

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม
เพื่อสังคมของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*

PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS, ATTITUDES, AND PARTICIPATION
IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES AMONG EMPLOYEES
OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED

ธนวัฒน์ ธัญญะณิษฐ์*, ศรัณย์ธร ศศิธรานกรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Tanawat Tanlawanit, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Arts Program, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: tanawat.tan@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของพนักงานกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทักษะที่มีต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานที่สังกัดสายงานตามผังโครงสร้างของบริษัท ปตท. จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ t - test One - Way ANOVA วิเคราะห์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทักษะที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับมาก และมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเพื่อนร่วมงาน Email Line ในด้านประกาศขององค์กร มีทัศนคติเชิงบวกต่อการนำเสนอแบบภาพประกอบเนื้อหา ในด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านชุมชนและสังคม และยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์, ทักษะ, การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

Abstract

The objectives of this research are 1) To study differences in demographic characteristics among employees with awareness of and attitude towards public relations news of and participation in social activities 2) To study the relationship between perception of public relations

* Received February 10, 2024; Revised February 20, 2024; Accepted February 26, 2024

news and attitude towards social activities, the relationship between attitude towards social activities and participation in social activities, and the relationship between perception of public relations news and participation in social activities 3) To study the influence of perception of public relations news and attitude towards social activities towards participation in social activities This is an quantitative research by survey research methods. The Data were collected by using questionnaires to 400 employees in the line of work according to PTT's structure chart. It were analyzed by descriptive statistics are frequency distribution, mean, percentage, and standard deviation, and also inferential statistics are t-test, One-Way ANOVA, correlation analysis. Multiple regression analysis. The study results found that the most of the sample group were aware of and have an attitude towards public relations news and social activities at a high level, and participate in social activities is at a moderate level. They have been being aware of public relations news through co-workers' email lines regarding organizational announcements then have a positive attitude towards the presentation of illustration contents in terms of promoting awareness of social issues and the majority of the sample group participated in social activities in the community and society. Furthermore, it was also found that perception of public relations news and attitudes towards social activities influences the participation in social activities of PTT Public Company Limited with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Awareness of Public Relations News, Attitude, Participation in Social Activities

บทนำ

โลกสังคมธุรกิจได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับและมีแนวทางการจัดการของในแต่ละยุคตามบริบทของการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในยุคนั้น ๆ จนมาถึงปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดพื้นที่ทางธุรกิจใหม่ ๆ และบริบทของสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถปรับแนวคิดในการบริหารที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะมีโอกาสสูงที่จะอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 4, 2555)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานของประเทศไทย ประกอบด้วย ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจใหม่และโครงสร้างพื้นฐาน และธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทย่อยและ/หรือกิจการที่ควบคุมร่วมกันและบริษัทร่วม (กลุ่มบริษัท) และ ปตท. ยังมุ่งมั่นการเป็นองค์กรที่สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาใช้ในทุกภาคส่วน รวมทั้งเป็นพลังขับเคลื่อนวิถีชีวิตของทุกคนในสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้ก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้า มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของทุกภาคส่วน โดยมุ่งสร้างความสมดุล 3 มิติ ประกอบด้วย 1) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 2) การจัดการด้านสังคม 3) ด้านการกำกับดูแล ซึ่งที่ผ่านมาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2564)



การสื่อสารภายในองค์กรจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและยังนับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังต้องมีการให้พนักงานภายในองค์กรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน เพราะพนักงานภายในองค์กรถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมาย โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะให้พนักงานได้มีการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมที่องค์กรได้จัดขึ้น

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. เพื่อทราบถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดวางแผนกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีความน่าสนใจและการจัดกลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด พนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. ได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของพนักงาน กับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติที่มีต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อกิจกรรม เพื่อสังคมกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

พนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และพนักงาน BSA ซึ่งเป็นพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานสังกัด ปตท. ผ่านการทดลองงาน 6 เดือน และบรรจุเข้าปฏิบัติงาน ทั้งในระดับผู้บริหาร ปตท. (ตั้งแต่ระดับผู้จัดการส่วนขึ้นไป) ระดับพนักงาน ปตท.อาวุโส ระดับพนักงาน ปตท. ปฏิบัติการ และพนักงาน BSA โดยมีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ทั้งเพศชาย เพศหญิง และปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งตามสายงานและกลุ่มธุรกิจตามผังโครงสร้างการบริหารจัดการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 1) สายงานที่ขึ้นตรงต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2) สายงานบริหารการเงิน 3) กลุ่มธุรกิจใหม่และโครงสร้างพื้นฐาน 4) กลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นต้นและก๊าซธรรมชาติ 5) กลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย ซึ่งผู้วิจัยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการแทนค่า โดยใช้สูตรตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งสัดส่วนจำนวนพนักงานออกตามสายงานและกลุ่มธุรกิจ เป็นกลุ่มละ 80 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งได้มาจากการศึกษาค้นคว้า จากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาระดับการรับรู้ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ 2) ระดับการรับรู้ด้านเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาประกาศขององค์กร ด้านเนื้อหาข่าวสารภายในองค์กร และด้านเนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาระดับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทัศนคติต่อประเภทเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ 2) ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง 5 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในดำเนินงาน 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล 5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

การตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถาม และส่งเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และสมมติฐาน รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขให้ได้เครื่องมือที่ใช้วิจัยให้ครอบคลุมประเด็นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีระดับ 0.7 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 0.91 ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 0.92 และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2566 โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บนแพลตฟอร์ม Google Form ผ่านการสแกน QR Code และการส่งลิงค์ใน Line กลุ่มของสายงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน



การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การรับรู้ประชาสัมพันธ์ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย t - test, One - way ANOVA, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation), การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของ พนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ระหว่าง 6 เดือน - 5 ปี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน BSA

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน องค์กร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 คือ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านเนื้อหา ข่าวสารประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คือ ด้านเนื้อหาประกาศขององค์กร มาเป็นลำดับ แรก รองลงมา คือ ด้านเนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยทัศนคติต่อประเภทเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 คือ ภาพประกอบเนื้อหา และทัศนคติต่อ กิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 คือ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยู่ในระดับการมี ส่วนร่วมปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 คือ คิดและเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 คือ บอกกล่าวหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ สังคมให้เพื่อนร่วมงานได้รับรู้ รับทราบ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 คือ ด้านความรู้สึที่ดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม การมีส่วนร่วมในการประเมินผล อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 คือ ทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ และการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 คือ ด้านชุมชนและสังคม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรจำแนกตาม เพศ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งงาน มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในขณะที่ลักษณะทางประชากรจำแนกตาม อายุ มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรจำแนกตาม การศึกษา และตำแหน่งงาน มีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในขณะที่ลักษณะทางประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ และประสบการณ์ทำงาน มีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในขณะที่ลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ประสบการณ์ทำงาน มีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .792 จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.775 จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.901 จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig.
1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์	1.054	0.77	22.12	0.01*
2. ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม	0.309	0.17	4.77	0.01*
Adjusted R ² = 0.821, S.E.E. 911.468, F = 911.468, Sig. F = < 0.00				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 82.1 (Adjusted R² = 0.821) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (β = 0.77) และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (β = 0.17)



อภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางสังคม ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า เพศ พนักงานเพศหญิงมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สูงกว่าพนักงานเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวต่อข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

การศึกษา พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกการรับรู้ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพทั้งจากช่องทางสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่

ประสบการณ์ทำงาน พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 เดือน - 5 ปี ภายในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสูงสุด เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารที่มากจะทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับที่ทำงานได้รวดเร็วส่งผลต่อการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงานและงานที่ได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงาน พนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงาน BSA จะมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากสภาพบริบทแวดล้อมในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือตัวของพนักงานคนนั้นเอง ที่มีความต้องการเลือกรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทันท่วงที หรือเป็นข่าวที่มีความน่าสนใจและเป็นกระแสในช่วงเวลานั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน การศึกษามีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของคน โดยคนที่มีการศึกษาสูงช่วยในการรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สำหรับประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อวิธีการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลและสารที่รับมาจากผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน และ บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล และองค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชาชนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า การศึกษา ยิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงก็จะส่งผลต่อความรู้ ความคิด และการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มากขึ้น จึงทำให้เกิดทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรืออื่น ๆ ซ้ำกว่าเพราะหากจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกจำเป็นต้องมีข้อมูลมาประกอบความคิดที่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ตำแหน่งงาน พนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการส่วน ปตท. ขึ้นไป จะมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมสูงกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งต่ำกว่าหรือพนักงาน BSA เนื่องจากผู้ที่มีตำแหน่งงานในระดับผู้บริหารจำเป็นต้องมีความคิดในการบริหารจัดการงานต่าง ๆ รวมถึงมีการพบปะพูดคุยกับผู้ที่ระดับเดียวกัน มีการศึกษา เยี่ยมชมดูงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่บ่อยครั้งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ประสบการณ์ คือ การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใด

นับเป็นประสบการณ์โดยตรง และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม สำหรับค่านิยม คือ แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า เพศ พนักงานผู้หญิงมีการมีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานผู้ชาย สาเหตุอาจมาจากผู้หญิงจะมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนมากกว่าผู้ชาย

อายุ พนักงานที่มีอายุมากส่วนใหญ่มักเป็นการใช้เวลาว่างหลักจากทำงานเสร็จเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ไปในตัว การศึกษา เนื่องจากพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มาก และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมเพื่อสังคม จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตำแหน่งงาน พนักงานที่มีตำแหน่งที่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการส่วน ขึ้นไป เมื่อผู้บริหารมีการเข้าร่วมกิจกรรม จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมตามผู้บริหาร และหากทำการเปรียบเทียบถึงจำนวนของพนักงานที่อยู่ใต้การบริหารของจำนวนผู้บริหารที่มี

