

**การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)**

ภัคกร เอกธนาศรีกุล\*  
ดร.ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน และ 2) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการสร้างทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบวิธีวิจัยกรณีศึกษา โดยมีการจัดสนทนากลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แม้ในขณะที่เดียวกันบริษัทจะถูกนำเสนอข่าวด้านลบออกมาพร้อมกันก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกลับไม่นำทั้งสองประเด็นมาตัดสินรวมกัน โดยผู้วิจัยค้นพบว่าสิ่งที่ส่งผลให้ทัศนคติดังกล่าวนี้คือ อิทธิพลในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่มีความเป็นรูปธรรม มีการนำเสนอรายงานต่อประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน ตลอดจนได้มีการขยายผลและสื่อสารการดำเนินงานของโครงการได้อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในแง่ของความตั้งใจจริงทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างก็ได้มีการนำความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลของตนเองมาประกอบใช้ จนเกิดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยสามารถกล่าวได้ว่า แนวคิดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility ) เป็นอาวุธทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพในการเพิ่มภูมิคุ้มกันทางด้านภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้ดีเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะช่วงเวลาดังกล่าวนี้บริษัทจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติที่ร้ายแรงเพียงใดก็ตาม

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาระดับบุคคล

## 1. บทนำ

หากกล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดของนักการตลาดในยุคปัจจุบันนี้คงหนีไม่พ้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น เนื่องจากความพิเศษทางการสื่อสารที่มีความแตกต่างในการเข้าถึง รวมถึงสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนได้รวดเร็วมากกว่าสื่อเก่า (Old Media) อย่างที่วิทย์ หนังสือพิมพ์ ต่าง ๆ ที่ปัจจุบันได้ทยอยปิดตัวลงไปอย่างน่าตกใจจากพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป (บันทึกไทยรัฐออนไลน์, 2559) ส่งผลให้นักการตลาด นักโฆษณา นักสร้างแบรนด์ และองค์กรต่าง ๆ นั้น ได้นำสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในการเชื่อมโยงสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันนักการตลาดจะมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็ว มีกลยุทธ์ หรือเทคนิคทางการตลาดที่ดี แต่สิ่งสำคัญที่ทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างเรียกร้องจากองค์กรหรือแบรนด์ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ดังคำกล่าวของ “ฟิลิป คอตเลอร์” ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลกที่ได้กล่าวเอาไว้เมื่อปี พ.ศ. 2556 ถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในยุค Social Media โดยมีใจความว่า “การตลาดจะปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า เป็นการเน้นที่ลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับยี่ห้อโดยนักการตลาดจะต้องต่อยอดการบริหารคุณค่าที่เน้นด้าน “จิตวิญญาณ” หรือ “human spirit” มากขึ้น” (MGR Online, 2556) ทำให้ปัจจุบันได้เกิดกระแสการทำการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างมากมาย และคล้ายคลึงกัน อาทิ การปลูกป่า การบริจาคของแก่ผู้ยากไร้ การเข้าไปช่วยเหลือในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ การระบายนี โรงเรียน เป็นต้น แต่ในทางขณะเดียวกันได้เกิดการถกเถียงถึง ความรู้ ความเข้าใจ ด้านแนวคิดหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลถึงการเกิดทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการทำ CSR ขององค์กรที่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าเป็นเพียงการทำเพื่อเอานามมากกว่าการตอบแทนให้สังคมอย่างแท้จริง

