองค์กร ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงเป็นเพียงระดับเบื้องต้น คือ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น / ให้ข้อมูล เท่านั้น ยังไม่ถึงการมีส่วนร่วมในระดับปฏิบัติ

จากการวิจัยข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีการเลือกรับข่าว (Selective Process) ของ Roger and Svening (อ้างถึงใน เกษุร ชิวหากาญจน์, 2541: 18) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ หรือ การเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความ ต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้อง หรือเข้ากันได้กับ ทัศนคติ และ ความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับ ข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกการตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และ ความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อถูกกลั่นกรองด้วยความสนใจของแต่ละบุคคล ทำให้ระดับในการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่อการแสดงความรักชอบทางสังคม ไม่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของบุคคลากร กล่าวคือ บุคคลากรมีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในเชิงบวก แต่กลับมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยในระดับน้อย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลากรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด

ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีว่าด้วย อิทธิพลของสื่อมวลชน ของ Joseph T. Klapper (อ้างถึงใน พรหม สตะเวทิน, 2546: 142) ที่จะมีผลต่อผู้รับสารในระดับของการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ว่า อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม และสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนเลย ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอ เรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่ อิทธิพล ที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันที หรือในเวลาอันสั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการที่บุคคลากรเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจก่อให้เกิด การรับรู้ และทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการแสดงความรักชอบทางสังคมของ

องค์กรได้ทำนั้น แต่สื่อมวลชนไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดบุคลากรเกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1. องค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมพัฒนาสังคมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเพิ่มระดับในการสื่อสารภายในองค์กรให้บุคลากรได้รับรู้มากขึ้น
2. องค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมพัฒนาสังคมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม ให้เอื้อต่อการเข้าร่วมของบุคลากรมากขึ้น
3. องค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมพัฒนาสังคมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคลากร อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติในกลุ่มประชาชนที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการหาตัวชี้วัดความสำเร็จในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนตัวชี้วัดความยั่งยืนของกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรธุรกิจจัดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โชติหทัย นพวงศ์. 2542. การติดตามข่าวสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร และการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนใจ จวบสมัย. 2545. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารของสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี ช่วยชู. 2539. การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวรรณ พงศ์อุดม. 2543. การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาแพทย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2547. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประม อดิเรก. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปรีดา ยนต์พิเศษ. 2542. ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินนภา ภู่ว่าง. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนารี ประสานเสริมสง. 2537. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารักษ์ จุตระกูล. 2537. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนา วรสุตร. 2541. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณี โปธิศรี. 2534. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. ม.ป.ท.

อัญชิสา สรรพาวัตร. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. 1973. “Instrumental Utilities and Information Seeking.” Peter Clark (Ed.), New Model for Mass Communication Research. Beverly Hill : SAGE Publication.

Katz, Elihu and Paul F. 1955. Lazarsfeld. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication. Glencoe, Illinois : The Free Press.

Klapper, J. 1960. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press.

Lazarsfeld, P.F. and Menzel. 1968. H.Mass Media and Personal Influence. In Wilbur Schramm (ed). The Science of Human Communication. New York : Basic Books.

McComb, M.E. and Becker, L.B. 1979. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs: N. J. Princtice Hall.

McQuail, D. 1944. Mass Communication Theory 3rd Edition. London : SAGE Publications.

Rogers, E.M. and Svening, L. 1969. Modernization among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston.

