

การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง

ลิตางค์์ สุนทรโรหิต*

Abstract

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

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

*ลิตางค์์ สุนทรโรหิต (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี ผศ. ดร.พนม คลียา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

The results of hypothesis testing are as follows:

1. *The exposure to information about corporate social responsibility among the employees in primary activities and supporting activities is not different at statistical significant level of 0.05.*

2. *The attitude towards corporate social responsibility of employees among the employees in primary activities and supporting activities is different at statistical significant of 0.05.*

3. *The participation in corporate social responsibility of employees does not correlate with their attitude toward corporate social responsibility at statistical significant level of 0.05*

บทนำ

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

ในส่วนของนโยบายที่ภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุน โดยกำหนดให้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็น “วาระแห่งชาติ” ซึ่งหมายความว่า ทุกภาคส่วนในสังคมไทยมีบทบาทในการพัฒนาสังคมร่วมกัน ทั้งยังจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development) ขึ้น เป็นกลไกระดับประเทศในการขับเคลื่อนนโยบาย และวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

จากความสำคัญดังกล่าว การดำเนินงานธุรกิจควบคู่กับแนวคิดในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะที่สนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ช่วยลดกระแสกดดันจากสังคมที่คาดหวังให้องค์กรธุรกิจตอบแทนสังคม

อย่างไรก็ตาม การที่สังคมจะยอมรับองค์กรธุรกิจนั้นหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์กรในการแสดงออกด้วยกิจกรรมที่นำไปสู่การพัฒนาที่สร้างสรรค์และเป็นรูปธรรม ดังนั้นนอกจากองค์กรธุรกิจจะต้องแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว กิจกรรมดังกล่าวยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากร ซึ่งนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรเอง เพื่อความแข็งแกร่งและยั่งยืนของกิจกรรมนั้นด้วย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นน่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหาการวิจัย

1. การรับรู้ของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี ที่มีผลงานดีเด่นเนื่องเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร

2. ทักษะคิดของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างไร

3. การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปี ที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

European Commission (2547) ได้ระบุถึงลักษณะอันเป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้านกิจกรรมสังคมไว้ 2 มิติ คือ มิติแรกเป็นการดูแลกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ (บรรษัทภิบาล) อีกมิติหนึ่งคือการดูแลกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมโดยตรงได้ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วน (Partners) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และความรับผิดชอบต่อโลก

Kotler (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสนี, 2548) กล่าวถึงการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ว่า ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประการแรกที่สำคัญถึง คือ การเลือกประเด็นว่าจะแก้ไขปัญหาอะไร ประการที่สอง คือ ความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาานั้น และประการที่สาม คือ การนำเสนอถึงสิ่งที่ปฏิบัติการเพื่อแก้ไขประเด็นนั้น และกล่าวถึงท้ายถึงสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ “การประเมินผล” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยเหลือและพัฒนา

สังคม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง นอกจากนี้การดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น องค์กรธุรกิจมิได้เป็นฝ่ายให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน (Arthur D Little, อ้างถึงใน มนตรี ช่วยชู, 2539) ดังนั้นการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจถือปฏิบัติกัน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานจะสำเร็จหรือไม่ ย่อมเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของคนในองค์กรด้วย ซึ่งในส่วนของการมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอย่างกระตือรือร้นและมีพลัง ต้องเป็นการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมาย และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้ง การเข้าร่วมปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ (United Nation, 1978 อ้างถึงใน อัญชิสา สรรพาวัด, 2544) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า กล่าวถึงการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การมีส่วนร่วมของคนในองค์กรด้วย โดยที่การมีส่วนร่วมโดยตรง คือการที่บุคคลเข้าร่วมกับองค์กรที่จัดตั้งขึ้น และการมีส่วนร่วมโดยทางอ้อม โดยผ่านทางตัวแทนที่ได้รับแต่งตั้งให้เข้าร่วมกิจกรรม การศึกษาค้นคว้าจึงให้ความสำคัญกับประเด็นการมีส่วนร่วมของบุคคลภายในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการดำเนินงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก และใช้การศึกษาเอกสาร (Document Research) เป็นรอง การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Document

Research) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางสังคม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การดำเนินงาน และกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ คณะกรรมการแห่งปี 2550/51 (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง (Board with Consistent Best Practices) ซึ่งจัดโดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association) รวมทั้งศึกษาความเป็นมา และการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า โดยอ้างอิงและดัดแปลงมาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

ตอนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ตอนที่ 4 คำถามวัดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร

การศึกษานี้กำหนดประชากรคือ พนักงานในองค์กรที่มีการจัดกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้วิจัยคัดเลือกองค์กรเป็นลำดับแรกโดยอ้างอิงข้อมูลจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association) ซึ่งร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย

และสมาคมบริษัทจดทะเบียน จัดให้มีการคัดเลือกคณะกรรมการดีเด่น เพื่อประกาศเกียรติคุณ “คณะกรรมการแห่งปี” (Board of the Year Awards) ซึ่งจะพิจารณาจากคณะกรรมการซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น ในการดูแลรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น โดยการกำกับดูแลการบริหารงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิผล สามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นได้ในระยะยาว คุณสมบัติของคณะกรรมการที่มีคุณภาพจึงประกอบด้วยคณะกรรมการซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อการสร้างองค์ประกอบในการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ คณะกรรมการแห่งปี (Board of the Year Awards 2006/07) เฉพาะเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการบริษัทที่มีผลงานดีต่อเนื่อง (Board with Consistent Best Practices) ประจำปี 2550/51 มีทั้งสิ้น 4 องค์กร ได้แก่ บริษัท ผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานของบริษัททั้ง 4 แห่ง ทั้งนี้ในการประมวลผลเพื่อทดสอบสมมติฐานจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามสายงานที่สังกัดเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. พนักงานที่สังกัดสายงานที่เป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ขององค์กร หมายถึง สายงานที่ปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายระบบข้อมูลบริหาร ฝ่ายบริหารสินทรัพย์ ฝ่ายแผนและกลยุทธ์องค์กร ฝ่ายจัดหาและการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจองค์กร สายงานบริหารการเงิน สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ สายงานลูกค้าธุรกิจ สายงานลูกค้าบุคคล สายงานจัดการทรัพย์สิน สายงานธนบดีชนกิจ สายงานปฏิบัติการสินเชื่อ สายปฏิบัติการธนาคาร สายพาณิชย์ธนกิจ สายสินเชื่อรายย่อย สายบริหารเงิน และธนบดีชนกิจ สายสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและย่อม ฝ่ายธุรกิจจัดการกองทุน ฝ่ายธุรกิจหลักทรัพย์

2. พนักงานที่สังกัดสายงานที่เป็นกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ขององค์กร หมายถึง สายงานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กร ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อและธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายกำกับและตรวจสอบ ฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายบริหารโครงการ ฝ่ายวางแผน สายงานสื่อสารองค์กร สายงานอำนวยความสะดวกกลาง สายควบคุมการเงิน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาสาขา ฝ่ายนิติศาสตร์ ฝ่ายควบคุมภายใน ฝ่ายควบคุมสินเชื่

ในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน (Quota Sampling) บริษัทละ 100 คน

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย เพื่อวัดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่แต่ละแห่งที่จัดขึ้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การมีส่วนร่วมของบุคลากรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การมีส่วนร่วมของบุคลากรธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการวิจัยสรุปว่า ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย ร้อยละ 43.3 และเพศหญิง ร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในด้านการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออายุงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุงานระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดสายงานสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มากกว่าสายงานหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.5

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร ผ่านทางสื่อโดยรวมทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ที่ระดับ 2.76 แต่เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อที่ได้รับพบว่า สื่อที่มีการรับรู้เป็นประจำ คือ ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมา คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.8 และ อินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78 ตามลำดับ

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยเฉลี่ยต่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรธุรกิจ อยู่ในเชิงบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากต่อข้อความต่อไปนี้

- การพัฒนาประเทศมิใช่หน้าที่ขององค์กรธุรกิจ
- องค์กรธุรกิจ สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเกิดขึ้น
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหน้าที่ ขององค์กรธุรกิจที่ดี
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น น่าซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อข้อความต่อไปนี้

- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม

- องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย
- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- คุณจะรู้สึกผิดหวัง เมื่อทราบว่าองค์กรของคุณไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- องค์กรธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความปรารถนาดีที่มีต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงปานกลางต่อข้อความ

- การบริจาค เป็นวิธีที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนและรายจ่ายให้แก่องค์กร
- ทั้งนี้ ไม่มีมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ และเชิงลบมากที่สุดต่อข้อความใด ๆ ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ในด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างสรุปโดยพิจารณาแบ่งตามองค์กรธุรกิจได้ดังนี้

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

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

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้งองค์กรธุรกิจทั้ง 4 แห่ง ในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนและสายงานหลักมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นไม่แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า บุคลากรมีระดับในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบตลอดจนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมซึ่งไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร อาทิเช่น โครงการการกล้าใหม่ ใฝ่รู้, โครงการเยาวชน ปดท.รักษาป่า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน เป็นหลัก ไม่ใช่กิจกรรมสำหรับบุคลากรในองค์กร ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงเป็นเพียงระดับเบื้องต้น คือ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น / ให้ข้อมูล เท่านั้น ยังไม่ถึงการมีส่วนร่วมในระดับปฏิบัติ

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

1. การเลือกรับ หรือ การเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจาก

แหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้อง หรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และ ความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และ เลือกการตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และ ตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และ ความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อ ถูกกลั่นกรองด้วยความสนใจของแต่ละบุคคล ทำให้ระดับในการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยยังอีกพบว่า ทัศนคติต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรมีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในเชิงบวก แต่กลับมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยในระดับน้อย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบุคลากรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด

ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีว่าด้วย อิทธิพลของสื่อมวลชน ของ Joseph T. Klapper (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546: 142) ที่จะมีผลต่อผู้รับสาร ในระดับของการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ว่า อิทธิพลที่ สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุน ทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจน แนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความ เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมี แรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม และ สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้

หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนเลย ทัศนคติ และค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสาร ที่เสนอ เรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพล ในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพล ที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันที หรือในเวลาอันสั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการที่บุคลากรเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจก่อให้เกิด การรับรู้ และทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรได้เท่านั้น แต่สื่อมวลชนไม่สามารถกระตุ้นให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมได้



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เอกสารอ้างอิง

เกยูร ชิวหากาญจน์. 2541. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

มนตรี ช่วชชู. 2539. การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2546. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อัญชิสา สรรพาวัตร. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY