



การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มในการมีส่วนร่วม

กับกิจการเพื่อสังคม ของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Media Exposure, Knowledge, Attitude and Participation Tendency to  
Social Enterprise of PTT Public Company Limited's Employees

เวธกา จารุพันธ์ และ รศ.วงหทัย ต้นชีวะวงศ์

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท. และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 260 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท สังกัดสำนักงานใหญ่ มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี และเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกองค์กรเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกองค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการเปิดรับระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรผ่านอีเมลภายในองค์กรมากที่สุด มีการเปิดรับระดับมาก ด้านความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัท ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี

ด้านแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. เนื่องจากอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของโครงการ และสื่อที่ใช้อาจไม่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในระดับที่มากพอ สำหรับด้านความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือพนักงานบริษัทปตท. มีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสูงมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่ดีตามไปด้วย และสำหรับด้านทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท.มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการเพื่อสังคม โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานบริษัทปตท. มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมดีมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมที่มากตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

**คำสำคัญ:** การเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มในการมีส่วนร่วม, กิจการเพื่อสังคม

## ABSTRACT

The objective of the research is to study the media exposure, knowledge, attitude and participatory trend to social enterprise. Moreover, it aims to study on the relationship between social media exposure and social enterprise knowledge of PTT employees, social enterprise knowledge and attitudes about the social enterprise of PTT employees and the relationship between social enterprise attitudes and social enterprise participation trends. This quantitative research was conducted in the form of questionnaires surveyed from 260 employees of PTT Public Company Limited.

The research found that most of the samples were female, with the age range from 36 years and over, mostly hold master's degree. They are at operation level under head office with work experience not over 5 years. Regarding to their external media exposure of social enterprise of employees of PTT Public Company Limited, it was found that the samples had the most exposure from external media through television at a medium level of exposure. Concerning their internal media exposure of social enterprise of employees of PTT Public Company Limited, it was found that the samples had the

most exposure to the media within the organization through corporate e-mail at high level of exposure. The social enterprise knowledge of the result of surely in the PTT Public Company Limited employees showed that there are at moderate level. Their attitude about the social enterprise are at good level. On the issue of participation trend to the social enterprise of the PTT employees, it was found that they were likely to participate in social enterprise at a high level.

The results of the hypothesis testing can be assumed that the social media exposure was not significantly correlated with knowledge about the social enterprise of the employees as the project is at the beginning phase and the media used may not provide the information at the sufficient level. Regarding to the knowledge of social enterprise of the PTT employees, it was found to be correlated with their attitudes about social enterprise of the company. The variables show their relation in the same direction that is the more the employees have knowledge about social enterprise, they will have the better attitude about it. The attitudes of the PTT employees on social enterprise has correlated with the trend to participate in the project as show in the same direction of variable correlation. That is, the better attitude they have on social enterprise of the company, the level of their participation will be higher and the size of their relation is at high level.

**Keywords:** Media Exposure, Knowledge, Attitude, Participation trend, Social Enterprise (SE)

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม พัฒนามาจากแนวคิดภาคส่วนที่สาม (Third Sector) เริ่มต้นที่ทวีปยุโรป ประเทศอังกฤษ มีโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจนมาก คือ เริ่มตั้งแต่การสนับสนุนด้วยนโยบายด้วยภาครัฐ เป็นองค์การที่ไม่มีเจ้าของผูกขาด ทำไรที่ได้นำกลับคืนเพื่อประโยชน์ของสังคมชุมชน และสามารถลดหย่อนภาษีได้ รวมทั้งมีกฎหมายที่ควบคุมและคุ้มครององค์กร SE โดยเฉพาะ (Fraser Valley Centre for Social Enterprise, 2008)

กิจการเพื่อสังคมในไทย เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น เมื่อภาครัฐจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2554 เพื่อสนับสนุนและประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

ในประเทศ หากแต่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อประชาชนทั่วไป เนื่องจากขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง อันเกิดจากปัญหาหลายๆ ส่วน ทั้งการเปลี่ยนถ่ายรัฐบาล จึงขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน อีกทั้งการทำงานของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ขณะนั้นไม่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน จึงทำให้การพัฒนาประชาสัมพันธ์ไม่แพร่หลาย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้ถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นใหม่ ที่หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจ โดยได้ก่อตั้งคณะทำงานด้านส่งเสริม SMEs & Start-up ดำเนินงานภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน กว่า 60 องค์กร ซึ่งมีบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ 2 ฉบับ คือ การสนับสนุนและส่งเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจเพื่อสังคมและเศรษฐกิจฐานราก และการสนับสนุนด้านการเงิน (SE Funding)

จุดเด่นของกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) มีการเน้นเป้าหมายหลักคือเพื่อประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่แรก โดยแนวคิดเรื่องนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและภาครัฐของหลายๆ ประเทศตั้งแต่ช่วงยุค 90 เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้จริง ทั้งเรื่องปัญหาเศรษฐกิจ การว่างงาน ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม จนอาจเกิดปัญหาอาชญากรรม รวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินงานเอกชนภาครัฐกิจ ที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และบริหารจัดการเป็นระบบ มีความมั่นคงทางการเงินที่ชัดเจน (สฤณี อาชวานันทกุล, 2555) หากแต่กำไรที่ได้ไม่ใช่เพื่อเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น แต่นำไปช่วยพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม อันเป็นจุดประสงค์ที่แท้จริงของกิจการเพื่อสังคม จึงมีความมั่นคงและยั่งยืนกว่า

และในปี พ.ศ. 2559 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการต้นแบบพัฒนาด้านสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในรูปแบบ Social Enterprise : SEเป็นโครงการต้นแบบ Social Enterprise อย่างเป็นทางการ ก่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในสังคมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน

รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม (SE Business Model) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- 1.การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทางสังคม (Entrepreneur Support)
2. คนกลางทางการตลาด (Market Intermediary)
- 3.การร่วมกลุ่ม (Cooperative)
- 4.การคิดค่าบริการอัตราพิเศษ (Fee-For-Service)

แต่โครงการนี้ยังอยู่ในช่วงการเตรียมงาน แม้จะมีการออกสื่อประชาสัมพันธ์ไปบางส่วน แต่เพื่อสร้างฐานความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องของโครงการ Social Enterprise นี้ต้องเริ่มจากองค์ประกอบ

ภายใน คือ พนักงานในบริษัท ก่อน เพราะพนักงานภายในองค์กร เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์การในการถ่ายทอดความรู้ ของภายในองค์กรไปสู่ภายนอกองค์กร ซึ่งการวัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของพนักงานภายในบริษัทปตท. เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นก่อนเริ่มวางแผนนโยบายเกี่ยวกับเรื่องกิจการเพื่อสังคม จึงต้องมีการศึกษาถึง ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการกิจการเพื่อสังคม ของพนักงาน ถึงที่มาและสาเหตุของปัญหาที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ซึ่งแม้จะได้รับการสนับสนุนทั้งจากทางภาครัฐ และบริษัทเอกชน หากแต่เรื่องของ กิจการเพื่อสังคม (SE) กลับยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย เนื่องด้วยขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และข้อมูลความรู้ที่กระจัดกระจาย จึงจำเป็นต้องมีการใช้สื่อทั้งภายในและภายนอก ให้พนักงานในกลุ่ม ได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่กำลังจะดำเนินงานก่อน เนื่องด้วยบทบาทของพนักงานในบริษัท ที่เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ขับเคลื่อนสังคม ต้องมีการตระหนักถึงเรื่องกิจการเพื่อสังคมเพื่อเตรียมความพร้อมในการวางแผนงานและนโยบายกิจการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม กับ ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกิจการเพื่อสังคมกับแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการกิจการเพื่อสังคม

### วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2560

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ พนักงานของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยได้ยินคำว่า กิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อ หรือ Social Enterprise ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือไม่” รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน

## ผลการวิจัยและอภิปราย

### 1. อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากรของการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท สังกัดสำนักงานใหญ่ มีอายุงานไม่เกิน 5 ปี และเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ

2) ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกองค์กรของพนักงานบริษัท ปตท. เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่า ในส่วนของสื่อภายนอกองค์กรที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีระดับการเปิดรับปานกลาง สามารถอภิปรายได้ว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจง่าย ด้วยการใช้ภาพและเสียงประกอบการอธิบายผ่านทางรายการข่าว หรือรายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

3) ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ปตท. เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม พบว่า ในส่วนของสื่อภายในองค์กรที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ อีเมลภายในองค์กร มีระดับการเปิดรับมาก สามารถอภิปรายได้ว่า อีเมลภายในองค์กร เป็นสื่อหลักที่เผยแพร่ความรู้ ความเคลื่อนไหวในองค์กร ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีการเผยแพร่ข่าวสารเป็นประจำ

4) ผลการวิจัยในด้านความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความรู้ที่พนักงานส่วนใหญ่มีการรับรู้ถูกต้อง คือ เป้าหมายสูงสุดของกิจการเพื่อสังคม ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของกิจการ แม้ว่าในข้อนี้จะเป็นการตั้งคำถามหลอก แต่พนักงานส่วนใหญ่กลับตอบได้อย่างถูกต้อง

5) ผลการวิจัยในด้านทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นแนวคิด กิจกรรม โครงการที่มีประโยชน์ และเป็นการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคสังคมในเชิงบวก ควรให้การส่งเสริม และหากโครงการธุรกิจเพื่อสังคมมีการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จะทำให้โครงการมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) ผลการวิจัยในด้านแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก คือ ตัวพนักงานเองมีความตั้งใจจะเข้าร่วมโครงการธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัทปตท. ถ้ามีโครงการนี้เกิดขึ้น

## 2.อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) การที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม อภิปรายได้ว่า สื่อที่ใช้ในการวิจัยอาจไม่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในระดับที่มากพอ ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มระดับความรู้ของพนักงานบริษัทปตท.ได้ และความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานที่อยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นความรู้ที่มีอยู่เดิม (Bloom, 1956) และเนื่องจากอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของโครงการ อาจมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่ทั้งช่วงระยะเวลาสั้น ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง และขาดการติดตามไป

2) ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. วิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ยิ่งพนักงานบริษัทปตท. มีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสูงมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่ดีตามไปด้วย เนื่องจาก ทัศนคติสัมพันธ์กับความรู้ในด้านทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ และทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Likert, 1973) ทัศนคติที่เกิดจากสถาบัน คือ ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันในการหล่อหลอมของสถาบันต่อบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็เป็นสถาบันหนึ่งในการหล่อหลอมความคิด ค่านิยม ของพนักงานในองค์กร การให้ความรู้จากทางโครงการกิจการเพื่อสังคมของบริษัท หรือทางฝ่ายสื่อสารองค์กร เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมว่าเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์และน่าสนับสนุน จึงส่งผลต่อทัศนคติของพนักงานบริษัท ปตท. ไปในทางที่ดี

3) ทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของพนักงานบริษัทปตท. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการกิจการเพื่อสังคม วิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ยิ่งพนักงานบริษัทปตท. มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมดีมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมที่มากตามไปด้วย อาจเนื่องมาจากการที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับด้านสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการทำความดี มีจิตสาธารณะให้แก่พนักงาน เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวก โดยทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ แต่ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน จึงอธิบายได้ว่าแม้พนักงานบริษัท ปตท. จะมีความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม จึงทำให้มีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับการกิจการเพื่อสังคมในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของโครงการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. อาจยังไม่มีสื่อสารเกี่ยวกับโครงการมากนัก จึงควรเพิ่มบทบาทของสื่อภายนอกองค์การไปพร้อม ๆ กับสื่อภายในองค์การด้วย เพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะสื่อภายนอกองค์การ อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ที่พนักงานบริษัทปตท.ให้การเปิดรับมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่สอบถาม ควรมีการจัดทำรายงานข่าวพิเศษสั้น ๆ หรือจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. ด้านสื่อภายในองค์การ ใช้สื่อที่พนักงานมีการเปิดรับมากที่สุดอย่างอีเมลภายในองค์การเป็นหลัก เสริมไปกับสื่ออื่น ๆ ที่เข้าถึงง่ายอย่าง บอร์ดนิทรรศการ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และเห็นเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นการรับรู้โดยการเน้นย้ำอย่างสม่ำเสมอ

2. ควรเสริมสร้างความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมทั้งในด้านของสื่อต่าง ๆ ภายในองค์การ และการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Work shop) ชี้แจงรายละเอียด ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ให้แก่พนักงานอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพราะพนักงานต้องเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงขององค์การ ด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและวิธีการในการทำงานให้เป็นไปในเชิงธุรกิจเพื่อสังคม หรือ กิจการเพื่อสังคม ให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายขององค์การไปสู่เป้าหมายเดียวกัน เป็นการให้โอกาสพนักงานในการพัฒนาศักยภาพของตน

3. จากผลการวิจัยด้านแนวโน้มในการมีส่วนร่วม พนักงานบริษัทปตท. มีแนวโน้มเชิงบวกในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการกิจการเพื่อสังคมของบริษัทปตท. หากมีโครงการเกิดขึ้นจริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความสนใจและตื่นตัวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่บริษัทมีการสนับสนุน จึงควรริบต่อยอดกิจกรรมและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่พนักงานเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอย่างถูกต้อง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในระยะเวลากำกัฏ และโครงการกิจการเพื่อสังคมยังอยู่ในระยะเริ่มต้น อาจไม่ตรงกับช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องกิจการเพื่อสังคมมากนัก จึงทำให้มีการ



เปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมน้อย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อในระยะยาว เพราะเป็นโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายการสร้างความยั่งยืนขององค์กร

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยคุณภาพ เพื่อข้อมูลเชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus groups) ในการวางแผนการจัดทำโครงการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอย่างรอบด้าน อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในระดับปฐมภูมิ หรือระดับเบื้องต้นในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และตัวแปรอีก 3 ตัว คือ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มในการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป อาจเป็นตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร . (2553) *กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร*

(*Thailand Social Enterprise 50*). สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ*

*องค์กรธุรกิจไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่าง

ยั่งยืน. (2557). *ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนสื่อสารกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย ฝ่ายสื่อสารองค์กร. (2560). *วารสารธุรกิจน้ำมัน ปตท.*, ปีที่ 25

ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม 2560. กรุงเทพฯ: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.). (2553) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม*.

เสนาะ ดิยาวี. (2530). *การสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2557). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.