

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ภัคกร เอกธนาศรีกุล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**The Study of Online User's Attitude in Bangkok Area towards
Corporate Social Responsibility (CSR)
PTT Public Company Limited**

Pakaporn Aketanasrikul

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University**

2017



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อเรื่อง ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินกิจกรรม
ขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา
บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)

เสนอโดย นางสาวภัคกร เอกธนาศรีกุล

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์)


.....กรรมการ
(ดร.ชนัญสรา อรนพ ญ อยุชยา)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน)
ชื่อผู้เขียน ภัคกร เอกธนาศรีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์
สาขาวิชา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
1) ทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปตท. จำกัด มหาชน และ 2) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลการ
ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการสร้างทัศนคติ
ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบวิธีวิจัยกรณีศึกษา โดยมีการจัดสนทนากลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมนณฑล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
หรือ CSR ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แม้ในขณะที่เดียวกันบริษัทจะถูกนำเสนอว่าด้านลบ
ออกมาพร้อมกันก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกลับไม่นำทั้งสองประเด็นมาตัดสินรวมกัน โดยผู้วิจัยค้น
พบว่าสิ่งที่ส่งผลให้มีทัศนคติดังกล่าวนี้คือ อิทธิพลในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท ที่มีความเป็นรูปธรรม มีการนำเสนอรายงานต่อประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง
ชัดเจน ตลอดจนได้มีการขยายผลและสื่อสารการดำเนินงานของโครงการได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อน
ให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในแง่ของความตั้งใจจริงทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างก็ได้มีการนำความรู้ความเข้าใจ
ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลของตนเองมาประกอบใช้ จนเกิดทัศนคติที่มีต่อการดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยสามารถกล่าวได้ว่า แนวคิด
การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) เป็นอาวุธ

ทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพในการเพิ่มภูมิคุ้มกันทางด้านภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้ดีเป็น
อย่างยิ่ง ไม่ว่าจะช่วงเวลาดังกล่าวนั้นบริษัทจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติที่ร้ายแรงเพียงใดก็ตาม



Independent Study Title	The Study of Online User's Understanding and Attitude in Bangkok Area towards Corporate Social Responsibility (CSR) PTT Public Company Limited
Author	Pakaporn Aketanasrikul
Advisor	Dr. Thanayod Lopattananont
Department	Communication Arts
Academic Year	2017

ABSTRACT

The study of The Study of Online User's Understanding and Attitude in Bangkok Area towards Corporate Social Responsibility (CSR) PTT Public Company Limited. The purpose of this research is to study 1) the attitude of online user about Corporate Social Responsibility of PTT Public Company Limited 2) the understanding, experience, and data exposure factors on online user's attitude building. The data was collected by the case study research method which was twenty-one respondents in the focus group.

The finding is sampling group has a positive attitude towards PTT Company Limited's Corporate Social Responsibility (CSR). Although, the company was presented the news in the negative aspect, the sampling group did not use two points of view as making a decision. Researcher found that the factors influenced their attitude are the impact of conducting the Corporate Social Responsibility which is factual, the information has been reported to people and stakeholders clearly, including extend the results and communicate with them about the projects continuously. Furthermore, Corporate Social Responsibility reflected positive image to the company as their willing to proceed Corporate Social Responsibility to public effectively, covering sampling group applied their knowledge, experience, and data exposure to be attitude. In other word, Corporate Social Responsibility concept is the effective weapon in marketing to build up the company's positive image.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.มนต์ ขอเจริญ ดร.ชนัญศรา อรนพ ณ อยุธยา และ ดร. รุณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตั้งแต่ต้นจนกระทั่งการศึกษารายบุคคลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมตลอดการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงให้กำลังใจ และแรงจูงใจที่ดีให้ผู้วิจัยมีสติในการตั้งใจในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท เพื่อนร่วมชั้นเรียน ที่ให้คำปรึกษา การส่งเสริมช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ คุณประโยชน์ อันเกิดจากการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ ขออุทิศแด่พระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

ภักกร เอกธนาศิริกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.4 ปัญหำนำวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	19
2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)	22
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิจัย	39
4.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวความคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม...	40
4.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	41
4.3 การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	43
4.4 รูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเป้าหมายของการเปิดรับ.....	45
4.5 ทักษะคิดที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	46
4.6 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผล	52
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางรายชื่อ และวัน เวลา สถานที่ในการจัดสนทนากลุ่ม	37



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟตัวเลขแสดงพฤติกรรมการใช้ “สื่อดิจิทัล”	2
1.2 การตั้งหัวข้อความรู้และความเข้าใจของการทำ CSR	3
1.3 ความคิดเห็นของประชาชนเรื่องความรู้และความเข้าใจของการทำ CSR	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

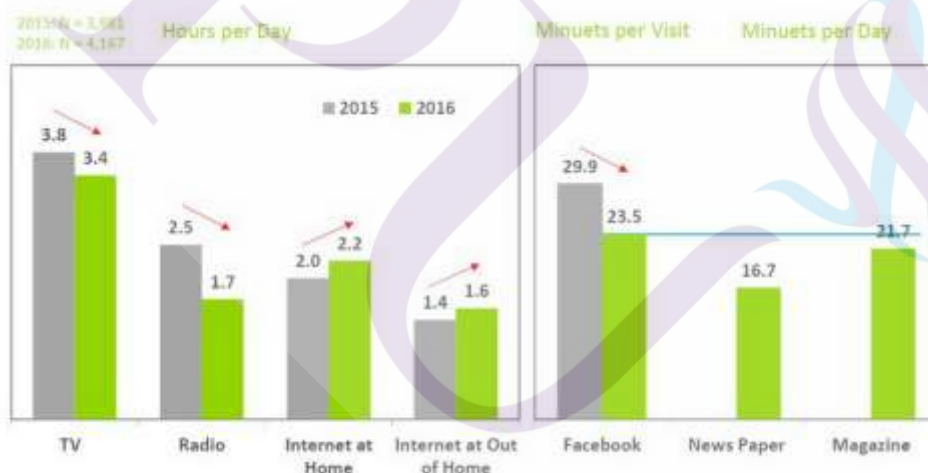
หากกล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดของนักการตลาดในยุคปัจจุบันนี้คงหนีไม่พ้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น เนื่องจากความพิเศษทางการสื่อสารที่มีความแตกต่างในการเข้าถึง รวมถึงสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนได้รวดเร็วกว่าสื่อเก่า (Old Media) อย่างที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต่างๆ ที่ปัจจุบันได้ทยอยปิดตัวลงไปอย่างน่าตกใจ โดยเมื่อปี 2559 ที่ผ่านมามีการนิยมนิยสารต้องสิ้นสละเพราะเกิดภาวะขาดทุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป ทำให้สื่อเก่าประเภทนิยมนิยสารชั้นนำ เช่น นิยมนิยสารวัยรุ่น Candy นิยมนิยสารแฟชั่น Volume นิยมนิยสาร Cosmopolitan รวมไปถึงนิยมนิยสาร Image ที่แม้จะอยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 ก็ไม่สามารถต้านทานกระแสสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลได้เช่นกัน (บันทึกไทยรัฐออนไลน์, 2559)

สาเหตุที่สื่อใหม่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อใหม่นั้นได้รับการออกแบบมาให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายสามารถนำเสนอได้ทั้งแบบข้อความ ภาพนิ่ง หรือแม้กระทั่งภาพวิดีโอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน และยังเกิดความแปลกใหม่ ไม่น่าเบื่อเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม สำหรับนักการตลาด นักโฆษณา แปรนด และองค์กรต่างๆ นั้น ได้นำสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ และเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดประโยชน์มากมายต่อผู้ประกอบการในการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ด้านการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงประโยชน์ด้านการเก็บสถิติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังขององค์กรเมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในแต่ละครั้ง เช่น เครื่องมือทางด้านจัดการโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถควบคุมได้เองตามความต้องการอย่างฟิเจอร์ที่ชื่อว่า “ตัวจัดการโฆษณา” (Facebook Ad Manager) เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติอันหลากหลายของสื่อออนไลน์ ทำให้องค์กรชั้นนำและแบรนด์ระดับโลกต่างแข่งขันกันวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด โดยเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหลักในสื่อสาร

กับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Commination) ที่นำเอาแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ในแบรนด์ของตนเอง และสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายในเนื้อหาเดียวกันได้อย่างเข้าถึง การสร้างไวรัลคลิปเพื่อสร้างกระแสการส่งต่ออย่างรวดเร็ว การสร้างแคมเปญ ลด แลก แจก แถม สร้างยอดขายที่แบรนด์แข่งกันนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งการทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้เกาะติดกับแบรนด์ตลอดเวลาได้อย่างแนบเนียน

บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) – Kantar World panel (Thailand) (2559) ได้เผยถึงตัวเลขพฤติกรรมการใช้ “สื่อดิจิทัล” ต่อวันที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน พบว่าตัวเลขการใช้เวลาดู “สื่อทีวี” ของผู้บริโภคลดลงจาก 3.8 ชั่วโมงต่อวันเมื่อปีที่แล้ว ลดอยู่ที่ 3.4 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับ “สื่อวิทยุ” ที่ผู้บริโภคใช้เวลาลดลงจาก 2.5 ชั่วโมงต่อวันปีที่แล้ว เหลืออยู่ที่ 1.7 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคใช้เวลากับ “สื่อดิจิทัล” เพิ่มมากขึ้น โดยตัวเลขการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีการใช้เวลาเพิ่มขึ้นจากเดิม 2 ชั่วโมงต่อวัน เป็น 2.2 ชั่วโมง และการใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้าน ใช้เวลาเพิ่มขึ้นจาก 1.4 ชั่วโมงต่อวัน เป็น 1.6 ชั่วโมงต่อวัน

Hours spent on internet is increasing and shared by more sources than Facebook
Time spent on different type of media



ภาพที่ 1.1 กราฟตัวเลขแสดงพฤติกรรมการใช้ “สื่อดิจิทัล”

ที่มา : เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์, 2559

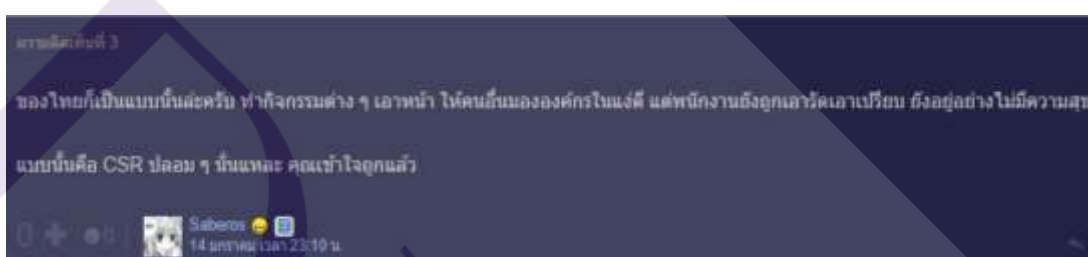
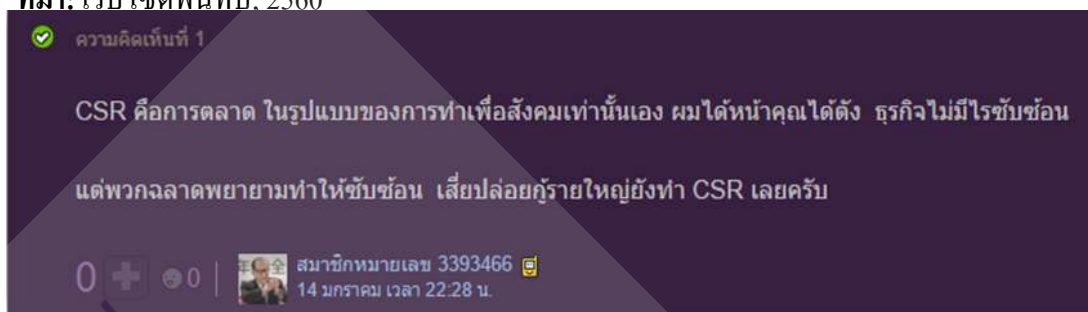
ถึงแม้ว่าปัจจุบันนักการตลาดจะมีเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย มีกลยุทธ์ หรือเทคนิคทางการตลาดที่ดีอย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะสิ่งสำคัญที่ทุกภาคส่วนจากทั่วทุกมุมของโลกต่างเรียกร้องจากองค์กรหรือแบรนด์ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ทำให้สะท้อนถึงข้อความของ “ฟิลิป คอตเลอร์” ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกที่ได้กล่าวเอาไว้เมื่อปี พ.ศ. 2556 ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดที่นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงเมื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับยุค Social Media โดยฟิลิปได้กล่าวว่า “การตลาดจะปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า เป็นการเน้นที่ลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับยี่ห้อโดยนักการตลาดจะต้องต่อยอดการบริหารคุณค่าที่เน้นด้าน “จิตวิญญาณ” หรือ “human spirit” มากขึ้น” (MGR Online, 2556) ดังนั้นองค์กรหรือแบรนด์ที่จะสามารถจะดำเนินธุรกิจอยู่ให้ได้ในอีก 5 ปีนับตั้งแต่ปี 2556 จะต้องหาจุดสมดุลระหว่างการสร้างกำไรให้ธุรกิจพร้อมกับการตอบแทนผู้สังคมให้ได้ เพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของการตลาดโลกยุค 4.0

เมื่อจับตามดูกระแสการทำการตลาดเพื่อสังคมของแต่ละองค์กรในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่หลากหลายแต่กลับมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อาทิ การปลูกป่า การบริจาคของแก่ผู้ยากไร้ การเข้าไปช่วยเหลือในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ การระบายนีโรงเรียน เป็นต้น หากกล่าวถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่แท้จริงแล้ว องค์กรผู้นำแนวคิดไปใช้ รวมทั้งประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไป ยังถือว่ามีระดับความรู้และความเข้าใจทางด้าน CSR ที่แตกต่างกันพอสมควรจนเกิดการถกเถียงกันในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในประเด็นของความถูกต้องที่แท้จริงในเรื่องของหลักการการทำ CSR ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 การตั้งหัวข้อความรู้และความเข้าใจของการทำ CSR

ที่มา: เว็บไซต์พันทิป, 2560



ภาพที่ 1.3 ความคิดเห็นของประชาชนเรื่องความรู้และความเข้าใจของการทำ CSR

ที่มา: เว็บไซต์พันทิป, 2560

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนนั้นมีทิศทางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมที่สะท้อนให้เห็นอีกว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ยังเป็นเพียงการทำเพื่อเอาหน้ามากกว่าการตอบแทนให้สังคมอย่างแท้จริง ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งคือ องค์กรเองควรจะหันมาดูแลพนักงานภายในให้ดีเสียก่อนที่จะออกไปดูแลสังคมภายนอก คำนึงถึงปฏิเสธไม่ได้ว่า การทำ CSR นั้นเปรียบเสมือนดาบสองคมขององค์กร กรณีตัวอย่างที่น่าสนใจได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เนื่องจากองค์กรดังกล่าวมีความถนัดในการทำ CSR และประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันกลับมีข่าวทางด้านลบเผยแพร่สู่สายตาประชาชนไม่ขาดสายเช่นกัน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 ปตท. คือ ผู้ผลิตน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และปิโตรเคมีครบวงจร รายใหญ่อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยในปี 2555 นิตยสารฟอร์จูนได้ทำการสำรวจจัดอันดับให้บริษัท ปตท. อยู่อันดับที่ 95 จาก 500 ของบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก รวมถึงเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้มูลค่ารวม 1,930,852 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่ามีรายได้สูงสุดของประเทศไทย (Wikipedia,

2560) ทั้งนี้ทางด้านวิสัยทัศน์ขององค์กร ปตท.นั้น ได้แสดงถึงความตั้งใจในการพัฒนานวัตกรรม และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการบริหารการจัดการ กระบวนการทำงาน การผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทางด้านการบริหารงานได้มีการกำหนดให้อยู่ในแนวทางของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และอยู่ภายใต้จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เคารพกฎหมายและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ตลอดจนให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคมและชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างสมดุล ทำให้ ปตท. ได้รับรางวัลในหลาย ๆ ด้านอย่างมากมาย อาทิ การคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) ในกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 – 2558 และในปี พ.ศ. 2557 – 2558 (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557) รวมถึงการได้รางวัลรัฐวิสาหกิจยอดเยี่ยมประจำปี 2559 ถึง 3 รางวัลด้วยกัน ได้แก่ 1) รางวัลรัฐวิสาหกิจยอดเยี่ยมประจำปี 2559 มอบให้จากรัฐวิสาหกิจที่โดดเด่นและมีมาตรฐานในการดำเนินงานทุก ๆ ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดี 2) รางวัลการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสดีเด่น และ 3) รางวัลนวัตกรรมดีเด่นซึ่งได้รับต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 ซึ่งรางวัลนี้ได้มอบให้รัฐวิสาหกิจที่ผลักดันให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรจนนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและสังคม (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

อีกหนึ่งรางวัลสำคัญของ ปตท. คือ รางวัลอีไอที ซีเอสอาร์ อะวอร์ด (EIT-CSR Awards 2016) โดยคณะกรรมการสิทธิและจรรยาบรรณได้พิจารณามอบโล่รางวัลดีเด่นของนายกรัฐมนตรีให้แก่ ปตท. เพราะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีผลงานจัดทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยอดเยี่ยม โดยพิจารณาจากข้อมูลที่เผยแพร่ในรายงานความยั่งยืนและข้อมูลที่รายงานความยั่งยืนที่มีเผยแพร่สู่ภายนอก โดยได้พิจารณาจากเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์ของรายงาน 2) ความเชื่อถือได้ของรายงาน 3) การสื่อสารและนำเสนอรายงาน 4) ผลที่สังคมได้รับจาก CSR 5) ความคุ้มค่าและความต่อเนื่องจากการจัดทำ CSR (วารสาร Green Society By TBCSD, 2560) โดยรางวัลดังกล่าวจัดทำขึ้นโดย วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.) เพื่อส่งเสริมผลงานด้านการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงผลักดันให้เป็นแบบอย่างในการทำ CSR เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งระดับภายในองค์กร ภายนอกองค์กร ตลอดจนระดับประเทศ

รางวัลดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องไปตามยุคสมัยของตลาดแห่งจิตวิญญาณ (Human Spirit) ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือจนได้รับรางวัลมา

ครอบครอง เห็นได้ชัดว่าสื่อที่ ปตท. เลือกใช้นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อเก่า นั้นคือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งมีการแบ่งหน้าเพจย่อยภายใต้ชื่อของ ปตท. ทั้งหมด 4 เพจด้วยกัน 2) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีการแบ่งหน้าเพจย่อย ภายใต้ชื่อของ ปตท. ทั้งหมด 2 ชื่อ 3) ยูทูบ (Youtube) 4) แอปพลิเคชันบนมือถือ (Application On Mobile) และเว็บไซต์ (Website) (PTTPlc, 2560) โดยสื่อทั้งหมดมีการใช้เนื้อหา (Content) เพื่อ สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย อาทิ การให้ข้อมูลความรู้ที่แสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ การชี้แจงประเด็นเรื่องราวระหว่างองค์กรและ สังคม เป็นต้น

ในทางกลับกันเมื่อมีการนำเสนอในด้านที่ดี องค์กรดังกล่าวยังถูกนำเสนอในด้านที่ไม่ดี ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งจากคู่แข่ง ผู้ที่ไม่เห็นด้วยในการประกอบธุรกิจของ องค์กร รวมไปถึงการกระทำที่ผิดพลาดจากตัวขององค์กรเอง จนกลายเป็นวิกฤติในหลาย ๆ ครั้ง ขององค์กร แม้ทุกครั้ง ปตท. จะสามารถแก้ปัญหาวิกฤติได้ โดยการประชาสัมพันธ์ ทำแคมเปญ รณรงค์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากเพียงไรก็ตาม แต่ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอด้านตรงข้ามกับ การนำเสนอของ ปตท. เสมอ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับ ปตท. สามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบไปด้วยสื่อที่นำเสนอเนื้อหาในทางบวก ทางลบ และ เป็นกลาง โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอในทางบวก
 - 1.1 สื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจ
 - 1.2 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 9 เพจ
 - 1.3 สื่อทวิตเตอร์ จำนวน 2 เพจ
 - 1.4 สื่อยูทูบ จำนวน 1 เพจ
 - 1.5 สื่อแอปพลิเคชัน จำนวน 1 ตัว
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอในทางลบ
 - 2.1 สื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจ
 - 2.2 สื่อเว็บไซต์ จำนวน 2 เพจ
3. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอเป็นกลาง
 - 3.1 สื่อสังคมของสำนักข่าว จำนวน 13 เพจ
 - 3.2 เว็บไซต์ทั่วไป จำนวน 2 เพจ

จากตัวเลขดังกล่าวเป็นเพียงการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและมีจำนวนคนติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป และทั้งหมดเคยมีการนำเสนอเนื้อหาของ ปตท. ทั้งสิ้น ยังไม่รวมไปถึงการโพสต์ตั้งสเตตัสในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. โดยผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เองที่ไม่สามารถประเมินตัวเลขที่แน่นอนได้ รวมถึงเครื่องมือทางการค้นหาอย่าง Google ที่สามารถค้นหาว่าเกี่ยวกับ ปตท. ได้เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายทางเนื้อหาในการนำเสนออย่างมาก

ล่าสุด ปตท. ได้ถูกกล่าวหาจากกระทรวงความยุติธรรมประเทศสหรัฐอเมริกา และสำนักงานปราบปรามการทุจริตของอังกฤษ (Serious Fraud Office: SFO) กรณีการรับสินบนเพื่อจัดซื้อนำเข้าเครื่องยนต์จากบริษัท โรลส์รอยซ์ เมื่อเดือนมกราคม 2560 โดยโรลส์รอยซ์ชี้แจงว่าได้จ่ายสินบนให้กับเจ้าหน้าที่รัฐในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี 2534-2548 ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ถูกระบุว่าได้เรียกรับสินบนในการจัดซื้อดังกล่าว สำหรับประเด็นข่าวการทุจริตนี้ได้รับความสนใจจากสังคมเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นเวทียูทูบ “อย่าให้คน โกงมียืนในการบินไทย ปตท. และประเทศไทย กรณีสินบน Rolls-Royce” จัดขึ้น โดยองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560 ซึ่งในงานได้มีนายเทวินทร์ วงศ์วานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), เรืออากาศเอก กนก ทองเผือก รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายทรัพยากรบุคคลและกำกับกิจกรรมองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมการเสวนาดังกล่าว เพื่อชี้แจงถึงขั้นตอนและความคืบหน้าในการตรวจสอบข้อเท็จจริงในประเด็นดังกล่าวภายในองค์กรของตน (Thaipublica, 2560)

ในประเด็นดังกล่าว แม้ในท้ายที่สุดรูปคดีจะออกมาเป็นอย่างไรก็ตาม แต่เรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สวนทางกันในฐานะผู้รับรางวัลด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น ของ ปตท. ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงการเกิดทัศนคติว่าเป็นอย่างไร เมื่อได้เปิดรับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. และได้พบเห็นข่าวในด้านลบควบคู่กันไปผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลถึงการเกิดทัศนคติของประชาชนในยุคโลกาภิวัตน์แห่งโลกออนไลน์ ซึ่งประชาชนสามารถรับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวางในยุคนี้ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา และสนใจข้อมูลการค้นพบนี้ ได้นำไปใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล รวมทั้งสามารถเข้าถึง

ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการติดตาม เปิดรับข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการนำข้อมูลไปแชร์ต่อ เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ระดับความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์
- 3) ขอบเขตด้านเวลา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2559 – 20 ตุลาคม 2560

1.4 ปัญหาวิจัย

- 1) ระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างไร
- 2) การเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

3) ทักษะของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชนเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์

2) ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์

3) ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

1.6 นิยามศัพท์

1) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงออกมาในทิศทางที่อาจจะเป็นไปในทางตรงกัน หรือตรงกันข้ามกัน ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบมาจากปัจจัยทางส่วนบุคคล หรือความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีต ประกอบเข้าด้วยกัน

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลให้ตัวบุคคลที่ส่งผลในการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล หรือมีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีองค์ประกอบดังกล่าวที่แตกต่างกันทั้งทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จึงทำให้เกิดผลทางด้านทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน (ปตท.) ที่แตกต่างกัน

3) การเปิดรับข้อมูล หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยแต่ละคนจะมีลักษณะรูปแบบการเปิดรับ การให้ความสนใจ การจดจำเนื้อหาจากสื่อที่เปิดรับมาแตกต่างกัน

4) ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการเกิดความรู้นำไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจากความรู้นั้นๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจโดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถแยกอธิบายเรื่องความรู้และความเข้าใจ

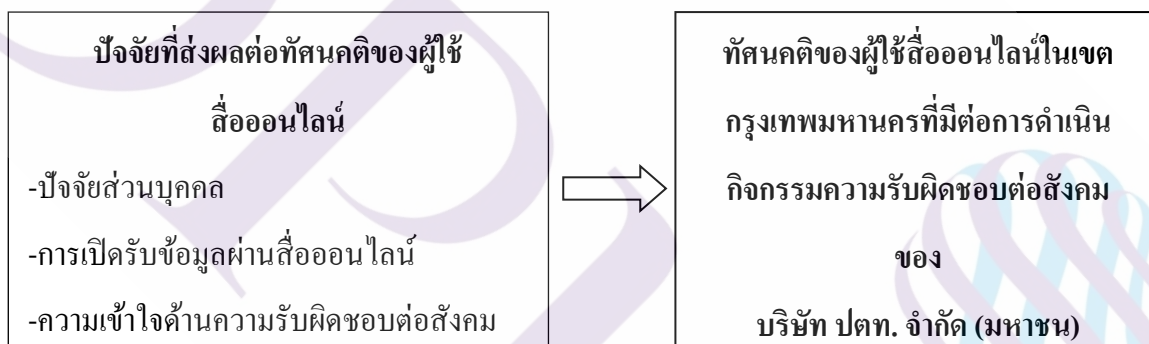
5) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร

หรือนำทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กร มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและส่วนรวม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน หรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (im2market,2016)

6) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่แปรรูปมาจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยเป็นบริษัทด้านพลังงานที่รวมกิจการขององค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทยเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก

7) ผู้ใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง ประชาชน หรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารหรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยอาจจะมีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามแต่ความชอบในรูปแบบการใช้งานของ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ และการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการต่าง ๆ ได้มีการให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

Roger (1978, pp.208 – 209 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น.122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อในอดีตหรือปัจจุบันที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg and Hovland (1960, p.1) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H.Kendler (1963, p.572) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Carter V.Good (1959, p.48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งต่างๆ

Newcomb (1845, p.128) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคติ เป็นสิ่งที่มีอยู่เฉพาะคนนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

จากความหมายที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า “ทักษะคติ” หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงออกมาในทิศทางที่อาจจะเป็นไปในทางตรงกัน หรือตรงกันข้ามกัน ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบมาจากปัจจัยทางส่วนบุคคล หรือความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีต ประกอบเข้าด้วยกัน

องค์ประกอบทักษะคติมี 3 ประการ

ทักษะคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญในด้านจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์ ซึ่งซิมบาโด และ แอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น.49) ได้แยกองค์ประกอบของทักษะคติไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางที่ดีก็มักจะส่งผลให้เกิดทักษะคติที่ดีกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้ต่อนึกคิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันไป ตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ เมื่อมีทักษะคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว จะออกมาในลักษณะการกระทำ หรืองดเว้นไม่กระทำ

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคล ๆ หนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องมาจาก บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่าง และส่งผลต่อการเกิด พฤติกรรมที่แตกต่างกันนั่นเอง

การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2560, น.64-65) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) แหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ มากมายที่อยู่รอบตัว และ แหล่งที่ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติที่หลากหลาย คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคล
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคล หรือการรับอิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. รูปแบบ (Model) การเฝ้าดูการเลียนแบบ
4. องค์ประกอบของสถาบัน โรงเรียนเป็นที่อบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคลในสังคม

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ดารณี พานทอง, 2542)

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะเป็นการให้บุคคลได้แสดงออกถึงอิสระทางความคิด
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือการแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น เราไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะถือเป็นการทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือมีทัศนคติเป็นกลาง อาจเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติเดิมในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อรัฐบาลไทย เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของการตั้งรัฐบาล หรือ เราไม่ได้มีแนวโน้มทัศนคติเดิมเกี่ยวกับเรื่องของรัฐบาลมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

ประโยชน์ของทัศนคติเป็นอีกแง่มุมหนึ่งของทัศนคติที่ได้รับความสนใจ และ นักวิชาการที่สนใจเกี่ยวกับข้อคิดดังกล่าวคือ (Daniel Katz, 1690 อ้างถึงใน นงรัก บุญเสริม, 2554, น.14-15)

1. เป็นเครื่องมือในการปรับตัว และเป็นประโยชน์ในการใช้เพื่อทำการต่าง ๆ
2. ใช้ป้องกันสภาวะจิต หรือปกป้องสภาวะจิตของบุคคล เพราะทัศนคติ ความคิด หรือความเชื่อบางอย่างทำให้บุคคลมีความสบายใจขึ้น (Egodefensive function)
3. เป็นการแสดงค่านิยมให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้ (Value Expressive function)
4. ให้คุณประโยชน์ทางด้านความรู้เพราะมีทัศนคติไม่น้อยที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนั้น ๆ ยิ่งการศึกษาสูงเท่าใด แนวโน้มที่ทัศนคติจะมีความรู้ทางวิชาการแฝงอยู่มาก แม้ความรู้พื้นฐานบางอย่างมาจากศาสนาแฝงอยู่

การวัดทัศนคติในลักษณะที่เน้นเป็นเรื่อง ๆ และใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า Scale คะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย คนที่ได้คะแนนมาก ถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ต่อมาเมื่อมีการวัดทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มข้นหรืออ่อนแอ คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา ทั้งดีและเลว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายและแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้ว่า ทัศนคติคือสิ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ รวมไปถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเราสามารถทราบถึงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ผ่านการพูด หรือการแสดงความคิดเห็นนั่นเอง โดยความคิดเห็นที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากการสังสมประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ของบุคคล อาจเป็นไปได้ทั้งทัศนคติในด้านที่ดี ไม่ดี เฉยๆ หรือไม่มีความคิดเห็น สำหรับลักษณะการตอบสนองที่เราเรียกว่าทัศนคตินี้ สามารถแยกประเภททัศนคติได้ 3 ข้อ ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านการกระทำ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ไม่จำเป็นต้องมีการแสดงออกของบุคคลที่สอดคล้องกันก็ได้

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน โจเซฟ แคลปเปอร์ (Klapper J.T., 1960, pp.19-25 อ้างถึงใน สุกวิวัฒน์ สงวนงาม, 2557, น.11-12) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบดังเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารกับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความ

สนใจและความต้องการของคน อีกหนึ่งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารที่มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความคิด (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งหรือมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้นมักมีเนื้อหา ที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p.65 อ้างถึงสุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, น.12-13) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อม และคนซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนด ขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือก จดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มี อิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เรา ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจาก เรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิด หนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp.121-122, อ้างถึงในสุภวัณณ์ สวงวนงาม, 2557, น.14-15) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้ การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็就会有ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ทำให้เห็นได้ว่าข่าวสารเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายและแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้ดังนี้ ในการนำมาเป็นปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลมีความไม่แน่ใจในข้อมูลใด ๆ ก็จะมีเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากสื่อแหล่งใดก็ตาม ซึ่งการเปิดรับสื่อของบุคคลจะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเนื่องจากปัจจุบันข่าวสารมีมากเกินไปที่จะรับไว้ทั้งหมดได้ บุคคลจึงทำเลือกรับข่าวสารจากสื่อมากขึ้น ทั้งนี้บุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ และ บลูม (Bloom, 1980 อ้างถึงใน ศิพล รื่นใจชน, 2549, น.10) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ จนกระทั่งรวมไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากลเป็นต้น

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมองและทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โคน การทำความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปธรรม คือ การแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ศิพล รื่นใจชน (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าความรู้ตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ของ กูด (Good, 1973) ว่าเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับการเก็บรวบรวมสะสมไว้ ซึ่งคล้ายกับความหมายตามพจนานุกรม (The Lixicon Webster Dictionary) (The Lixicon Webster, 1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์โครงสร้างที่เกิดจากการศึกษาหรือการค้นหา หรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่สิ่งของหรือบุคคลที่ได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา และใกล้เคียงกับความหายที่บลูม (Bloom, อ้างถึงแสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น. 15-16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง ระลึกถึงวิธีการกระบวนการหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ และสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2538, อ้างถึงแสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น.14-15) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกต การศึกษา ประสบการณ์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายดังนี้ ความรู้ความเข้าใจเป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวมหรือแยกแยะในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้

ในแต่ละบุคคลต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งต่าง ๆ มากน้อย ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญซึ่งวอชิงตัน และคาล์ก (Worthington & Grant, n.d. อ้างถึงในแสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น.15-16) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียน หรือระดับการเรียนรู้ของนักเรียนที่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือพบว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และองค์ประกอบด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา องค์ประกอบที่ไม่ใช่สติปัญญา ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว และการจงใจ และสรรพคุณ พิพัฒพันธ์ พ.ต.ต (2538, น.13) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ไว้ 2 ปัจจัย ที่มีลักษณะคล้ายกัน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก เพราะจะทำให้บุคคลมีความรู้ และมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุและมีผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคล ในการยอมรับต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่น และสังคม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว หมายถึง การสะสมความรู้โดยตรง หรือทางอ้อมจากระเบียบวิธีปฏิบัติ กฎหมาย และค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มได้กำหนดไว้เป็นระเบียบความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มหรือสังคมใดต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มและสังคมนั้น

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล

จากปัจจัยและแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ แต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยอยู่ที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว

ระดับความรู้ ความเข้าใจ ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางในการลำดับความสำคัญซึ่ง บลูม (Bloom, อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น. 15-16) ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะได้โดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วยคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้นี้เป็นเรื่องราวของการจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ ต้องใช้สมองมากนัก ดังนั้นการจำได้หรือระลึกได้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็น ขั้นตอนที่น่าไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ ในการวิเคราะห์ การ สังเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ความคิดและความสามารถด้านสมองเพิ่มมากขึ้น

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่ เป็นการใช้ปาก เขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบ ข่าวสารต่างๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน และ เขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ ทักษะหรือการแปลความหมายต่างๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปล ความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดง ความคิดหรือการใช้ข้อสรุป หรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้เป็น พฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การแก้ปัญหานั้นเอง ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน และเมื่อนำมา พิจารณาจะเห็นว่าความเข้าใจในหลักทฤษฎีวิธีการต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น อาจแบ่งเป็นขั้นย่อย ๆ ได้ 3 ขั้นด้วยกัน 1) ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็น ส่วน ๆ 2) ความสามารถในการเห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประกอบ และ 3) ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มี องค์ประกอบย่อยมากมาย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบ โครงสร้างที่แน่ชัด โดยทั่วไปแล้วการนำเอาประสบการณ์ในอดีต มาร่วมกันกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบที่มีระเบียบแบบแผน เป็นส่วน

หนึ่งของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องมีความเข้าใจในการนำเอาความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์มาประกอบ

6. การประเมิน (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นส่วนประกอบในการประเมินผลมาตรฐานนี้อาจจะต้องอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ

ก่อนที่จะรู้ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะต้องทำการวัดความรู้ โดยสมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และคณะ (อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, น.15-16) ได้เสนอแนวคิดในด้านวิธีการวัดความรู้ที่เป็นที่นิยมไว้ว่า วิธีการวัดความรู้ กระทำได้หลายวิธี ที่นิยมปฏิบัติกันโดยทั่วไปคือการวัดโดยใช้แบบทดสอบ และเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice Test) เป็นส่วนใหญ่เพราะเป็นแบบทดสอบที่วัดได้รอบด้าน สามารถวัดผลของการเรียนรู้ได้หลายอย่าง ตั้งแต่กระบวนการทางสติปัญญาขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า ตลอดจนการจดจำเบื้องต้น

ดังนั้นความหมายของความรู้ความเข้าใจในข้างต้นได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดความรู้ นำไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจากความรู้ นั้น ๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจโดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถแยกอธิบายเรื่องความรู้และความเข้าใจ

2.4. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

CSR หรือ Corporate Social Responsibility หลักการแนวคิดอันเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วโลก ด้วยหลักการที่ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ย้อนกลับไปเมื่อปี 1999 ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact ได้ริเริ่มกำหนดแนวหลักการซึ่งจะนำไปสู่หลักปฏิบัติให้กับองค์กรหรือบุคคลทั่วโลกเพื่อให้เกิดสมดุลและสันติสุขเอาไว้ 10 ประการ โดยหลักการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นซึ่งเป็นแกนประเด็นหลัก ๆ ของโลก โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, Thai CSR Network, 10 กันยายน 2560)

1. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

- 1.1 สนับสนุนและเคารพปกป้องสิทธิมนุษยชน ที่ประกาศในระดับสากลตาม ขอบเขต อำนาจที่เอื้ออำนวย
 - 1.2 หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิ มนุษยชน
2. แรงงาน (Labour)
- 2.1 สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและรับรองสิทธิในการร่วม เจรจาต่อรอง อย่างจริงจัง
 - 2.2 จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ
 - 2.3 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง
 - 2.4 จัดการเลือกปฏิบัติในการจ้างงานและการประกอบอาชีพ
3. สิ่งแวดล้อม (Environment)
- 3.1 สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม
 - 3.2 อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. การต่อต้านทุจริต
- 4.1 ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนใน ทุกรูปแบบ

ทั้งนี้หน่วยงาน บุคคล และองค์กรต่าง ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับ CSR เอาไว้มากมาย โดยแต่ละความหมายล้วนมีความคล้ายคลึงและมีแนวทางมาจาก 10 หลักการของ UN Global Compact ดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ World Business Council for Sustainable Development (CSR: Meeting Changing Expectations, 1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนา ชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง ทั้งในระดับโลกและใกล้ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

Carter V. Good (1973, น.20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น คุณธรรมที่มีความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุม

พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

R. Wayne Mondy (1980, น.22) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

World Business Council on Sustainable Development (2004, อ้างถึงในจิรัชญา โยธา อภิรักษ์, 2551, น.17) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในด้านสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติด้วยกัน คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2544) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด โดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้กำหนดแนวปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

1.1 หลักการ การกำกับดูแลกิจการที่ดีต้องมีระบบในการบริหารจัดการอย่างมีระบบระเบียบ โปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไป

1.2 แนวปฏิบัติ ศึกษาและปฏิบัติในด้านการกำกับดูแลกิจการ ที่กำหนดโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลธุรกิจ อาทิ “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2559” ซึ่งออกโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลักการดังกล่าวได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการดูแลกิจการเพื่อความร่วมมือและเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD)

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

2.1 หลักการ การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน และจะเป็นผลให้องค์กรนั้น ๆ พัฒนาไปอย่างยั่งยืนได้ ทั้งนี้ องค์กรควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เอาผลประโยชน์ของตนที่ได้มาอย่างไม่ถูกต้องมาเป็นหลักใหญ่ใจความ

2.2 แนวปฏิบัติ หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือหากพบความขัดแย้งควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมขององค์กร

3.1 หลักการ สินค้าและบริการไม่ควรก่อให้เกิดอันตรายต่อลูกค้า หรือต่อผู้บริโภค ทั้งนี้สินค้าควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเพื่อยกระดับเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อไป

3.2 แนวปฏิบัติ

3.2.1 ผลิตสินค้าที่ดี ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของลูกค้า หรือผู้บริโภค

3.2.2 มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล หรือความลับของลูกค้า นอกจากจะได้รับการยินยอมจากลูกค้าเสียก่อน

3.3 มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลัก

3.4 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร สังคม และผู้บริโภค รวมถึงต้องพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

4.1 หลักการ ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นองค์กรควรจัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง สร้างความเข้าใจ ร่วมใจและพัฒนายกระดับสังคมรอบๆองค์กร หรือสังคมที่ได้รับผลกระทบจากองค์กรให้ เติบโตและมีความสุขควบคู่ไปกับองค์กร

4.2 แนวปฏิบัติ

4.2.1 ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการร่วมใจอาสาพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ

4.2.2 ร่วมมือกันดูแลสภาพแวดล้อมภายในชุมชน

4.2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีปัจจัยด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ครบถ้วน เช่น ห้องสมุดประจำชุมชน ห้องพยาบาลประจำชุมชน ถนน ระบบบำบัด ระบายน้ำ เป็นต้น

4.2.4 ส่งเสริมกิจกรรมให้ชุมชนเกิดความร่วมมือ ร่วมใจกันทำประโยชน์ที่ส่งผลดี ในทุก ๆ ด้านแก่ชุมชนนั้น ๆ

5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

5.1 หลักการ ด้วยองค์การธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านประชากรต่างๆ ทำให้ จำนวนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ จนเกิดสภาวะความผิดปกติทางสิ่งแวดล้อม ต่างๆเกิดขึ้นมากมาย จนส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตใน โลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นองค์การธุรกิจ ต่างๆ จึงต้องร่วมมือ ร่วมใจกันดูแลและพัฒนาสภาวะแวดล้อมให้กลับมามีสมดุลเช่นเดิม

5.2 แนวปฏิบัติ

5.2.1 ดูแลให้มีระบบการจัดการด้านสภาวะแวดล้อมให้เหมาะสม ศึกษา ติดตาม ประเมิน ปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อแสงแวดล้อม

5.2.3 ส่งเสริมให้องค์กรใช้ทรัพยากรการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึง สนับสนุนให้มีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

5.2.4 พัฒนานวัตกรรมสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ใช้งาน

5.2.5 ชี้นำให้ลูกค้าให้ความสำคัญถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปความหมายเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้อหลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่าง ยั่งยืน

ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

“ความรับผิดชอบต่อสังคม” ในสังคมไทยที่ผ่านมายังมีความเข้าใจว่าแนวคิดนี้ต้อง เชื่อมโยงกับการทำกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทการให้การบริจาคต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความ เข้าใจที่คลาดเคลื่อนไป โดยตีความหมายว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นหมายถึง การ ทำความดี หรือ การตอบแทนสังคม ด้วยการให้และการบริจาคเป็นสำคัญเพียงอย่างเดียว ทั้งที่ ความจริงแล้วการทำกิจกรรม CSR สามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยหนังสือไขความหมาย การ พัฒนาอย่างยั่งยืน(ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ได้บอกเกณฑ์การพิจารณา รูปแบบกระบวนการ (Process) ในการดำเนินกิจกรรม หรือการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เอาไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. CSR After Process หมายถึง การดำเนินธุรกิจของธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยเป็นกิจกรรมที่แยกออกมาต่างหากจากการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร เช่น กิจกรรมอาสาสมัครที่นำพนักงานขององค์กรไปดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือการแบ่งปันพื้นที่เพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน

2. CSR In Process หมายถึง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

3. CSR As Process หมายถึง เป็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดย เช่น องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่าง ๆ

ในส่วนของคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจึงหมายถึงการที่องค์กรธุรกิจเองดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สำหรับลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะแตกต่างกันออกแบตามลักษณะบริบทขององค์กร ดังกล่าว อาทิ พนักงานผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน คู่ค้า ลูกค้า คู่ธุรกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงหน่วยงานที่กำกับดูแลองค์กร NGOs และสื่อมวลชน เป็นต้น

โดยในส่วนของ การปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ระดับ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้ขึ้นซึ่งมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับที่ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อใช้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับที่ 4 Voluntary Level : ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

จากแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) นี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งความสำคัญของแนวคิดนี้ออกเป็น 2 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ 1) รูปแบบการทำกิจกรรม และ 2) กรอบการกำกับดูแลธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบการทำ CSR นั้นมี 3 รูปแบบ อันได้แก่

1. CSR After Process
2. CSR In Process
3. CSR As Process

โดยทั่วไปรูปแบบกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการทั่วโลก คือ “CSR In Process” อันเป็นรูปแบบการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดเนื้อแท้ที่ฝังเนื้อเดียวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจองค์กร ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย อาทิ บริษัทในอุตสาหกรรมน้ำมันที่ต้องการพิสูจน์ว่ากำลังเดินบนถนนสู่ความยั่งยืน จะต้องประกาศแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีเป้าหมายชัดเจนเป็นรูปธรรม และเพิ่มการลงทุนหรือสนับสนุนพลังงานสะอาด ในระดับที่ไม่น้อยกว่าพันธะของรัฐบาลซึ่งประกาศต่อประชาคมโลก หรือ บริษัทอาหารที่ต้องการพิสูจน์ว่ากำลังเดินบนถนนสู่ความยั่งยืน จะต้องประกาศแผนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนที่มีเป้าหมายชัดเจน วางขั้นตอนตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบไม่ได้มาจากการทำลายป่าสงวน การจับปลาเกินขนาด และมีมาตรการช่วยเหลือลูกค้าและเกษตรกรให้เปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืนไป พร้อมกันกับบริษัท โดยจะเห็นว่าตัวอย่าง 2 ข้อนี้นี้ เป็นการดำเนินงานโดยคำนึงถึงสังคมรอบด้านในทุกกระบวนการ ต่างจาก การทำ CSR After Process และ CSR As Process ที่เป็นการ

ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จนทำให้เนื้อหาของการทำงาน CSR เป็นเพียง “กิจกรรมทางการตลาด”

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเหมือนการสร้างสรรครูปแบบให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยจะต้องมีกรอบการกำกับดูแลกิจการเป็นฐานของหลักการที่ใช้ในการสร้างความตระหนัก ความเท่าเทียม และความสมดุลกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมโดยรอบที่เกี่ยวข้อง หรือที่เรียกว่า “**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**” สำหรับกรอบการกำกับดูแลประกอบมีทั้งสิ้น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ระดับ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ

สำหรับองค์กรธุรกิจทั่วไปต้องทำในระดับที่ 1 ให้ได้เป็นพื้นฐานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและ/หรือการทำ CSR ดังต่อไปนี้

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ศึกษา *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า* 1) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต

ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ เน้นด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รณเวช (2534) ศึกษา การเปิดรับ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด แต่เปิดรับ โฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อประเด็นความ ตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และการ เปิดรับโฆษณาทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความ ตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads

งานวิจัยชิ้นนี้ เน้นการศึกษาด้านการเปิดรับข้อมูล และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการ เปิดรับข้อมูล ที่มีปัจจัยมาจากความต้องการ ความสนใจ ที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลแตกต่างกัน และ ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางการศึกษา เนื่องจากคล้ายคลึงกับ วัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน และ ส่งผลไปยังพฤติกรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย

ณัฐพงศ์ พลับทอง และคณะ (2555) ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบ ต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก การรับรู้ปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีความคล้ายคลึงกันทางวัตถุประสงค์ทางด้านการวัดถึงทัศนคติ ของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการ

ตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แม้จะมีการเน้นเรื่องทัศนคติที่มีต่อองค์กร และงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่งานวิจัย เรื่องการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (กรณีศึกษา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นจะเน้นไปทางการวัดถึงการเปิดรับ รับรู้ การเรียนรู้ที่เป็นปัจจัยส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการโพสต์เนื้อหาทางการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมของ ปตท. ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน สำหรับองค์กร หรือแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน

ธรรมพร โปธิ์มัน (2555) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติที่มุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน (2) ส่วนทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23 - 32 ปี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 3 - 52 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรวมต่อบริษัท ไม่ต่างจากผู้บริโภคในระดับอื่นๆ (3) พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ความชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือ และทัศนคติด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ (4) ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (5) พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน (6) ทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัททางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาชั่งนี้มาศึกษาโดยเล็งเห็นถึงความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคม อันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาหัวข้อแบบสอบถามในส่วนของกรวัดด้านทัศนคติเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับแบบสอบถามในงานวิจัยของชั่งนี้ เพื่อทำให้เป็นแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลที่ดีทางด้านข้อมูล เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ทำงานวิจัยเล่มนี้ไปศึกษาต่อไป

วรรณิตา คงกะทรัพย์ (2555) ศึกษา การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและได้อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับที่ดียิ่งนอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับที่ดีอย่างมากกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นทางด้านกรรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นหัวข้อที่มีความใกล้เคียงกับงานชิ้นนี้ของผู้วิจัยโดยแตกต่างกันทางด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อการรับรู้ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยชิ้นนี้มาศึกษาเพื่อดูถึงรูปแบบในการจัดทำแบบสอบถาม การเก็บตัวอย่างเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการทำให้งานวิจัยของข้าพเจ้ามีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อประโยชน์ทางด้านผลวิจัยแก่ผู้ที่นำไปศึกษาต่อไป

พิศตรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซีเมนต์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซีเมนต์ไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แบบภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย

ณิชารรณ วิชัยดิษฐ และคณะ (2552) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่ำ โดยเปิดเผยในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากที่สุด ปัจจัยที่มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ขนาดของบริษัทและประเภทอุตสาหกรรม โดยขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยอื่นซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการทำกำไร

โครงสร้างเงินทุน โครงสร้างของผู้ถือหุ้นต่างชาติ และอายุของกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ ข้าพเจ้านำมาศึกษาเพื่อให้ได้แง่มุมใหม่ๆที่น่าสนใจ โดยการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยได้มุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างทางด้านการสื่อสารเพื่อเปิดเผยการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบทางสังคม ที่สวนทางกับข่าวในด้านลบที่เข้ามากระทบองค์กร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่นำมาอ้างอิงข้างต้นยังไม่มีรายละเอียดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมผ่านสื่อเฟชบุ๊ก เพราะฉะนั้นการศึกษาเรื่องดังกล่าวผ่านงานวิจัยครั้งนี้จะนำมาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยฉายภาพให้เห็นว่าเฟชบุ๊กมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและ/หรือ CSR ได้อย่างไรบ้างและนั่นจะเป็นกรณีศึกษาสำหรับการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การจัดทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข้อมูล และความเข้าใจ ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความรู้ความเข้าใจในแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ 2) การเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และ 3) ทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ โดยอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีการติดตามข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 21 คน

3.1.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะของกลุ่มที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้ทำวิจัย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้มีประโยชน์ที่ทำให้ได้ข้อมูลอย่างแท้จริง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีการติดตาม และการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก และกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ตรง หรือสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ในประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวัดทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประเด็นคำถาม มีดังต่อไปนี้

- 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)
- 2) ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)
- 3) การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 4) รูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเป้าหมายของการเปิดรับ
- 5) ทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 6) ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มตามประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ซึ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็นก่อนการสนทนา ระหว่างการสนทนา และหลังการสนทนา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ขั้นตอนก่อนการสนทนากลุ่ม

3.3.1.1 ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุมัติเก็บข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และติดต่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 21 คน ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 7 คน ได้แก่ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ และกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง เมื่อได้รายชื่อ และข้อมูลการติดต่อ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อเพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ในการสนทนากลุ่ม โดยสถานที่นัดหมายเป็นร้านกาแฟที่มีพื้นที่อิสระ และห้องส่วนบุคคลที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้ รวมถึงสะดวกต่อการเดินทาง

3.3.1.2 เมื่อทำการนัดหมายในเรื่องวัน เวลา สถานที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมเครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์จัดบันทึกในการสนทนากลุ่ม รวมถึงของที่ระลึกในการมอบให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการตอบแทนในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

3.3.2 ขั้นตอนระหว่างการสนทนากลุ่ม

3.3.2.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของเอกสารและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคระหว่างการเก็บข้อมูล รวมทั้งจัดเตรียมเครื่องดื่ม และอาหารว่างเพื่อเป็นการต้อนรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในครั้งนี้ด้วย

3.3.2.2 เมื่อผู้วิจัยพบกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้นัดหมายไว้ ผู้วิจัยกล่าวสวัสดิ และพูดคุยอย่างเป็นกันเองโดยถามเรื่องทั่วไป เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างลดอาการประหม่า และสร้างความคุ้นเคยก่อนการสนทนากลุ่ม เมื่อถึงเวลาสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ชี้แจงต่อกลุ่มตัวอย่างถึงประเด็นในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ และขออนุญาตในการบันทึกเสียงตลอดช่วงระยะเวลาการสนทนากลุ่ม และเมื่อจบการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการสรุปผล และอภิปรายผลในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงมอบของที่ระลึกเป็นการตอบแทน

3.3.3 ขั้นตอนหลังการสนทนากลุ่ม

3.3.3.1 ผู้วิจัยนำเครื่องบันทึกมาฟังอีกครั้ง และทำการถอดเทปบทสนทนาให้เป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นนำกระดาษที่จัดบันทึกในระหว่างการสนทนากลุ่มมาประกอบการสรุป และวิเคราะห์ผล

ตารางที่ 3.1 ตารางรายชื่อ และวัน เวลา สถานที่ในการจัดสนทนากลุ่ม

<p>กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาข่าวของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในแง่บวก</p> <p>วัน.....19.....ที่.....สิงหาคม.... เวลา....13.00 – 15.00.... น.</p> <p>ณ ร้าน.....(ร้านกาแฟ).....</p>			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	อาชีพ
1	มนัสนันท์ ศรีชยาภรณ์	30	พนักงานเอกชน
2	พัชรา สุวสิน	30	แม่บ้าน
3	ธิตาริ ดิษยนันท์คุณากร	30	พนักงานเอกชน
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	อาชีพ
4	ณัฐพร นรนนท์รัตน์	31	ธุรกิจส่วนตัว
5	ไม่ประสงค์ออกนาม	34	นักวิชาการด้านสังคม
6	ไม่ประสงค์ออกนาม	35	นักวิชาการด้านสังคม
7	นันทวัน มั่นจิตร	38	อาจารย์

<p>กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาข่าวของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในแง่ลบ</p> <p>วัน.....19.....ที่.....สิงหาคม.... เวลา....18.30 – 20.30.... น.</p> <p>ณ ร้าน.....(ร้านกาแฟ).....</p>			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	อาชีพ
1	อัจฉราพร เทียงภักดิ์	26	อาจารย์
2	ปัทมา ปานหุ่ม	30	พนักงานเอกชน
3	เกศรา สถาปนฤทธิ,	31	ธุรกิจส่วนตัว
4	นินรดา มุสิกทองศิริ โชติ	35	พนักงานเอกชน
5	เกรียงไกร ปิ่นเกตุ	35	พนักงานเอกชน
6	ปิยะณัฐ ศรีสง่า	35	อาจารย์
7	วุฒิชัย แก้วดอก	37	พนักงานเอกชน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในแง่ที่เป็นกลาง			
วัน.....20.....ที่.....สิงหาคม.... เวลา....13.00 -15.00... น.			
ณ ร้าน.....(ร้านกาแฟ).....			
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	อาชีพ
1	ภัทรบุตร เขียนนุกูล	25	นักแสดง
2	ภัทรพร เต็มสุวรรณ	27	พนักงานเอกชน
3	หนึ่งดาว ภิรมย์รส	30	พนักงานราชการ
4	พนธ์พิสิทธิ์ สุทธิรัตน์	31	ธุรกิจส่วนตัว
5	ศุภรักษ์ พิชัยบุรณชัย	31	ธุรกิจส่วนตัว
6	อมราวดี ลดาวัลย์ ณ อยุธยา	33	พนักงานเอกชน
7	โรจน์ โภคาสมบัติ	37	พนักงานเอกชน

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม และได้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาถอดเทปบันทึกออกมาในรูปแบบลายลักษณ์อักษร รวมถึงกระดาษที่จดบันทึกข้อมูล มาจัดระเบียบข้อมูล

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบเนื้อหา มาจัดเรียงลำดับตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้

3.4.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาอ่านอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข้อมูล และความเข้าใจ ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก และกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลางสำหรับประเด็นคำถาม ผู้วิจัยมีการตั้งคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง และได้ตั้งประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) ระดับความรู้ความเข้าใจในแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ 2) การเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และ 3) ทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลของการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

(CSR : Corporate Social Responsibility)

4.1.1 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่บวก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ไปในทางเดียวกันว่า กิจกรรมดังกล่าว เป็นหน้าที่ของบริษัท องค์กร หรือหน่วยงาน ที่ต้องดำเนินการออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริจาคสิ่งของ ปลูกป่า เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และประชาชนให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ถึงแม้ตามหลักการ ทฤษฎีดังกล่าว การดำเนินกิจกรรม CSR ต้องไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถือว่าเป็นเครื่องมือและกลไกอย่างหนึ่งที่ได้มาซึ่งชื่อเสียง การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ที่ดี

“CSR คือการที่องค์กรได้มีการช่วยเหลือสังคมในสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะในปัจจุบันแต่ละองค์กรไม่สามารถทำ

แค่ธุรกิจที่ซื้อไป ขายไป หรือการทำการตลาดแบบเดิมได้ แต่ต้องมีการทำกิจกรรม CSR เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูเป็นคนดี การทำ CSR จึงเป็นเครื่องมือ หรือกลไกหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่หลายองค์กรต้องทำเพื่อให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านดี และเพื่อให้ประชาชนชนได้ทราบ และรู้จักมากขึ้น” (ภัทรบุตร เขียนนุกูล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

นอกจากนี้ยังมีผู้ติดตามข้อมูลในกลุ่มนี้ที่สามารถเข้าใจ และให้ข้อมูลเชิงลึกถึงกระบวนการในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมได้

“CSR เป็นเรื่องของบริษัทว่าจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้ถือหุ้นอย่างไร ซึ่งการทำ CSR มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ CSR In Process, CSR After Process เป็นต้น ขึ้นอยู่กับบริษัทนั้น ๆว่าจะมีการออกแบบการดำเนินออกมาในรูปแบบใดให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง และสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด”

4.1.2 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมว่ากิจกรรมดังกล่าวอยู่ภายใต้แนวคิดและรูปแบบของการคืนประโยชน์สู่สังคมเป็นหลัก ถึงแม้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ของบริษัทก็ตาม

“CSR เป็นคำที่องค์กรในรูปแบบรูปแบบบริษัทที่มีการประชาสัมพันธ์บริษัทของตนเองในเชิงการทำประโยชน์คืนสู่สังคม หรือกิจกรรมอะไรก็ตามที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมคืนกลับสู่สังคม และเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทถือเป็น CSR ทั้งหมด เช่น ปลูกป่าชายเลน เลี้ยงอาหารน้อง หรือบริจาคสิ่งของให้ห้องตามโครงการต่างๆ”

ยังมีบางส่วนที่ไม่รู้แน่ชัดถึงแนวคิดของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังสามารถคาดเดาได้ว่าบริษัทต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อสังคม และบริษัท เช่น กิจกรรมจิตอาสา กิจกรรมบริจาคสิ่งของ เป็นต้น

“ก็พอรู้บ้างคะ ว่าคืออะไร แต่มันไม่ค่อยชัดในหัวเท่าไร เพราะเราไม่ได้สนใจตั้งแต่ต้นว่ากิจกรรม CSR คืออะไร ทำไปแล้วได้อะไร อาจเพราะไม่ได้เรียนด้านนี้ ไม่ได้ทำงานเกี่ยวข้องกับด้านนี้ แต่เคยเห็นภาพเวลาบริษัทออกไปทำ เราก็ไม่ได้สนใจ จึงไม่รู้ว่าจริง ๆ แล้วคืออะไร รู้แต่ว่ามันเป็นสิ่งดีค่ะ”

4.1.3 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี ทั้งจากการศึกษาและประสบการณ์ เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ แต่การที่บริษัทได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม ถือเป็นข้อดีที่บริษัทควรทำมากกว่าไม่ได้ทำสิ่งใดเลย

“ในมุมมองของผม การทำ CSR เป็นการช่วยเหลือทางสังคม ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะหวังผลทางการตลาดหรือไม่ก็ตาม อย่างน้อยถ้าองค์กรนั้นคิดที่จะทำเพื่อสังคม ผมว่ามันดีกว่าไม่ทำอะไรเลย และสิ่งดี ที่บริษัทได้ทำไว้ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทอีกด้วย”

“CSR เป็นการตอบแทนผู้บริโภค ตอบแทนสังคม เป็นการทำเพื่อสังคมโดยเฉพาะ ถ้าในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ให้บริษัทได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมในแง่ที่บริษัทได้ใช้ไป เพื่อให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ทั้งนี้การทำ CSR ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าการทำ CSR เป็นการทำประโยชน์เพื่อประชาชนหรือสังคมก็ตาม แต่ก็หนีไม่พ้นการทำการตลาดที่ต้องทำควบคู่ไปด้วยกัน”

ในขณะที่บางส่วนไม่เห็นด้วย และไม่ได้มีความพึงพอใจกับแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นช่องทางการหาผลประโยชน์ของบริษัท หรือหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยไม่เกิดการพัฒนาใด ๆ เลยทั้งสิ้น นอกจากการหาผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ล่าช้า และมองผลประโยชน์ตนเองมาก่อนการช่วยเหลือสังคม จึงไม่เกิดการพัฒนาอย่างแท้จริง

“CSR คือความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อบริบทสังคม หลังจากที่ได้อะไรจากสังคมไปแล้ว แต่โดยส่วนตัวแล้ว ผมไม่ชอบระบบนี้มากเท่าไร เพราะผมมองว่าการหลักการพัฒนามันเริ่มต้นที่ตนเอง ไม่ใช่การที่ถูกละประโยชน์เข้าครอบงำ แต่ในปัจจุบันการทำ CSR ของบริษัทหมายถึงการหาพวก การได้ผลประโยชน์ตอบแทนซึ่งกันและกันกับสังคม เช่น การลดหย่อนภาษี เป็นต้น อีกนัยหนึ่งมันเป็นผลทางการตลาดด้วย ผมว่ามันเป็นการหาแนวร่วม แทนที่จะให้สังคมไปเลย แต่บริษัทมองว่าเค้าต้องได้อะไรกลับคืนบ้างในการทำ CSR ในแต่ละครั้ง ผมว่าในประเทศไทยยังล่าช้าในเรื่องการทำเพื่อสังคมมาก ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด ไม่ได้เป็น CSR อย่างแท้จริง” (ปิยะฉวี ศรีสง่า, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

4.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

4.2.1 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น บางคนเคยไปปลูกป่า บางคนเคยทำตุ๊กตามือให้น้อง ๆ ผู้ด้อยโอกาส หรือการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น ทั้งนี้ยังได้ให้ข้อมูลเดียวกันว่าเราได้ทำเพื่อสังคม ถึงแม้จะเป็นบางกลุ่มก็ตาม แต่ก็มีความสุขที่ได้ทำ และคาดหวังให้มีการขยายวงกว้างออกไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

“เคยค่ะ ถือว่ามีประสบการณ์อยู่พอสมควร เนื่องจากเคยทำงานอยู่ที่วิฑูยคลื่นหนึ่งเกี่ยวกับเด็กและครอบครัว คลื่นดังกล่าวได้ทำโครงการจัดกิจกรรมมากมาย อาทิ เล่านิทานจากตุ๊กตามือ เราจึงมีได้โอกาสไปเป็นอาสาสมัครทำตุ๊กตามือให้กับน้อง ๆ ผู้ด้อยโอกาสได้เกิดการเรียนรู้ และยังมีอีกหลาย ๆ โครงการที่ได้เข้าร่วมในขณะที่ทำงาน ซึ่งความรู้สึกตอนนั้น เราารู้สึกว่าคนที่เป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมแต่ละ โครงการ เมื่อได้ลงมือทำเพื่อผู้อื่น หรือสังคมในส่วนหนึ่งถึงแม้จะเป็นส่วนเล็ก ๆ มันกลับรู้สึกภูมิใจ ถึงแม้จะเหนื่อย หรือลำบากก็ตาม” (หนึ่งดาว ภิรมรศ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

“เคยทำค่ะ ตอนนั้นทำงานอยู่ที่บริษัทแห่งหนึ่งที่ทำเกี่ยวกับฟุตบอล และมี โครงการที่ทำร่วมกับกลุ่มแม่บ้าน คือ ไปสร้างอาชีพและ โดยการผลิตของที่ระลึกให้กับสโมสร นอกจากนั้นเคยทำงานที่ป่าสาละ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ดี เพราะตอนนั้นทำหน้าที่เป็นตัวเร่งวาทกรรมในเรื่องของ sustainability เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่ถือว่ามันเป็นเรื่องที่กว้างกว่าการทำ CSR แต่เป็นการทำอย่างไรให้ยั่งยืน โดยหน้าที่แล้วจะมี 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ อบรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ วัดผลทางสังคมว่าเป็นอย่างไรบ้าง และผลิตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ที่บริษัทส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนงานอื่น ๆ จะเป็นการเผยแพร่ความรู้ทั่วไปในเรื่องความยั่งยืนให้กับประชาชน” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

4.2.1 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันว่า ถึงแม้จะรู้ว่าทำเพื่อผลประโยชน์ของบริษัท แต่กลับมีความสุขที่ได้มีส่วนในการทำเพื่อสังคม และช่วยเหลือประชาชน

“ครับ ผมได้มีการเข้าร่วมทำ CSR เยอะมาก ทั้งปลูกป่า บริจาคของช่วยเหลือน้ำท่วมล่าสุดได้มีส่วนร่วมกิจกรรมระดมทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่ จ.สกลนคร ซึ่งผมชอบนะครับ สนุกดี ทุกครั้งที่ออกไปผมได้อะไรกลับมาเยอะเลย ทั้งได้ทำงานร่วมกับเพื่อนด้วย ทำเพื่อสังคมด้วยครับ”

ในขณะที่เดียวกันมีผู้ให้ข้อมูลเพียงบางส่วนที่ไม่ได้ร่วมกับบริษัท แต่มีการทำออกมาในรูปแบบส่วนบุคคล

“คือผมทำธุรกิจส่วนตัว แล้วถ้าเป็นรูปแบบแคมเปญของบริษัทยังไม่เคยมีส่วนร่วมครับ แต่ที่เคยทำ และทำเป็นประจำเลย จะทำแบบส่วนตัว เช่น บริจาคสิ่งของ เลี้ยงอาหารน้อง”

4.2.2 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ

ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบางส่วนได้ให้ความเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เคยเข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นคำสั่งจากทางหน่วยงานว่าต้องเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เมื่อมีโอกาสได้เข้าร่วมก็ถือเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ทางหน่วยงานควรมีการดูแลพื้นที่ที่ทำ CSR อย่างต่อเนื่อง

“เคยค่ะ ตอนช่วงที่เรียนปริญญาโทเทอม 1 ได้เข้าร่วมทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนที่ จ. นครปฐม เพื่อคืนธรรมชาติ ระบบนิเวศน์ในกับป่าชายเลน ซึ่งบางครั้งมองว่าเป็นการทำที่ฉาบฉวย เพราะที่เรียน ป.โท ก็มีการทำทุกปี แต่ไม่ได้มีการดำเนินการในเรื่องการดูแล รักษาต่อ ส่วนการปลูกป่าของ บริษัท ปตท. นั้น มีการดูแลอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีว่าแต่ละต้นที่ปลูกเจริญเติบโตไปมากน้อยแค่ไหน หรือบริเวณที่ปลูกป่ามีการขยายพื้นที่สีเขียวมากน้อยเพียงใด ไม่ได้แค่ทำเพื่อถ่ายรูปปลงสื่อเพียงอย่างเดียว จึงเห็นว่าการปลูกป่าที่ ปตท. ทำมันประสบความสำเร็จกว่าหน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่ได้มองเรื่อง CSR เป็นอันดับแรก แต่มองประโยชน์ส่วนตนว่าในแต่ละปีอยากไปเที่ยวจังหวัดไหน ถึงจะจัดทำโครงการ CSR ให้กับบริเวณนั้น”

ยังมีบางส่วนที่ได้มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่สร้างจิตสำนึกของคนให้อยากทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่เห็นด้วยกับการทำแบบฉาบฉวยเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

“ตามหลักการทำ CSR เป็นเรื่องของการพัฒนาตนเองก่อนที่จะพัฒนาคนอื่น องค์กรหรือสังคม โดยส่วนตัวผมทำในการสร้างคนให้มีจิตอาสา และอยากจะช่วยเหลือ เอื้อเพื่อพ่อแม่ คนอื่นโดยตัวของเค้าเอง ไม่อย่างนั้นการทำ CSR ถือว่าล้มเหลวครับ”

4.3 การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4.3.1 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลในแง่ของการนำไปใช้ในการทำงาน ทั้งยังอ่านเพื่อความสนใจส่วนบุคคลที่อยากให้มีการพัฒนา

“ตอนที่ยังทำงานให้กับ ปตท. ได้มีการติดตามข่าวค่อนข้างเยอะ โดยส่วนใหญ่จะหาข้อมูลใน Google หรือตามสื่อบ้างอย่าง investigate scoop ซึ่งไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แต่เป็นข้อมูลของนักข่าวที่เจาะข่าวในเชิงลึก ในขณะที่เดียวกันก็ได้อ่านรายงานของบริษัท ประกอบกับลงพื้นที่หาข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย จึงมั่นใจพอสมควรว่าข้อมูลที่ได้อาจเป็นจริง” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

“ส่วนใหญ่จะเห็นข่าวของบริษัท ปตท. หรือการทำ CSR ตามสื่อ Youtube ส่วน Facebook หรือสื่ออื่น ๆ อย่าง Instagram แต่ว่าน้อยมาก เพราะบางครั้งข่าวโฆษณาของ ปตท. จะมาในรูปแบบของโฆษณาแฝง หรือ โฆษณาตอนท้ายของรายการ มันนี่ทอล์ค ถึงแม้เราไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลโดยตรง แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าข่าวประเภทสามารถทำให้เราสนใจศึกษาต่อว่า ปตท. กำลังดำเนินการเรื่องอะไรบ้างในขณะนี้ และ โดยส่วนตัวแล้วทำงานที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR จึงได้ศึกษาเพื่อที่จะนำโครงการของ ปตท. มาปรับปรุงในการทำกิจกรรม CSR ของตนเอง นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจอยากจะศึกษา คือ เราอยากทราบว่าบริษัท ปตท. ได้ทำอะไรให้กับประเทศบ้าง หลังจากที่ใช้ทรัพยากรของประเทศไปอย่างมากมาย”

4.3.2 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันว่าไม่ได้มีการแสวงหา หรือเปิดรับในด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่จะดูข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น ราคาน้ำมัน ราคาหุ้น เป็นต้น

“ส่วนใหญ่ผมติดตามราคาน้ำมัน ไม่ได้ดูเรื่อง CSR ครับ” (โรจน์ โภคาสมบัติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

“ไม่ได้ติดตามเลยครับ แต่เคยได้ยินข่าวว่ามีการปลูกป่าชายเลน โดยหลัก ๆ ผมรู้จัก ปตท. จากตลาดหุ้น เพราะส่วนตัวเล่นหุ้นอยู่แล้ว” (พลพิสิทธิ์ สุทธิรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

4.3.3 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ

ผู้ให้ข้อมูลบางคนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงาน และมีบางส่วนเปิดรับ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความอยากรู้ข่าวสารส่วนบุคคลโดยตรง เพื่อจะสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ได้

“ปกติผมอ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวที่คนอื่นแชร์มา ถ้าผมสนใจผมก็เข้าไปดู แต่ครั้งแรกจำได้ว่าผมไม่ได้สนใจจะดูเรื่อง CSR ผมเช็คราคาน้ำมัน แต่พอผมเห็นหัวข้อข่าว ผมก็กดเข้าไปอ่าน เพราะโดยส่วนตัวผมทำงานจิตอาสาเพื่อสังคมด้วย ผมเลยสนใจเข้าไปอ่าน อ่านเป็นความรู้บ้าง เก็บข้อมูลมาเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์ วิจารณ์ในกลุ่มบ้างครับ”

“คลื่นงานที่เกี่ยวกับ CSR ค่ะ คือไม่ใช่แค่ของ ปตท. ที่เข้าไปดู เข้าไปดูหลายที่ และก็เห็นว่าออกมาในรูปแบบเดียวกันคือหวังข่าวประชาสัมพันธ์ แล้วก็ชอบไปทำในพื้นที่ที่มีข่าวออกมาว่ามีคนเข้าไปทำอะไร ๆ มันเลยไปกระจุกพัฒนาอยู่พื้นที่เดียว ทั้งที่เราควรกับพื้นที่ใกล้ตัว หรือคนใกล้ตัวที่ได้รับผลกระทบจากเรา แล้วขยายวงกว้างออกไป เราควรปรับทัศนคติตั้งแต่ผู้บริหารเลยคะ จากประสบการณ์จะเจอผู้บริหาร หรือทีมงานไม่เห็นด้วย เพราะมันยุ่งยาก ลื่นเปลืองเวลา

งบประมาณค่ะ สุดท้ายแล้วทุกที่ก็ทำง่าย ๆ และถูกกลืนเข้าความเชื่อที่ว่าให้มีภาพประชาสัมพันธ์ ออกมาสวย ๆ ก็พอ โดยส่วนตัวดิฉันมองว่าต้องให้ความรู้กับเรื่องนี้ให้ชัดเจนค่ะ จะลดความ ฉาบฉวยลงได้เยอะมาก”

4.4 รูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเป้าหมายของการเปิดรับ

4.4.1 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เปิดรับเนื้อหาเพื่อจุดประสงค์ในการทำงาน จึงมีรูปแบบเนื้อหาในเชิงการนำไปทำข่าว หรือเขียนรายงานทางวิชาการ เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาจะเป็นเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจ

“โดยส่วนตัวแล้วรู้สึกว่าคุณนี่โดยตัวเนื้อหาของข่าว ปตท. นั้น เข้าถึงยาก และเป็นข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เช่น พลังงานแปรรูป ปลุกลป่าชายเลน เป็นต้น ถ้าจะมีคนสนใจจริง ๆ จะเป็นกลุ่มอาสาสมัครที่อยากเข้าร่วมกิจกรรม แต่เคยศึกษากรณีหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ปตท. ได้แปรรูปมูลสุกรที่นครปฐมให้เป็นก๊าซธรรมชาติ เพื่อช่วยลดการส่งกลิ่นได้ และยังช่วยลดมลภาวะทางกลิ่นสำหรับคนเดินทางผ่านบริเวณนั้นให้ดีขึ้น ถ้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ประชาชนจะเข้าถึงได้มากกว่านี้ จากเรื่องนี้ จะเห็นว่าเป็นปัญหาที่ชาวบ้าน และคนเดินทางบริเวณพบเจอเป็นประจำ และบริษัท ปตท. ก็ได้เข้าไปแก้ปัญหาให้คนในชุมชน ได้จริง และเป็นประโยชน์อย่างมหาศาล ถึงแม้คนจำนวนน้อยที่จะรู้ว่ามูลสุกรสามารถแปรรูปเป็นก๊าซธรรมชาติได้ ถ้าไม่ได้อยู่ในชุมชนนั้น บริเวณใกล้เคียง หรือผู้ที่สนใจจริง ๆ แล้วยังมีโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ที่เป็น โรงเรียนของบริษัท ปตท. ที่จบออกมาแล้วทำงานกับ ปตท. ด้วย ถือว่าเป็น โครงการที่ดีมาก ๆ เลยค่ะ” (หนึ่งดาว ภิรมย์รสการ สื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

4.4.2 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เปิดรับเป็นข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น ราคาน้ำมัน หรือราคาหุ้น เป็นต้น แต่ก็ได้เห็นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบ้าง จึงได้รู้ถึงสิ่งที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ทำเพื่อสังคมมาก

“จริง ๆ แล้วดิฉันเล่นหุ้น จึงรู้จัก ปตท. จากการเล่นหุ้น แต่ดิฉันก็เคยเห็นข่าวการทำ CSR ของเค้าบ้างตาม facebook ก็เห็นว่าทำก็ดี เพราะเค้าก็ใช้ทรัพยากรเราไปเยอะเหมือนกัน โดยส่วนตัวชอบโครงการ ป่าในกรุงค่ะ ที่เค้าปลูกป่าไว้เพื่อให้คนเข้าไปศึกษา และให้เข้าไปท่องเที่ยวได้” (ภัทราพร เต็มสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

4.4.3 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยตรงเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์

“เราชอบติดตามข่าวพวกนี้แหละ จริง ๆ เราเคยทำงานในแผนกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำ CSR ของบริษัท เราจึงต้องศึกษาค่อนข้างเยอะ แต่ศึกษาไปก็ไม่มีประโยชน์เท่าไร เพราะสุดท้ายแล้วสิ่งที่บริษัทต้องการคือให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ออกไป เอาชื่อเสียงมาก่อน ใช้เงินเยอะหน่อยเพื่อแลกกับดาวในตลาดหลักทรัพย์ ถ้าอย่างบริษัท ปตท. ก็ดีหน่อย ตรงที่เป็นรูปเป็นร่างชัดเจนกว่า คู่แบบเนียนกว่า เพราะเป็นองค์กรใหญ่ มีเงินเยอะ ภาพ โฆษณา และภาพลักษณ์ที่ออกมาสู่สาธารณชนจึงถือว่าเป็นภาพที่ดีมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเรามองว่าบริษัท ปตท. พยายามสร้างภาพลักษณ์มาเพื่อโน้มน้าวให้คนเชื่อว่าบริษัท ปตท. คือความภาคภูมิใจของไทยทั้งชาติ และเป็นพลังงานเพื่อคนไทย โดยเฉพาะ” (อัจฉราพร เทียงภักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2560)

4.5 ทักษะคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4.5.1 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่บวก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า บริษัท ปตท. เป็นบริษัทที่มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง เนื่องจากประเภทของธุรกิจของบริษัทเองได้มีการใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการออกมาทำโครงการที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ โครงการปลูกป่า เพื่อเพิ่มจำนวนพื้นที่สีเขียว ถึงแม้จะมีข่าวฉ้อโกงออกมาตามสื่อต่าง ๆ แต่ทางบริษัทเองก็สามารถแก้วิกฤติที่เกิดขึ้น และยังมีมุ่งหน้าดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาสู่สาธารณชน และดำเนินการสานต่อโครงการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชน และสังคมได้รับผลประโยชน์สูงสุด

“จริงๆ แล้ว ถ้าได้ศึกษาการทำ CSR ของบริษัท ปตท. จะเห็นว่าเค้าทำค่อนข้างเยอะ และ advance กว่าบริษัทอื่นๆ อยู่แล้ว ทั้งยังมีบริษัทในเครือที่มีโครงการย่อยต่างๆ อีกมากมาย ทำให้มีหลายองค์กรเข้ามาขอการสนับสนุนเป็นจำนวนมาก และมีสื่อออกมาค่อนข้างเยอะจากการสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ถ้าถามว่าข่าวฉ้อโกงที่ออกมาเกี่ยวข้องกับการทำงาน CSR หรือไม่ เรามองว่ามันเป็นคนละเรื่อง ในแง่ลบนั้นจะเห็นได้ว่าประเภทธุรกิจด้านปิโตรเลียมไม่ได้ส่งเสริมความยั่งยืนอยู่แล้ว ส่วนในด้านบวกที่บริษัททำเพื่อชุมชน หรือปลูกป่า เราก็เห็นว่าเค้าทำจริง และมีความตั้งใจที่จะพัฒนาให้ดีขึ้น จากนั้นการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารสิ่งที่ทางบริษัททำออกมานั้น

จะเห็นว่าได้มีการสื่อสารรายละเอียดสิ่งๆ ที่ทำได้ดีขึ้นมากกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว โดยสรุปแล้วในความคิดของเรายังถือว่าภาพลักษณ์ของบริษัทยังอยู่ในเกณฑ์ดี” ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

4.5.2 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มอง 2 แง่มุม คือ ส่วนที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นส่วนดีที่องค์กรได้มีการคืนให้ผู้สังคม ส่วนข่าวด้านลบเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมันตกต่ำ หรือกรณีทุจริตโรลส์-รอยซ์ นั้นก็คนละส่วนกัน ไม่สามารถเอามารวมกันได้ จึงไม่ได้มีผลต่อทัศนคติ และไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทดังกล่าวใด ๆ ทั้งสิ้น

“เรามองว่าข้อดีก็ข้อดี ข้อเสียก็คือข้อเสีย คือเฉย ๆ ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปต่อภาพลักษณ์ของ ปตท. เลย แต่ข้อดี กับข้อเสีย ก็ไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลเสียต่อประชาชน ต้องมาพิจารณาว่ามันเกิดผลเสียมากน้อยแค่ไหน หรือร้ายแรงแค่ไหน แต่โดยส่วนตัวมองว่ามันหักลบกันไม่ได้ และไม่มีผลต่อการทำ CSR ถึงแม้ว่าจะทำ CSR หรือฟื้นฟูบริเวณอื่นให้ดีขึ้น แต่บริเวณที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบก็ยังคงอยู่ เรารู้สึกเฉย ๆ ก็กับการทำ CSR ของบริษัท ปตท. เพราะตรงที่เค้าดูแลทรัพยากรด้านต่าง ๆ ไว้ ก็มองว่าดี มีประโยชน์ แต่ตรงที่เค้าทำธุรกิจและส่งผลเสีย ก็มองว่ามันก็เป็นผลเสีย แต่ภาพลักษณ์โดยรวมทั้งองค์กร ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เพราะข่าวที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนมากที่สุดคือ น้ำมัน และเรื่องนี้มันก็จะเกิดเฉพาะช่วงหน้าฝน ในกรณีที่มีน้ำไหลเข้าไปปะปนกับน้ำมันของบริษัท จึงทำให้น้ำมันคุณภาพต่ำ โดยส่วนตัวก็ใช้น้ำมันของ ปตท. นะ แล้วก็ชอบสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ หรือ 7-11 เป็นต้น มันสะดวกสบายดีค่ะ” (อมราวดี ลดาวัลย์ ณ ออยุธยา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2559)

4.5.3 กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ตนไม่ได้ใช้น้ำมันของทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ต้น ยกเว้นเซเว่นอิลเฟเว่น ร้านกาแฟอเมซอน เนื่องจากคุณภาพของน้ำมันที่ต่ำกว่าบริษัทปิโตรเลียมอื่น ๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่มาจากการติดตามเนื้อหาข่าวในแง่ลบ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อทางบริษัทดังกล่าว ทั้งจากกรณีภาพลักษณ์ที่พยายามนำเสนอออกมาแตกต่างจากความเป็นจริง หรือไม่ว่าจะเป็นกรณีทุจริตโรลส์-รอยซ์ เองก็ตาม ถึงแม้จะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกมามากเท่าใด ก็ไม่สามารถทำให้คนอีกกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติต่อองค์กรดีขึ้น

“อันนี้ความคิดเห็นส่วนตัวนะคะ คือเป็นคนชอบติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่แล้วว่า รัฐบาล หรือองค์กรใหญ่ ๆ กำลังจะทำอะไรให้กับประเทศชาติบ้าง แล้วเรื่อง ปตท. เนี่ย ก็ถือเป็น

บริษัทใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยพอสมควร และสนใจศึกษาตั้งแต่เป็นบิ๊มน้ำมันของรัฐบาลที่ซื้อบิ๊มสามทหารแล้วค่ะ ก็ติดตามข่าวมาเรื่อย ๆ อย่างเว็บไซต์ positioning เว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ หรือกระทั่งตามเว็บไซต์พันธุทิพย์ แล้วเราเองก็มองว่าบริษัท ปตท. เป็นบริษัทที่กอบโกยผลประโยชน์จากประชาชนเยอะมาก ทั้งด้านทรัพยากรเองก็ตาม หรือการที่ประชาชนบริโภคน้ำมันจากบริษัท ปตท. อย่างมหาศาลในแต่ละปี จนทำให้บริษัท ปตท. เข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ และขยายธุรกิจเป็นวงกว้าง ทั้งยังได้ขึ้นเป็นบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในอันดับต้น ๆ แต่ประชาชนไม่ได้สนใจข่าวที่ออกมาเลยว่าคุณภาพน้ำมันของบริษัทนี้ต่ำกว่าบริษัทอื่นเยอะมาก และการประโคมข่าวออกมาโน้มน้าวประชาชนว่าเป็นพลังงานไทย เพื่อคนไทย คนไทยทุกคนต้องภาคภูมิใจ และใช้ยี่ห้อนี้เท่านั้น ทั้งที่ความเป็นจริงแฝงไปด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจ ยิ่งช่วงไหนมีข่าวลบเยอะ ๆ จะยิ่งมีการปล่อยโฆษณาออกมาเยอะ เพื่อกลบภาพลักษณ์ด้านลบ ยิ่งข่าวล่าสุดที่ได้ยินเรื่องทุจริตโรลส์-รอยซ์ ที่เรียกว่าเป็นทุจริตข้ามชาติที่ทำลายชื่อเสียงประเทศไทยเป็นอย่างมาก อันนี้ก็รอดูตอนจบเหมือนกันค่ะว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน แต่ที่แน่ ๆ คิฉันไม่ได้ใช้บริการของ ปตท. และไม่ได้คิดที่จะใช้ด้วยค่ะ” (เกศรา สถาปนฤทธิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนของกลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบไม่ได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เนื่องจากได้ติดตามเพื่อนำข้อมูลมาแสดงความคิดเห็นในกลุ่มของตนเท่านั้น

“ข่าวของ ปตท. ผมติดตามอยู่เรื่อย ๆ ผมเป็นพวกชอบอ่านข่าวเสีย ๆ หาย ๆ ของชาวบ้านอยู่แล้ว ตื่นมาผมต้องเสพข่าวก่อนว่ามีอะไรบ้างวันนี้ ข่าวกรณีโรลส์รอยซ์ ผมติดตามอยู่ ผมมองว่ามันเป็นเรื่องการเมือง ส่วนองค์กร ปตท. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และมีบริบทหลากหลาย เพราะฉะนั้นผมดูเป็นเรื่อง ๆ ไป เรื่องดีก็ดีไป เรื่องไม่ดีก็มาดูเป็นประเด็นไป แต่ผมก็เข้าใจว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบเหมารวม ตราบใดที่ไม่ได้กระทบต่อราคาน้ำมัน หรือทำให้ราคาน้ำมันแพง กระฉูด ผมก็โอเคครับ” (วุฒิชัย แก้วดอก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

4.6 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4.6.1 กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก

ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็น และได้เสนอแนะให้บริษัทหันมาดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขยายวงกว้างมากขึ้น และให้ผู้บริโภคเป็นแรงกระตุ้นให้บริษัทเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยากจะทำประโยชน์ให้กับสังคมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน เพื่อก้าวไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งยังอยากให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หันมาศึกษาพลังงานทางเลือกมากกว่า

เรามองว่ากระแสในการทำ CSR ในประเทศไทยมีมากขึ้น แต่ถ้าเทียบกับต่างประเทศยังถือว่าห่างไกล เพราะของต่างประเทศได้ก้าวข้ามความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปไกลมาก จนตอนนี้เค้าตระหนักเรื่อง CSV หรือ การสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันในสังคมแล้ว ถ้ามองย้อนกลับมาในประเทศไทยนั้น การทำ CSR บางหน่วยงานจะเกิดตามกระแสนิยม และยังขาดการตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำ CSR อย่างชัดเจน ถ้าจะให้เสนอแนะ เรามองในมุมมองของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ที่ควรสร้างความตระหนักมากขึ้น ยกตัวเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เรากิน หรือผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ มันไปมีผลกระทบต่อใครหรือไม่ พยายามตั้งคำถามมากขึ้นเพื่อเป็นแรงกดดัน ให้บริษัทปรับเปลี่ยน แต่ทุกวันนี้หลายบริษัทปรับเปลี่ยน มันมักจะยึดติดกับคำว่า “ความดี ทำดี” เยอะเกินไป ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การทำ CSR ไม่ใช่การทำความดี หรือ ความชั่ว แต่มันเป็นความรับผิดชอบต่อที่บริษัทจะต้องทำให้อยู่แล้ว ถ้าไม่มีภาพของผู้บริโภคมากกดดัน บริษัทก็ไม่ได้คิดจะทำ เพราะว่าไม่เห็นความสำคัญ และสิ้นเปลืองงบประมาณทั้งที่เป็นการประหยัดงบประมาณในระยะยาว อีกแง่หนึ่งคือหน่วยงานรัฐบาล ควรมีโครงสร้างสิ่งจูงใจ (*incentive structure*) มาช่วยสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น มาตรการภาษี หรือสนับสนุนให้บริษัทขนาดเล็กสามารถทำได้ เป็นต้น เพื่อลดข้อโต้แย้งที่ว่า การทำ CSR ต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น ส่วนของบริษัท ปตท. นั้น เรามีข้อเสนอแนะว่าในฐานะที่บริษัท ปตท. เป็นบริษัทผู้ผลิตพลังงาน ถ้าเป็นไปได้อยากให้ลองพิจารณาพลังงานทางเลือกอื่น ๆ เช่น ศึกษาพลังงานหมุนเวียน หรือพลังงานด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากฟอสซิลมากขึ้น เราเชื่อว่าถ้า ปตท. ทำขึ้นมาจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเรื่องลดผลกระทบได้มาก ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังสามารถเติบโตได้” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

4.6.2 กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ไม่ได้เสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก ส่วนใหญ่จะเสนอแนะให้ทางบริษัทนึกถึงผลประโยชน์ของประชาชนก่อนชื่อเสียงของตนเอง

“ผมไม่มีอะไรเพิ่มเติมพิเศษ ผมว่าทาง ปตท. น่าจะมีนักการตลาดที่ดูแลด้าน CSR โดยตรงและได้มีการทำวิจัยออกมาทุกปีอยู่แล้วว่าทำ CSR อย่างไรต่อสังคม และจะได้ผลตอบแทนกลับมาในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ผมจึงคิดว่าก่อนที่จะได้ชื่อเสียงของบริษัท ทางองค์กรเองควรทำโครงการที่เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับประชาชน และเกิดผลในวงกว้างจะเป็นผลดีที่สุด” (พนธ์พิสิทธิ์ สุทธิรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

4.6.3 กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ

ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอแนะให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริงมากกว่าผลประโยชน์ของตนเองทั้งในทางตรงและทางอ้อม

“จริง ๆ ก่อนที่บริษัทจะทำเพื่อสังคม เราต้องนึกถึงก่อนว่าสังคมจะได้อะไรบ้าง ก่อนที่จะนึกถึงว่าบริษัทจะได้อะไรกลับมาจากการทำ CSR บ้าง น่าจะปรับปรุงคุณภาพน้ำมัน เพราะมันส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง และที่สำคัญไม่ควรมึนแสบแฝงในการทำ และถ้าเป็นไปได้ อยากให้บริษัททำแบบขยายวงกว้าง มีการกำกับดูแล และตรวจสอบการทำ CSR อย่างจริงจัง ไม่อย่างนั้นมันก็ไม่พัฒนาซักทีค่ะ” (เกศรา สถาปนฤทธิ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2559)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้จากการสนทนากลุ่ม จะเห็นว่าความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปในทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกันออกไปตามการเปิดรับข้อมูลของแต่ละคน ทำให้มีการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งแง่บวก แง่ลบ และแง่ที่เป็นกลาง

ดังนั้นเพื่อให้การสรุปผลการวิจัยเป็นไปด้วยความสมบูรณ์ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้นั้น จึงขอนำไปสู่การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่อไป



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข้อมูล และความเข้าใจ ที่ส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยมีข้อสงสัยส่วนบุคคล และตั้งคำถามขึ้นมา 2 ประเด็น โดยประเด็นที่หนึ่ง “บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันกลับมีข่าวด้านลบออกมาเช่นกัน ซึ่งความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่องค์กรกระทำ กับภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาสามารถส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนหรือไม่” ส่วนประเด็นที่สองคือ “ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนหรือไม่” จากการตั้งคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดกลุ่มหนึ่งที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งคำตอบที่ได้ก็นั้นหลากหลายตามปัจจัยส่วนบุคคล จากข้อสงสัยในประเด็นดังกล่าว จึงนำไปสู่การจัดทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ 2) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และ 3) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวทางการศึกษา และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์ แบ่งเป็นจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน ได้แก่ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก และกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะของกลุ่มที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดระเบียบ เรียงลำดับ วิเคราะห์ผล รวมถึงสรุป และ

อภิปรายผล โดยในลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำไปสู่การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรายละเอียดดังข้อมูลต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์

จากการสนทนากลุ่มได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลให้มีระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะรู้จักกิจกรรมดังกล่าวจากประสบการณ์ของตนเอง และจากสื่อมวลชนที่ได้เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ถึงแม้จะไม่ทราบแน่ชัดถึงความหมายของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ก็ยังสามารถคาดเดาได้ถึงรูปแบบ และลักษณะของการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวว่าเป็นกิจกรรมที่บริษัทต้องทำเพื่อตอบแทนสังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่มีความรู้ความเข้าใจจนสามารถวิเคราะห์ ตลอดจนสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่มีไปถ่ายทอดหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม และกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีอิทธิพล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน้าที่การงาน การศึกษาโดยตรง จึงมีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกของแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดได้