กรณีตัวอย่างที่น่าสนใจได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความถนัดในการทำ CSR จนได้รับรางวัลที่เก๋ารันตีมากมายจากทั้งภาครัฐและเอกชน ถึงการเป็นรัฐวิสาหกิจที่โดดเด่นและมีมาตรฐานในการดำเนินงานทุก ๆ ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดี แต่ถึงแม้จะได้รับรางวัลมากมาย ปตท. กลับมีข่าวทางด้านลบเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างไม่ขาดสายเช่นกัน อาทิ กรณีการรับสินบนเพื่อจัดซื้อนำเข้ารถยนต์จากบริษัท โรลล์-รอยซ์ เมื่อเดือนมกราคม 2560 ซึ่งเรื่องราวที่เกิดขึ้นชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สวนทางกันในฐานะผู้รับรางวัลด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น ของ ปตท.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงการเกิดทัศนคติว่าเป็นอย่างไร เมื่อได้เปิดรับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และพบเห็นข่าวในด้านลบควบคู่กันไปผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลถึงการเกิดทัศนคติของประชาชนในยุคโลกออนไลน์ ซึ่งประชาชนสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา และสนใจข้อมูลการค้นพบนี้ ได้นำไปใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถเข้าถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการสร้างทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์

## 3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการติดตาม เปิดรับข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการนำข้อมูลไปแชร์ต่อ เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ประสบการณ์ และทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สื่อออนไลน์

3.3 ขอบเขตด้านเวลา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2559 – 20 ตุลาคม 2560

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูล รวมถึงทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

4.2 ผู้ที่สนใจหรือองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนางานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในยุคการตลาดออนไลน์ต่อไป

## 5. การทบทวนวรรณกรรม

จากการจัดทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมในการนำมาศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 5.1 แนวคิดทัศนคติ

“ทัศนคติ” หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงออกมาในทิศทางที่อาจจะเป็นไปได้ในทางตรงกัน หรือตรงกันข้ามกัน ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบมาจากปัจจัยทางส่วนบุคคล หรือความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีต ประกอบเข้าด้วยกัน โดยนักวิชาการต่าง ๆ ได้มีการให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติว่าเป็นทัศนคติว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อในอดีตหรือปัจจุบันที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ซิมบาโด และ แอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น.49) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางที่ดีก็มักจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ เมื่อมีทัศนคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว จะออกมาในลักษณะการกระทำ หรืออดวันไม่กระทำ

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคล ๆ หนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจาก บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่าง และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทัศนคติไปศึกษาความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และเป้าหมายในการเปิดรับข้อมูล ซึ่งเป็นองค์ประกอบการเกิดทัศนคติ ผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

## 5.2 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่ต่างกัน กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบดังเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ลำดับชั้น ดังต่อไปนี้

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารกับบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใด ฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกหนึ่งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

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

3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจจะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งหรือมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการเปิดรับสื่อไปศึกษาเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

### 5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ

จนกระทั่งดราม่าไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และ ความรู้เรื่องสากลเป็นต้น

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมองและ ทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดนการทำ ความเข้าใจ นั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปธรรม คือ การแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง

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

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วยคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้นี้เป็นเรื่องราว ของการจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนัก ดังนั้น การจำได้หรือระลึกได้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งเป็น ขั้นตอนที่ได้ความคิดและความสามารถด้านสมองเพิ่มมากขึ้น

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็น การ ใช้ปาก ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน และ เขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปล ความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่ง ไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดหรือการใช้ข้อสรุป หรือการ คาดคะเนได้เช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้เป็นพฤติกรรมขั้น ที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การแก้ปัญหานั้นเอง ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน และเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นว่าความเข้าใจ ในหลักทฤษฎีวิธีการต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น อาจจะแบ่งเป็นขั้นย่อย ๆ ได้ 3 ขั้นด้วยกัน 1) ความสามารถในการแยกแยะ องค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ 2) ความสามารถในการเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ และ 3) ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มีองค์ประกอบย่อยมากมาย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วน มารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด โดยทั่วไปแล้วการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาร่วมกันกับ ประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบที่มีระเบียบแบบแผน เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องมีความเข้าใจในการนำเอาความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์มาประกอบ

6. การประเมิน (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้คำต่อ ความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นส่วนประกอบในการประเมินผลมาตรฐานนี้ อาจจะต้องอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความรู้ความเข้าใจมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาในงานวิจัยถึงการเกิด ความรู้ไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งแสดงออกในเชิง พฤติกรรมต่อไป

#### 5.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Corporate Social Responsibility หรือ CSR คือ หลักการแนวคิดอันเป็นที่ยอมรับของผู้คน ทั่วโลก ด้วยหลักการที่ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและ ผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเมื่อปี 1999 ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact ได้ริเริ่มและกำหนดแนวหลักการซึ่งจะนำไปสู่หลักปฏิบัติเพื่อให้เกิดสมดุลและสันติสุข เอาไว้ 10 ประการ โดยหลักการดังกล่าวมีความเกี่ยวเนื่องกับ 4 ประเด็นซึ่งเป็นแกนประเด็นหลัก ๆ ของ โลก โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรม ราชูปถัมภ์, 2560)

##### 1. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

1.1 สนับสนุนและเคารพปกป้องสิทธิมนุษยชน ที่ประกาศในระดับสากลตามขอบเขต อำนาจที่ เอื้ออำนวย

1.2 หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน

##### 2. แรงงาน (Labour)

2.1 สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรอง อย่างจริงจัง

2.2 จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

2.3 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

2.4 จัดการเลือกปฏิบัติในการจ้างงานและการประกอบอาชีพ

##### 3. สิ่งแวดล้อม (Environment)

3.1 สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3.3 ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

##### 4. การต่อต้านทุจริต

4.1 ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ โดยหนังสือไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน (อนัตชัย ยูรประถม และคณะ, 2558) ได้บอกเกณฑ์การ พิจารณารูปแบบกระบวนการ (Process) ในการดำเนินกิจกรรม หรือการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรธุรกิจ 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 องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือสมาคมการกุศลต่าง ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำขอบเขต และหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นกรอบแนวคิดในการทราบถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ ในหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติที่มีต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบถึงแง่มุมทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของประชาชนที่มีต่อการทำ CSR อาทิ การเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งขณะเดียวกันกลับไม่พบแง่มุมของการแบ่งแยกทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยการไม่นำประเด็นความสวนทางระหว่างชาวในเชิงลบขององค์กร และชาวในเชิงบวกจากการทำ CSR ขององค์กรมาตัดสินรวมกัน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะสะท้อนถึงอีกแง่มุมหนึ่ง ในด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรที่มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการแนวคิดดังกล่าว

## 6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ที่มีลักษณะพฤติกรรมติดตามข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันทั้งในเชิงสนับสนุน เชิงต่อต้าน และเชิงที่เป็นกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 7 คน ได้แก่ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในเชิงสนับสนุน กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในเชิงต่อต้าน และกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาในเชิงที่เป็นกลาง รวมทั้งสิ้น 21 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) รวมถึงจัดทำแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการออกแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or guided interviews) ทั้งนี้ได้บันทึกข้อมูลโดยการจดลงกระดาษ และใช้เครื่องบันทึกเสียง จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องบันทึกมาฟังอีกครั้ง และทำ



การถอดเทปบทสนทนาให้เป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นนำกระดาษที่จัดบันทึกในระหว่างการสนทนามาประกอบกรสรุป และวิเคราะห์ผล

## 7. ผลการวิจัยพบว่า

### 7.1 ทศคนคดีที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

#### กลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาหาในเชิงสนับสนุน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า บริษัท ปตท. เป็นบริษัทที่มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง แม้ธุรกิจจะมีการใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้มีการจัดการด้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ถึงมีข่าวด้านลบออกมา ก็สามารถควบคุมวิกฤติได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีการดำเนินการสานต่อโครงการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชน และสังคมได้รับผลประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเสริมว่ากระแสรณรงค์ CSR ในประเทศที่มีมากขึ้น แต่ยังคงถือว่าห่างไกลจากความยั่งยืน เพราะบางหน่วยงานทำ CSR ตามกระแสนิยม และยังขาดประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดความตระหนักรู้ถึงปัญหาดังกล่าวของผู้บริโภค รวมถึงหน่วยงานรัฐบาล ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาความยั่งยืน จึงไม่มีสร้างแรงกดดันต่อบริษัทต่าง ๆ ให้ปรับเปลี่ยนการทำ CSR ให้ไปในแนวทางที่ยั่งยืน ส่วนด้านทศคนคดีที่มีต่อภาพลักษณ์ทางด้าน CSR ของ ปตท. และข่าวด้านลบของบริษัทที่ถูกเปิดเผยออกมา ก็ยังเชื่อได้ว่าคนส่วนใหญ่สามารถแยกแยะได้ว่าประเด็นดังกล่าวเป็นคนละเรื่องกัน อีกทั้งภาพลักษณ์ทางด้าน CSR ของ ปตท. ก็ยังถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีอีกด้วย

#### กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในเชิงที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มองใน 2 แง่มุม คือ ส่วนที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นส่วนดีที่องค์กรได้มีการคืนสิ่งที่ดีให้สู่สังคม ส่วนข่าวด้านลบเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมันตกต่ำ หรือกรณีทุจริตรอเลส-รอยซ์ ถือเป็นคนละส่วน ไม่สามารถเอามารวมกันได้ จึงไม่ส่งผลต่อทศคนคดี ทั้งนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนซึ่งเป็นนักวิชาการทางด้านสังคมได้เสนอมุมมองทางด้านพลังงาน โดยอยากให้บริษัท ปตท. ให้ความสนใจเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาทางด้านพลังงานทางเลือกให้มากกว่าการมุ่งผลิตพลังงานจากฟอสซิล เช่น ศึกษาพลังงานหมุนเวียน หรือพลังงานด้านอื่น ๆ โดยเชื่อว่าหากปตท. ใช้แนวทางดังกล่าวในการพัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างดี และบริษัทก็ยังสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

#### กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในเชิงต่อต้าน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ตนไม่ใช้น้ำมันของทางบริษัท ปตท. ตั้งแต่ต้น ยกเว้นการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เนื่องจากคุณภาพของน้ำมันที่ต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่มาจากการติดตามเนื้อหาข่าวในแง่ลบอยู่แล้ว จึงส่งผลให้มีทศคนคดีที่ไม่ดีต่อทางบริษัทดังกล่าว ทั้งจากกรณีภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามนำเสนอออกมาแตกต่างจากความเป็นจริง อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลบางส่วนในกลุ่มต่อต้านนี้ได้แสดงความคิดเห็นในมุมที่ต่างออกไปว่า ในส่วนของบริษัท ปตท. แม้จะมีข่าวไม่ได้ออกมามากเพียงใดก็ตาม แต่ในมุมมองของการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความเป็นรูปธรรม พวกเขากลับมีทศคนคดีที่เป็นกลาง กล่าวได้ว่า “ทำดีกว่าไม่ทำ”

7.2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการสร้างทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์

#### กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในเชิงสนับสนุน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับหลักการแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ไปในทางเดียวกันว่ากิจกรรมดังกล่าว เป็นหน้าที่ของบริษัท ที่ต้องดำเนินการออกมา เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และประชาชนให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ถึงแม้ตามหลักการการดำเนินกิจกรรม CSR ต้องไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ แต่ในทางการตลาด CSR ยังเป็นเครื่องมือและทางการตลาดที่ได้มาซึ่งชื่อเสียง การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ สำหรับในด้านประสบการณ์ ผู้ให้ข้อมูลล้วนมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมทั้งในแง่ผู้จัดงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังมีผู้ติดตามข้อมูลในกลุ่มนี้เป็นนักวิชาการด้านสังคมได้เคยประกอบอาชีพเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น ๆ และให้ข้อมูลเชิงลึกถึงกระบวนการในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่าใครที่ควรต้องได้รับผลประโยชน์บ้าง ทั้งนี้ในด้านการเปิดรับข้อมูลผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลในแง่ที่มีจุดประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้งานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ การแสวงหาเพื่อนำไปใช้ในการทำงานในขอบข่ายหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความสนใจส่วนบุคคล เพื่อนำไปพัฒนาสังคมหรือชุมชนของตนเอง เพื่อการศึกษา เพื่อทำข่าว หรือเพื่อเขียนรายงานทางวิชาการ เป็นต้น

#### กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในเชิงที่เป็นกลาง

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นรูปแบบของการคืนประโยชน์สู่สังคมเป็นหลัก ถึงแม้จะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทก็ตาม แต่ในฐานะที่ ปตท. ได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมากในการ ประกอบธุรกิจ จึงเสี่ยงไม่ได้ที่จะถูกตั้งความหวังให้คืนประโยชน์กลับสู่สังคม ในขณะที่เดียวกันผู้ให้ข้อมูลบางส่วนในกลุ่มนี้ยังไม่รู้แน่ชัดถึงแนวคิดดังกล่าว แต่ก็ยังสามารถคาดเดาถึงผลจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทได้ว่า จะต้องส่งผลดีต่อสังคม และบริษัทก็ต้องได้รับผลประโยชน์กลับคืนเช่นเดียวกัน

ในด้านประสบการณ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบว่าถึงแม้จะรู้ว่าทำเพื่อผลประโยชน์ของบริษัท แต่กลับมีความสุขที่ได้มีส่วนในการทำเพื่อสังคม และช่วยเหลือประชาชน ได้เห็นประโยชน์ในแง่ของความสามัคคีของคนในบริษัท และได้ชัดเจนจิตใจไปได้ในตัวเอง

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วน กล่าวว่าพวกเขาไม่ทราบแน่ชัดถึงหลักการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากไม่ได้ทำงานด้าน CSR ดังนั้นในการเปิดรับหรือแสวงหาข้อมูลความรู้ดังกล่าวจึงถือเป็นเรื่องไกลตัว แต่เมื่อเห็นภาพการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงได้รู้และจดจำว่าสิ่งเหล่านั้นคือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง ผู้ให้ข้อมูลบางคนที่ได้ทำกิจกรรมรูปแบบนี้เป็นประจำ เช่น การให้อาหารสุนัขและแมวจรจัด เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มนี้มองว่าเป็นการทำบุญ อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งไม่ได้ทำเพราะอิทธิพลจาก

แนวคิด ส่วนในด้านการเปิดรับ และการแสวงหาข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะดูข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น ราคา น้ำมัน ราคาหุ้น จากนั้นถึงได้เชื่อมโยงไปถึงการทำ CSR ของ ปตท. แต่ก็มีกรกดเข้าไปดูโดยตรงอยู่บ้าง หากข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ตนเองอยากรู้

#### กลุ่มผู้ที่ติดตามเนื้อหาในเชิงต่อต้าน

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จักแนวคิดการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี ทั้งจากการศึกษา ติดตามข้อมูลข่าวสาร และการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงแม้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ แต่การที่บริษัทได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม ถือเป็นข้อดีที่บริษัทควรทำมากกว่าไม่ได้ทำสิ่งใดเลย ในขณะที่ข้อมูลบางส่วนในกลุ่มนี้กลับไม่เห็นด้วย โดยมองว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมคือแนวคิดที่มุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาโดยเริ่มจากการพัฒนาตนเองด้วยการสร้างจิตสำนึกจากการเป็นผู้ให้เสียก่อน แล้วจึงขยายผลออกไปเป็นวงกว้าง แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไทยกลับต่างออกไป ด้วยวิธีการทำ CSR ส่วนใหญ่ของบริษัททั่วไป มุ่งหวังเพียงพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์และผลประกอบการทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็รอคอยแต่ความช่วยเหลือจากการทำ CSR ของบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ไม่เกิดการพัฒาที่จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งที่ได้ให้ข้อมูลเสริมว่าในตอนนีสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป ก็ยังเป็นการทำ CSR ในแบบเดิม ๆ คือการเข้าไปจัดกิจกรรมโดยไม่มีการเข้าไปคุยหรือซักถามประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวว่าแท้จริงแล้ว กิจกรรมเหล่านั้นสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ได้รับจริงหรือไม่ หรือกลับกลายเป็นภาระมากกว่ากัน เช่น การปลูกต้นไม้ เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมแล้ว บริษัทได้มีการจัดให้มีระบบคนดูแลต่อหรือไม่ เพราะอาจกลายเป็นภาระของคนในพื้นที่อย่างปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องคิดให้เป็นระบบ คิดให้ต่อเนื่อง ไม่ใช่คิดเพียงแคให้บริษัทได้ภาพข่าว ซึ่งวิธีคิดแบบนี้จะไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนใด ๆ กับฝ่ายไหนเลย

ส่วนในด้านการเปิดรับข้อมูล และการแสวงหาผู้ให้ข้อมูลบางคนทำงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีเป้าหมายในการเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงาน และมีบางส่วนได้เปิดรับ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความอยากรู้ส่วนตัว และสามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกลุ่มตนเอง ซึ่งในกลุ่มสนทนาได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นในแง่มุมที่น่าสนใจ คือ ถึงแม้การเสาะแสวงหาและเปิดรับข้อมูลของแต่ละคนจะมีเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกัน แต่อีกส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งนั่นคือ ที่มาของแหล่งข้อมูล ซึ่งในบางเนื้อหาที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้การวิพากษ์วิจารณ์ก่อเกิดความบิดเบือนในเนื้อหา ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลในโลกออนไลน์อย่างในปัจจุบัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสาะหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ลึกในเนื้อหาข้อมูล และมีความรอบด้านให้ได้มากที่สุด

## 8. อภิปรายผล

จากการสรุปผลในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ทศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ามีทัศนคติที่ต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แม้ในขณะที่เดียวกันบริษัทจะถูกนำเสนอข่าวด้านลบออกมาพร้อมกันก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกลับไม่นำทั้งสองประเด็นมาตัดสิน

รวมกัน ทั้งนี้สิ่งที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม แยกทั้งสองประเด็นออกจากกัน เป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล ที่ได้ดึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหา หรือเรื่องราวของทั้ง 2 ประเด็น ดึงแนวคิดของซิมบาโต และ แอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) ซึ่งได้ให้องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ 3 ข้อ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีชุดข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ส่วนบุคคลทั้งทางตรง และทางอ้อม รวมถึงจากการเปิดรับสื่อ ว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่ดี ที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางด้านความคิดในการแยกประเด็นทางด้านภาพลักษณ์ทางด้าน การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านลบของบริษัทที่ถูกนำเสนอออกมาออกจากกัน และยังสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) แหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ มากมายที่อยู่รอบตัว และแหล่งที่ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติที่หลากหลาย คือ 1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคล 2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคล หรือการรับอิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3.รูปแบบ (Model) การเฝ้าดูการเลียนแบบ 4.องค์ประกอบของสถาบัน โรงเรียนเป็นที่อบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคลในสังคม

อีกปัจจัยที่ส่งผลถึงการเกิดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มนี้ พบว่าแต่ละบุคคลการเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลในแง่ที่มีจุดประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้งานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล เพื่อนำไปพัฒนาสังคมหรือชุมชนของตนเอง เพื่อการศึกษา เพื่อทำข่าว หรือเพื่อเขียนรายงานทางวิชาการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันไปอีกด้วย อาทิ การแสวงหาเพื่อเติมเต็มข้อมูลที่ติดใจให้กับจิตใต้สำนึก เพื่อนำข้อมูลสนับสนุนความใคร่รู้ หรือเพื่อนำไปสนทนาต่อ ซึ่งแหล่งข้อมูลแต่ละที่จะมีเนื้อหาแตกต่างกันไป ทั้งในเชิงสนับสนุน เชิงต่อต้าน หรือเชิงที่เป็นกลาง กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สำหรับมิติทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นดังกล่าว เป็นผลอันเนื่องมาจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีความเป็นรูปธรรม มีการนำเสนอรายงานต่อประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน ตลอดจนได้มีการขยายผลและสื่อสารการดำเนินงานของโครงการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการได้รับรางวัลการันตีต่าง ๆ จากระดับประเทศ และระดับโลก 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 มอบให้กับรัฐวิสาหกิจที่โดดเด่นและมีมาตรฐานในการดำเนินงานทุก ๆ ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดี 2) รางวัลการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสดีเด่น และ 3) รางวัล

นวัตกรรมดีเด่นซึ่งได้รับต่อเนื่องเป็นปีที่ 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.) เพื่อส่งเสริมผลงานด้านการจัดทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงผลักดันให้เป็นแบบอย่างในการทำ CSR เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งระดับภายใน องค์กร ภายนอกองค์กร ตลอดจนระดับประเทศ ซึ่งจากรางวัลดังกล่าวมานี้ได้เป็นเครื่องมือการันตีที่เป็นรูปธรรม อันสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในหลักปฏิบัติของบริษัท ปตท. และหลักการแนวคิด การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ระดับความ รับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ระดับ ของ อนัตชัย ยุธประดม และคณะ (2558) ได้แก่ ระดับ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการเบียดเบียนสังคม ระดับ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นซึ่งมิใช่กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม ระดับที่ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อใช้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มี ความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ ระดับที่ 4 Voluntary Level : ความ สม্মัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสม্মัครใจไม่ได้ถูก เรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้จากความตั้งใจ และการปฏิบัติตามแนวทางหลักการจนได้รับรางวัลสะท้อนให้เกิด ภาพลักษณ์เชิงบวกในแง่ของความพยายาม และความตั้งใจจริงที่จะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมสู่สาธารณชนให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งที่จะ เดินทางไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทางด้านพลังงานของประเทศไทยให้ได้ในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเรียก ได้ว่าเป็นผลบุญที่เปรียบได้ตั้งเป็นอาวุธทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพในการเพิ่มภูมิคุ้มกันทางด้าน ภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้ดีเป็นอย่างยิ่งแม้ที่ผ่านมาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องเผชิญกับภาวะ วิกฤติร้ายแรงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในด้านการดำเนินธุรกิจมากเพียงใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์” ที่กล่าวเอาไว้เมื่อปี พ.ศ. 2556 ถึงการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงเมื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับยุค Social Media โดยฟิลิปได้กล่าวว่า “การตลาด

จะปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า เป็นการเน้นที่ลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับยี่ห้อโดยนักการตลาดจะต้องต่อยอดการบริหารคุณค่าที่เน้นด้าน “จิตวิญญาณ” หรือ “human spirit” มากขึ้น” (MGR Online, 2556) และยังสอดคล้องกับ เตือนเพ็ญ แบลิว (2559) ศึกษา ทศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทยกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทยมีความสัมพันธ์กันในด้านร่วมกันพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดีและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ วรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555) ศึกษา การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

## 9. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขึ้นไป

1. วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยควรศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างมากขึ้นเพียงใด และเพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยควรทำการศึกษาเชิงปริมาณประกอบด้วย และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านประชากร และเพิ่มเติมประเด็นสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2560). *เกี่ยวกับ ปตท.* สืบค้น 21 มิถุนายน 2559 จาก

<http://www.pttplc.com/th/about/Pages/About-PTT.aspx>

ไทยพับลิก้า. (2560). *สินบนโรลส์-รอยซ์.* สืบค้น 2 มกราคม 2560 จาก

<https://thaipublica.org/tag/rolls-royce/>

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *วิกฤตสื่อไทย.* สืบค้น 3 มิถุนายน 2559 จาก

<https://www.thairath.co.th/content/820113>. ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *เปิดคัมภีร์*

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

ฟิลิป คอตเลอร์.(มปป.) “*ทำธุรกิจด้วยจิตวิญญาณพร้อมปรับตัวสู่ยุค 4.0.*” สืบค้น 21 มิถุนายน 2559

จาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/>

[viewNews.aspx?NewsID=9560000030670](http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000030670)

วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ*

*โรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), ปทุมธานี :*

*มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, Thai CSR Network,

สืบค้น 10 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaipat.org/>

อนันตชัย ยूरประดม และคณะ. (2558). *ไขความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

*ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม.*