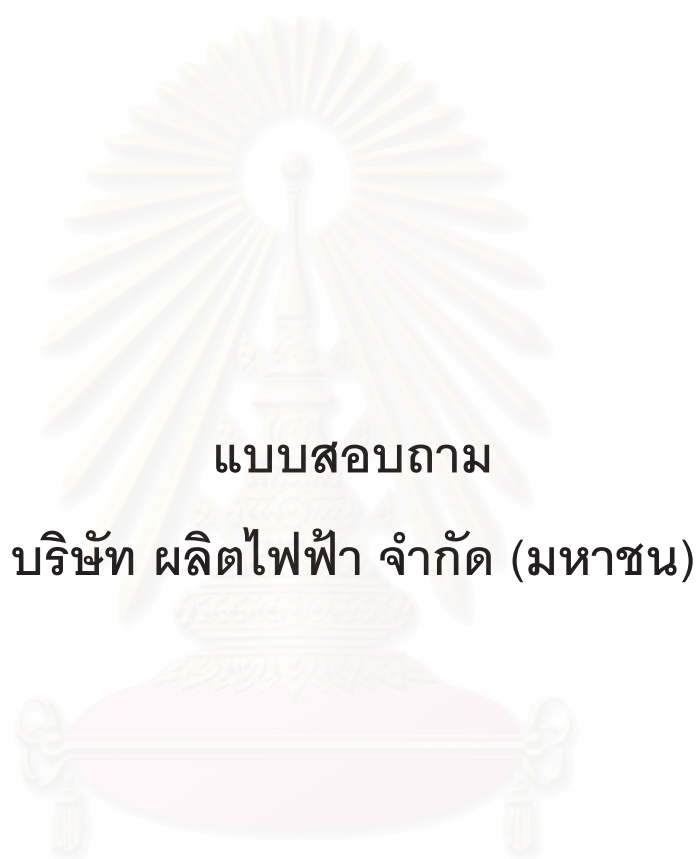
Schramm, W. 1964 Mass Media and National Development. California : Stanford University Press.

Zimbardo, P; Ebbesen, Ebbe B; and Christina Maslach. 1977. Influencing Attitudes and Changing Behavior. 2nd , ed. California : Addison Wesley Publishing Company.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถาม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อ
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รางวัลคณะกรรมการแห่งปี
เฉพาะที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุดของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อายุงานของท่าน

น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี
 11-15 15 ปีขึ้นไป 20 ปีขึ้นไป

5. ฝ่ายงานที่ท่านสังกัด

ฝ่ายแผนงาน ฝ่ายระบบข้อมูลบริหาร ฝ่ายบริหารสินทรัพย์
 ฝ่ายจัดซื้อและธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ
 ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเลขานุการบริษัท ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
 ฝ่ายกำกับและตรวจสอบ ฝ่ายอื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 หรือ 5) ที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้ง / มากน้อยเพียงใด?

	ไม่เคย ได้รับ	0	1	2	3	4	5	ได้รับ เป็นประจำ
1. E-mail.....	0	1	2	3	4	5		
2. Intranet / Internet Website.....	0	1	2	3	4	5		
3. วารสารภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
4. ป้ายประกาศต่างๆ ภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
5. ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับ กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ปากกา, สมุด ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
6. เสียงตามสาย.....	0	1	2	3	4	5		
7. ผู้บังคับบัญชา / ผู้บริหารระดับสูง.....	0	1	2	3	4	5		
8. ผู้ใต้บังคับบัญชา.....	0	1	2	3	4	5		
9. เพื่อนร่วมงาน.....	0	1	2	3	4	5		
10. วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
11. ป้ายโฆษณา / สื่อกลางแจ้ง.....	0	1	2	3	4	5		
12. การประชุม สัมมนาที่จัดขึ้นภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
13. การประชุม สัมมนาที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้น.....	0	1	2	3	4	5		
14. สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	2	3	4	5		

ตอนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งจำเป็นของ องค์กรธุรกิจที่ดี					
2. องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่ น่าร่วมงานด้วย					
3. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กร ที่มีคุณภาพ					
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
5. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. การบริจาค เป็นสิ่งที่องค์กรควรกระทำเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม					
7. การพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ					
9. คุณรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณ ไม่ให้ ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า					
12. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ					
13. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการเพิ่ม ต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร					
14. คุณรู้สึกไม่พอใจ เมื่อถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สังคมที่องค์กรจัดขึ้น					
15. องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 หรือ 10) ที่เป็นคำตอบของท่าน

คุณเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปนี้หรือไม่

1. มูลนิธิไทยรักษ์ป่า (โครงการอนุรักษ์คูดอยอินทนนท์)



1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของมูลนิธิไทยรักษ์ป่า.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของมูลนิธิไทยรักษ์ป่า.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. โครงการป่าชุมชน



2.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการป่าชุมชน.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการป่าชุมชน.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. กิจกรรมอื่นๆ โปรดระบุ



3.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรม.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรม.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ข้อเสนอแนะ

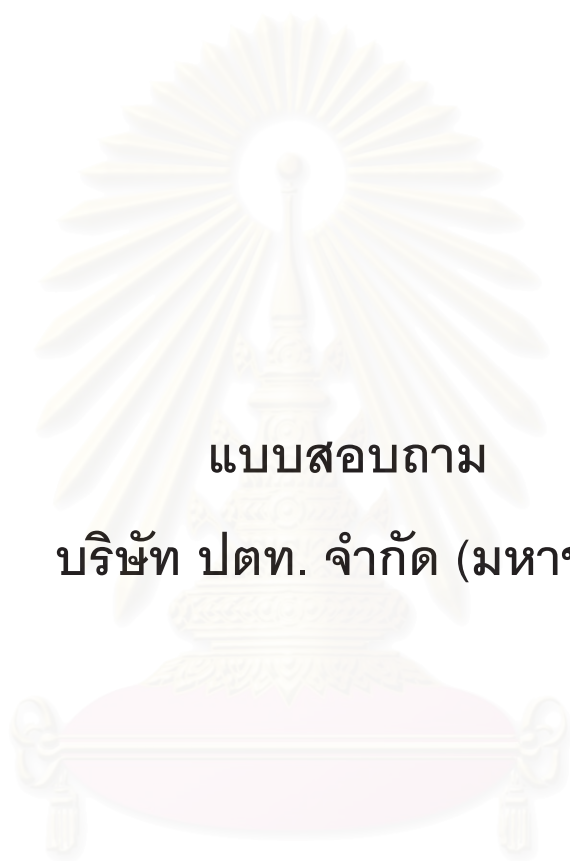
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



แบบสอบถาม
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อ
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รางวัลคณะกรรมการแห่งปี
เฉพาะที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
นิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะนำมา
ประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุดของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อายุงานของท่าน

น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี
 11-15 15 ปีขึ้นไป 20 ปีขึ้นไป

5. ฝ่ายงานที่ท่านสังกัด

ฝ่ายแผนและกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายจัดหาและตลาดก๊าซธรรมชาติ
 ฝ่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์กร
 ฝ่ายแยกก๊าซธรรมชาติ ฝ่ายก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์
 ฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายการเงินองค์กร ฝ่ายบริหารโครงการ
 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล สำนักกฎหมาย ฝ่ายวางแผน
 ฝ่ายอื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 หรือ 5) ที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้ง / มากน้อยเพียงใด?

	ไม่เคย ได้รับ	0	1	2	3	4	5	ได้รับ เป็นประจำ
1. E-mail.....	0	1	2	3	4	5		
2. Intranet / Internet Website.....	0	1	2	3	4	5		
3. วารสารภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
4. ป้ายประกาศต่างๆ ภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
5. ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับ กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ปากกา, สมุด ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
6. เสียงตามสาย.....	0	1	2	3	4	5		
7. ผู้บังคับบัญชา / ผู้บริหารระดับสูง.....	0	1	2	3	4	5		
8. ผู้ใต้บังคับบัญชา.....	0	1	2	3	4	5		
9. เพื่อนร่วมงาน.....	0	1	2	3	4	5		
10. วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
11. ป้ายโฆษณา / สื่อกลางแจ้ง.....	0	1	2	3	4	5		
12. การประชุม สัมมนาที่จัดขึ้นภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
13. การประชุม สัมมนาที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้น.....	0	1	2	3	4	5		
14. สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	2	3	4	5		

ตอนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งจำเป็นของ องค์กรธุรกิจที่ดี					
2. องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่ น่าร่วมงานด้วย					
3. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กร ที่มีคุณภาพ					
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
5. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. การบริจาค เป็นสิ่งที่องค์กรควรกระทำเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม					
7. การพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ					
9. คุณรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณ ไม่ให้ ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า					
12. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ					
13. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าการเพิ่ม ต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร					
14. คุณรู้สึกไม่พอใจ เมื่อถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สังคมที่องค์กรจัดขึ้น					
15. องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 หรือ 10) ที่เป็นคำตอบของท่าน

คุณเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปนี้หรือไม่

1. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ



1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการปลูกป่า.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการปลูกป่า.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. โครงการลูกโลกสีเขียว



2.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการลูกโลกสีเขียว.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการลูกโลกสีเขียว.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี



3.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการสวนสมุนไพร.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการสวนสมุนไพร.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. โครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า



4.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ

กิจกรรมของโครงการยุวชน ปตท.รักษาป่า.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการ

ยุวชน ปตท.รักษาป่า.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. โครงการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ



5.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการปลูกหญ้าแฝก

เฉลิมพระเกียรติฯ.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการ

ปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติฯ.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. โครงการ หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน



6.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการ หนึ่งอำเภอ

หนึ่งโรงเรียนในฝัน.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของโครงการ

หนึ่งอำเภอ หนึ่งโรงเรียนในฝัน.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. กิจกรรมอื่นๆ โปรดระบุ



7.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด

เกี่ยวกับกิจกรรม.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรม.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ข้อเสนอแนะ

.....

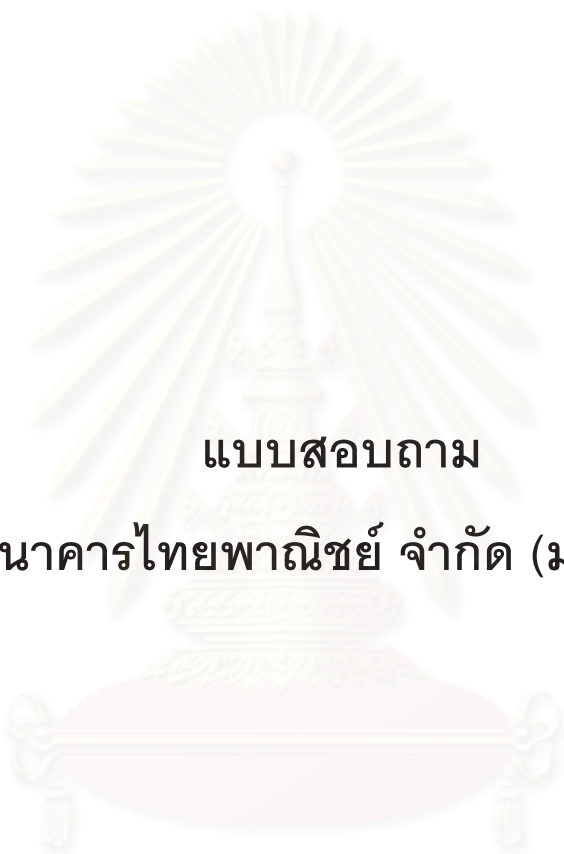
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



แบบสอบถาม
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อ
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รางวัลคณะกรรมการแห่งปี
เฉพาะที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุดของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อายุงานของท่าน

น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี
 11-15 15 ปีขึ้นไป 20 ปีขึ้นไป

5. สายงานที่ท่านสังกัด

สายงานบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ สายงานลูกค้าธุรกิจ
 สายงานลูกค้าบุคคล สายงานจัดการทรัพย์สิน สายงานธนปดีธนกิจ
 สายงานบริหารการเงิน สายงานปฏิบัติการสินเชื่อ
 สายงานบริหารความเสี่ยง สายงานทรัพยากรบุคคล สายงานการเงิน
 สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สายงานสื่อสารองค์กร
 สายงานอำนวยการกลาง สายงานอื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 หรือ 5) ที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้ง / มากน้อยเพียงใด?

	ไม่เคย ได้รับ	0	1	2	3	4	5	ได้รับ เป็นประจำ
1. E-mail.....	0	1	2	3	4	5		
2. Intranet / Internet Website.....	0	1	2	3	4	5		
3. วารสารภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
4. ป้ายประกาศต่าง ๆ ภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
5. ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับ กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ปากกา, สมุด ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
6. เสียงตามสาย.....	0	1	2	3	4	5		
7. ผู้บังคับบัญชา / ผู้บริหารระดับสูง.....	0	1	2	3	4	5		
8. ผู้ใต้บังคับบัญชา.....	0	1	2	3	4	5		
9. เพื่อนร่วมงาน.....	0	1	2	3	4	5		
10. วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
11. ป้ายโฆษณา / สื่อกลางแจ้ง.....	0	1	2	3	4	5		
12. การประชุม สัมมนาที่จัดขึ้นภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
13. การประชุม สัมมนาที่องค์กรต่าง ๆ จัดขึ้น.....	0	1	2	3	4	5		
14. สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	2	3	4	5		

ตอนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งจำเป็นของ องค์กรธุรกิจที่ดี					
2. องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่ น่าร่วมงานด้วย					
3. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กร ที่มีคุณภาพ					
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
5. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. การบริจาค เป็นสิ่งที่องค์กรควรกระทำเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม					
7. การพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ					
9. คุณรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณ ไม่ให้ ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า					
12. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ					
13. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าการเพิ่ม ต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร					
14. คุณรู้สึกไม่พอใจ เมื่อถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สังคมที่องค์กรจัดขึ้น					
15. องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น					

4. กิจกรรมอื่นๆ โปรดระบุ



4.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียด
เกี่ยวกับกิจกรรม.....



4.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรม.....



ข้อเสนอแนะ

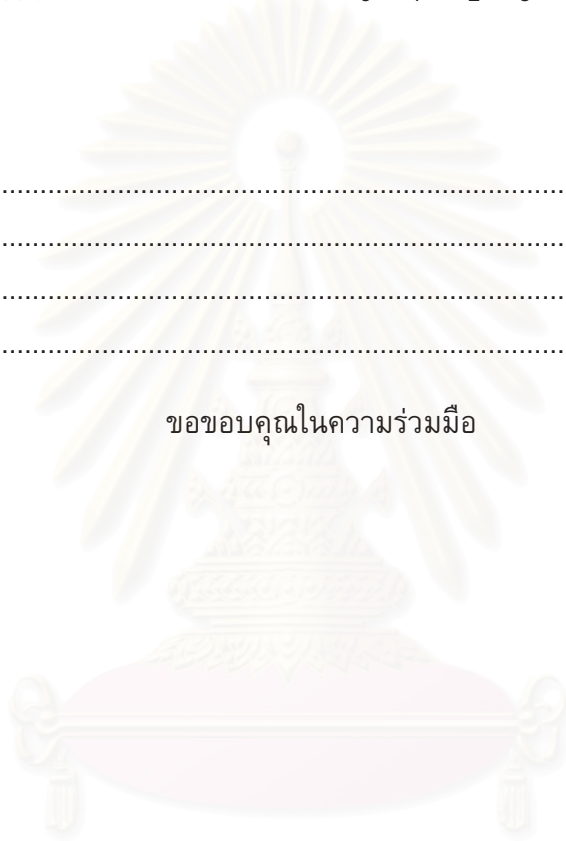
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถาม
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อ
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รางวัลคณะกรรมการแห่งปี
เฉพาะที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ประจำปี 2550/51”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะ
นำมาประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุดของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. อายุงานของท่าน