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวต่อถึง พฤติกรรมว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เมื่อพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผ่านช่องทางสื่อบุคคล คือ เพื่อนร่วมงานสูงสุด ในด้านเนื้อหาประกาศขององค์กร และด้านเนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทำให้พนักงานก็มีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Singh & Malaviya ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตนไว้ 4 รูปแบบ คือ 1) ความรู้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ 2) ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา 3) ความรู้และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติโดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน 4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม มีทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้นั้น หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อน แล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทัศนคตินั้น (Singh, Y., & Malaviya, A., 1994) สอดคล้องกับแนวคิดของ เสถียร เขยประทับ ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารเป็นการสื่อสารที่จำเป็นอย่างมากต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ต่อกัน เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจ จูงใจ ทัศนคติ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ (เสถียร เขยประทับ, 2540) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรียา ชิวขนาน ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก (วรียา ชิวขนาน, 2562)

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. มีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความรู้สึกร่วมกับรูปแบบการเสนอแบบภาพประกอบเนื้อ และเป็นเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้ผลถึงกระทบจาก



ประเด็นปัญหาทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo & Ebbesen กล่าวว่า การที่จะเกิดทัศนคติได้ จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) การรับรู้ หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 2) ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบ 3) การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรม ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1969)

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เมื่อพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์รองลงมา ส่งผลทำให้เกิดการอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมเนื่องจากการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากช่องทางสื่อมากขึ้น ก็ทำให้ส่งผลต่อการที่มีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้นตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท ได้อธิบายแนวคิดของ Nancy E. Schwartz ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเรา มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ 2) ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา 3) ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน 4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2554)

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ถ้าพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อภายในองค์กรและมีรูปแบบเนื้อหาสื่อที่ดึงดูดความสนใจมากขึ้น ก็จะส่งผลทัศนคติเชิงบวกของพนักงานที่สูงขึ้น ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีและทำให้อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีสารที่ว่าด้วยเรื่องความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ หรือ (KAP Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงที่สังเกตเห็นได้จากผลการรับรู้ข่าวสารของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้รับรู้ข้อเท็จจริงจะเป็นผู้ที่ได้รับความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั่วไปของบุคคลที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ได้รู้มา ซึ่งอาจรวมไปถึงอารมณ์ ความพึงพอใจ และค่านิยม โดยส่วนใหญ่ทัศนคติมักจะวัดผลในรูปแบบของระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้หรือความรู้ และพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ อันเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่มาจากความรู้ในเรื่องนั้น ซึ่งวัดด้วยจากความถี่ ความบ่อย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelly, R. ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ โดยเป็นความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเป็นความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความรู้สึกในเรื่องของอารมณ์และความชอบ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในเรื่องของคุณลักษณะ โดยความรู้สึกนั้นของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ของแต่ละคนที่เป็นไปพบเจอมา 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก (Kelly, R., 1993)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัย พบว่า พนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโปสเตอร์ ค่อนข้างน้อย ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ภายในองค์กร และในขณะที่พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาข่าวสารด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมในรูปแบบภาพประกอบเนื้อหาที่สูง และมีการให้ความร่วมมือกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านชุมชนและสังคมมาก

ที่สุด และยังมองว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย จึงสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง ได้ดังนี้ 1) ปรับปรุงการจัดวางสื่อในจุดที่มีความเหมาะสมและพนักงานส่วนใหญ่สามารถพบเห็นได้ง่าย 2) การวางแผนจัดกิจกรรมเพื่อสังคมควรเน้นการจัดกิจกรรมด้านชุมชนและสังคม เพื่อส่งผลต่อการได้รับความร่วมมือจากพนักงานกลุ่มบริษัท ปตท. ในการเข้าร่วมทำกิจกรรม 3) นำภาพรวมของกิจกรรมเพื่อสังคมไปดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 4. (2555). รายงานการศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์กรภาคธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม (CSR). เรียกใช้เมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <http://tpso4.msociety.go.th/images/DatabaseTPSO4/Research/2555/CSR2555-pdf.io.pdf>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2564). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2564 (แบบ 56 - 1 One Report). เรียกใช้เมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.pttplc.com/th/Media/Publications/Report.aspx>
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). การสื่อสารในการพัฒนาชุมชน. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริยา ชิวขนาน. (2562). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน) ภายใต้ กลุ่มจีพีเอสซี. ใน วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kelly, R. (1993). Perceptions of the Quality of Work Life of Teacher in Private Cotholic High Schools. Maryland: University of Maryland College Park.
- Singh, Y., & Malaviya, A. (1994). Long Distance Truck Drivers in India: HIV Infection and Their Possible Role in Disseminating HIV into Rural Areas. International Journal of STD & AIDS, 5(2), 137-138.
- Zimbardo & Ebbesen. (1969). Component of Attitude in Influencing Attitude and Changing Behavior. New York: Addison Wesley Publishing Company Inc.