5.1.2 การเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์

ในการเปิดรับข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะป็นทางด้านบวก หรือด้านลบ หรือไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากสื่อแหล่งใดก็ตาม บุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และเป้าหมาย หรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน จากการสนทนากลุ่มพบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นกระแสนิยม อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคลนั้น ๆ และข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมาก่อนข้างนำเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ หรือรายการมันนี่ทอล์ค เป็นต้น

จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ และกลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลาง กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลคือ ความต้องการ ที่เป็นตัวกำหนดการ

เปิดรับข้อมูลต่างกัน ซึ่งบุคคล ๆ หนึ่งมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยมที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการให้ข้อมูลครั้งนี้ได้ต่อยอดข้อเท็จจริงในประเด็นดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลบางคนเปิดรับข้อมูลของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการติดตามราคาน้ำมัน ราคาหุ้น หรือแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทได้สร้างไว้ ทั้งยังมองว่าข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เผยแพร่ออกมาตามสื่อต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ยาก และไม่ตอบสนองความสนใจของประชาชนในยุคปัจจุบันที่นิยมเปิดรับข้อมูลด้านบันเทิงมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น พลังงานทางเลือก หรือการแปรรูปพลังงาน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ข้อมูลเหล่านี้ได้มีการเปิดเผยเฉพาะกลุ่มที่สนใจศึกษา เนื่องจากการศึกษา หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้มีการศึกษา และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมของตนเอง เพราะข้อมูลของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังมีบางส่วนที่มีความต้องการในการเปิดรับ และติดตามข้อมูลจากความต้องการส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาต่อยอดความคิดของตนเองให้ชัดเจนขึ้นกับความรู้เดิมที่ตนเองมี

จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ และเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันเกิดจากความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลของบริษัทดังกล่าวมีเพียงส่วนน้อยที่เปิดรับข้อมูลด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความต้องการ และกระแสนิยมของประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมศึกษาด้านการทำเพื่อสังคม และสิ่งที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำออกมาไม่ได้ตอบสนองความต้องการที่จะเปิดรับข้อมูลได้ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมองว่าประชาชนส่วนใหญ่มักจะเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อตนเอง ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลด้านราคาน้ำมัน หรือราคาหุ้น จึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการเปิดรับข้อมูลด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ได้มีผลกระทบใด ๆ เลยต่อประชาชน

5.1.3 ทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องราว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเราสามารถทราบถึงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ผ่านการพูด การแสดงออก หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งจากการสนทนากลุ่ม ชี้ให้เห็นว่าการแสดงออกถึงทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งระดับการศึกษา หรือสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความต้องการในการเปิดรับข้อมูล หรือมีเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งจาก

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวก กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ และกลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลางพบว่า

กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่บวกส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบออกมาเป็นจำนวนมาก แต่กลับมองว่าโดยภาพลักษณ์โดยรวมถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากได้มีการติดตามข้อมูล และเห็นการทำงานเพื่อสังคมอย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรม ทั้งยังมองว่าบริษัทดังกล่าวมีวิสัยทัศน์ที่จะมีการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับสังคม ในขณะที่เดียวกันมีเพียงบางส่วนในกลุ่มนี้ที่มีทัศนคติเฉย ๆ กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากมุมมองที่ว่าตนเองไม่ได้ศึกษา หรือติดตามข้อมูลอย่างจริงจัง จึงไม่สามารถให้ความคิดเห็นได้ชัดเจนเทียบเท่ากับบุคคลที่ติดตามเนื้อหาโดยตรง

กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ที่เป็นกลางส่วนใหญ่ติดตามข่าวทั้งแง่บวก และทั้งแง่ลบ แต่ข้อมูลเหล่านั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการจากบริษัท บริษัท จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับข่าวด้านลบที่สร้างความเสียหายให้กับบริษัทถือเป็นคนละประเด็น จึงไม่สามารถนำข้อมูลมารวมกันได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีทัศนคติเฉย ๆ กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แต่มีเพียงบางส่วนที่กลับมีทัศนคติในด้านบวก เนื่องจากมองว่าทุกบริษัทมีทั้งด้านดี และด้านไม่ดี รวมทั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีข่าวด้านลบออกมาเป็นเพียงแค่บางส่วน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หรือภาพลักษณ์ของบริษัท

ส่วนกลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในแง่ลบ โดยส่วนใหญ่กล่าวไปในทางเดียวกันว่าถึงแม้ข้อมูลที่เปิดรับเป็นเนื้อหาในแง่ลบ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลก็ตาม แต่ก็ยังติดตามข่าวด้านดี และข้อมูลมาจากหลายแหล่งข่าว เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาข้อเท็จจริง ไม่ได้แค่อ่านข่าวแล้ววิพากษ์วิจารณ์โดยทันทีจากแหล่งข่าวเดียว เพราะปัจจุบันข้อมูลจากแหล่งข่าวบางแหล่งข่าวไม่ได้มีข้อเท็จจริง นอกจากหวังผลประโยชน์ให้เกิดความคิดด้านลบต่อองค์กรนั้น ๆ ดังนั้นจากข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนำมาประกอบกัน รวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมได้ต่อยอดความรู้ลึกของคณกลุ่มนี้อย่างชัดเจนว่าตนเองนั้น ได้มีทัศนคติด้านลบต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ที่หลายคนได้แสดงถึงทัศนคติส่วนบุคคลว่าหวังผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม ถ้าได้ศึกษาอย่างจริงจังจะเห็นได้ชัดว่ามีผลประโยชน์แอบแฝง และมีการพยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีโดยการใช้จ่ายที่ส่งผลกับความรู้สึกของประชาชนเพื่อโน้มน้าวให้หันมาใช้สินค้าและบริการของบริษัทปรากฏตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น พลังงานไทย เพื่อไทย หรือ ปตท. พลังที่ยั่งยืน เพื่อไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลับพบว่า มีเพียงส่วนน้อยที่มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงแม้ตนจะไม่ชอบการดำเนินความรับผิดชอบต่อ

สังคมที่เน้นภาพลักษณ์ แต่กลับมองว่าไม่ได้ส่งผลต่อการใช้สินค้า หรือบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เลย

กล่าวโดยสรุปคือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านการศึกษา สถานภาพทางสังคม หรือปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ถ้ามีทัศนคติที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า และบริการ ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้ไม่พึงพอใจ จนกลายเป็นเกลียดชัง และไม่อยากใช้สินค้า และบริการ และถ้ามีทัศนคติเฉย ๆ ก็ไม่ได้มีความพึงพอใจ หรือพึงพอใจเป็นพิเศษ จึงไม่ได้ส่งผลใด ๆ เลยในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้า และบริการ

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายโดยเรียงลำดับเนื้อหาตามปัญหาคำวิจัยที่ตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจ และการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติของประชาชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัญหาคำวิจัยข้อแรก ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้ว่าระดับความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างไร ผู้วิจัยพบว่าระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนแตกต่างกัน มาจากระดับการศึกษา ประสบการณ์ และสถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน ทำให้บางคนมีความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับที่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ และนำไปถ่ายทอดหรือใช้ประโยชน์ได้ ในขณะที่บางคนมีระดับความรู้ที่สามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ตนเองมีไปถ่ายทอดหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า จากปัจจัยด้านระดับการศึกษา อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันนั้น ทำให้แนวโน้มการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกัน ตลอดจนมีแนวโน้มที่แสดงออกถึงทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า 1) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคาร์บอนในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคาร์บอนด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อขายคาร์บอนที่มีผลลัทธิคาร์บอนและด้านการซื้อขายคาร์บอนที่มีผลลัทธิคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายคาร์บอน

ที่มีผลลากคาร์บอนในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ทักษะคติเกี่ยวกับสินค้าผลลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอน และด้านการซื้อสินค้าที่มีผลลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประการที่สอง การเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างไร ผู้วิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และเป้าหมาย หรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเปิดรับข้อมูล เนื่องจากบางคนเปิดรับข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ในการสนับสนุนการทำงาน และนำข้อมูลนั้นไปเป็นแนวทาง หรือสนับสนุนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่บางคนมีเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และนำข้อมูลมาต่อยอดความเชื่อ หรือข้อมูลที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนขึ้น จากความต้องการ และเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผลทำให้ทัศนคติที่มีแตกต่างกันออกไปตามการเปิดรับข้อมูล ตลอดจนสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการของ บริษัท ปตท. จำกัดมหาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รณเวช (2534) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด แต่เปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads

ประการสุดท้าย ทศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชนเป็นอย่างไร ผู้วิจัยพบว่า ทศนคติของประชาชนที่แตกต่างกันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ทำให้แต่ละบุคคลมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับข้อมูลด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามความต้องการและเป้าหมายการเปิดรับข้อมูล ดังนั้นแต่ละบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติแตกต่างกันทั้งด้านบวก ด้านลบ และทัศนคติเฉย ๆ ต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ทศนคติที่แตกต่างกันทั้งด้านบวก ด้านลบ และทัศนคติเฉย ๆ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ทั้งไปในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐพงศ์ พลัทธิง และคณะ (2555) ที่ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก การรับรู้ปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับ วรณิศา คงกะทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและได้อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีอย่างยิ่งนอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมากกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ และยังสอดคล้องกับ ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติที่มุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า (1) ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน (2) ส่วนทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มี

ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23 - 32 ปี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 3 - 52 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรวมต่อบริษัท ไม่ต่างจากผู้บริโภคในระดับอื่นๆ (3) พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อความชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือ และทัศนคติด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ (4) ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (5) พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน (6) ทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัททางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการ และเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งด้านบวก ด้านลบ และทัศนคติเฉย ๆ ต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้งในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติ

5.3 ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยควรศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างเล็กน้อยเพียงใด และเพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.2 วิจัยครั้งนี้เป็วิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยควรทำการศึกษาเชิงปริมาณประกอบด้วย และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านประชากร และเพิ่มเติมประเด็นสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2560). *เกี่ยวกับ ปตท.* สืบค้นจาก:

<http://www.pttplc.com/th/about/Pages/About-PTT.aspx> (สืบค้น 21 มิถุนายน 2559).

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร:

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.

ชนาธิป อ่อนหวาน. (2533). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชมพูนุท สุวาริ. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการนำ ITIL (IT Infrastructure Library) มาใช้ในงานองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท รอยเตอร์ ซอฟต์แวร์ ประเทศไทย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รณเวช. (2534). *การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อ โฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชวรรณ วิชัยดิษฐ์ และคณะ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ณัฐพงศ์ พลับทอง และคณะ. (2555). *การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผล ต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ.* สืบค้นจาก: <http://web.acc.chula.ac.th/yexec101/>

MIT-WU/download/seminar/motivationreport.doc. (สืบค้น 10 เมษายน 2560)

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดือนเพ็ญ แบสัว. (2559). *ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
ไทยพับลิก้า. (2560). *สินบน โรลส์-รอยซ์*. สืบค้นจาก:

<https://thaipublica.org/tag/rolls-royce/> (สืบค้น 2 มกราคม 2560)

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *วิกฤตสื่อไทย*. สืบค้นจาก:

<https://www.thairath.co.th/content/820113>. (สืบค้น 3 มิถุนายน 2559)

ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). *พฤติกรรมกรการบริโภคและทัศนคติที่มุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร*. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ, 7(2), 76-96.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *เปิดแคมป์ฟิลิป คอตเลอร์ ทำธุรกิจด้วยจิตวิญญาณพร้อม*

ปรับตัวสู่ยุค 4.0. สืบค้นจาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000030670>

(สืบค้น 21 มิถุนายน 2559)

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ไทยออยล์เดินหน้ากลยุทธ์ รักษาแชมป์โลกความยั่งยืน*.

สืบค้นจาก: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/> (สืบค้น 10 สิงหาคม 2559)

นงรัก บุญเสริม. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), ปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2559). *อนาคตสื่อปีหน้า ใครจะไปต่อ*. สืบค้นจาก:

<https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/kantar-worldpanel-media-profiler-2016/>

(สืบค้น 10 สิงหาคม 2559)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*.

กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- พัคตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ
ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*
(การศึกษาค้นคว้าอิสระ), ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ),
ปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิพล รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และ
รถจักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชนหมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *Thai CSR
Network.* สืบค้นจาก: <http://www.thaicr.com/> (สืบค้น 5 มิถุนายน 2559)
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ
สถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แสงจันทร์ โสภากาล. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับ
องค์การบริหารส่วนตำบล.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.*
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและพัฒนา.* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันตชัย ยूरประดม และคณะ. (2558). *ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเรื่อง
การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1. ทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)
3. ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)
4. การเปิดรับ การแสวงหาข้อมูล และรูปแบบเนื้อหา รวมถึงเป้าหมายของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
5. ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวภัคกร เอกธนาศรีกุล

ประวัติการศึกษา

2547 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ
2554 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและ
วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่กิจกรรมทางการตลาด
บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2554-2558

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่กิจกรรมทางการตลาด
บริษัทเชิร์ช (ไลฟ์) จำกัด
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงาน

เจ้าหน้าที่ผลิตรายการ 106 Society