น้อยกว่า 1 ปี

1 – 5 ปี

6 – 10 ปี

11-15

15 ปีขึ้นไป

20 ปีขึ้นไป

5. สายงาน / ฝ่ายที่ท่านสังกัด

สายปฏิบัติการธนาคาร

สายพาณิชย์ธุรกิจ

สายสินเชื่อรายย่อย

สายบริหารเงินและธนบัตรธุรกิจ

สายสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและย่อม

ฝ่ายธุรกิจจัดการกองทุน

ฝ่ายธุรกิจหลักทรัพย์

สายควบคุมการเงินและบริหารความเสี่ยง

ฝ่ายการเงิน

ฝ่ายกฎหมาย

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต

สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์

ฝ่ายพัฒนาสาขา

ฝ่ายกำกับ

ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์

ฝ่ายธุรการสำนักงาน

ฝ่ายควบคุมภายใน

ฝ่ายควบคุมสินเชื่อ

สายงาน / ฝ่ายอื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 หรือ 5) ที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้ง / มากน้อยเพียงใด?

	ไม่เคย ได้รับ	0	1	2	3	4	5	ได้รับ เป็นประจำ
1. E-mail.....	0	1	2	3	4	5		
2. Intranet / Internet Website.....	0	1	2	3	4	5		
3. วารสารภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
4. ป้ายประกาศต่างๆ ภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
5. ของที่ระลึกต่างๆ ที่มีข้อความเกี่ยวกับ กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ปากกา, สมุด ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
6. เสียงตามสาย.....	0	1	2	3	4	5		
7. ผู้บังคับบัญชา / ผู้บริหารระดับสูง.....	0	1	2	3	4	5		
8. ผู้ใต้บังคับบัญชา.....	0	1	2	3	4	5		
9. เพื่อนร่วมงาน.....	0	1	2	3	4	5		
10. วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ.....	0	1	2	3	4	5		
11. ป้ายโฆษณา / สื่อกลางแจ้ง.....	0	1	2	3	4	5		
12. การประชุม สัมมนาที่จัดขึ้นภายในองค์กร.....	0	1	2	3	4	5		
13. การประชุม สัมมนาที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้น.....	0	1	2	3	4	5		
14. สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....	0	1	2	3	4	5		

ตอนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งจำเป็นของ องค์กรธุรกิจที่ดี					
2. องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่ น่าร่วมงานด้วย					
3. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กร ที่มีคุณภาพ					
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
5. องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. การบริจาค เป็นสิ่งที่องค์กรควรกระทำเพื่อแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม					
7. การพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ					
9. คุณรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณ ไม่ให้ ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า					
12. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ					
13. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นการเพิ่ม ต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร					
14. คุณรู้สึกไม่พอใจ เมื่อถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สังคมที่องค์กรจัดขึ้น					
15. องค์กรธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น					

ตอนที่ 4 คำถามวัดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข (0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 หรือ 10) ที่เป็นคำตอบของท่าน

คุณเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่

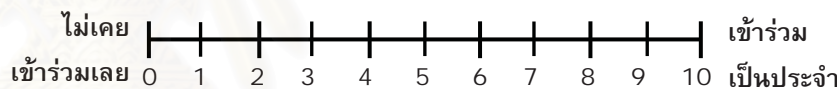
1. มูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล



1.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมของมูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมของมูลนิธิทิสโก้เพื่อการกุศล.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. กิจกรรมอื่นๆ โปรดระบุ



2.1 ท่านให้ข้อมูล / ให้ข้อคิดเห็น / ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2 ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรม.....0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สิตางค์ สุนทรโรหิต เกิดเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2523 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเข้าศึกษาต่อที่คณะ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2549 จบการศึกษานิเทศศาสตร์ปริญญามหาบัณฑิต ภาค การศึกษาปลาย ปี 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย