



ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของ
พนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ธีรุตม์ จุฑาพรพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS ENHANCING THE DECISION TO PARTICIPATE IN
SUSTAINABILITY AND SOCIAL ACTIVITIES OF
EMPLOYEES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN REGION

BY

TEEROOT JUTHAPORNPONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ธีรุตม์ จุฑาพรพงศ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

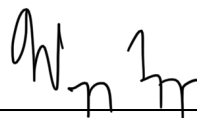
เมื่อ วันที่ 29 ธันวาคม 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. วรพงษ์ จันยังยืน)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. รุจิระ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ ความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ธีรุตม์ จุฑาพรพงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. วรพงษ์ จันยั่งยืน
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ความยั่งยืนของสังคมถือเป็นกระแสสังคมในปัจจุบันที่ทุกองค์การและภาคส่วนควรหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าดำเนินกิจการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมถือเป็นสิ่งที่เป็นกระแสสังคมที่พนักงานองค์การและประชาชนทั่วไปเริ่มแสวงหา

งานวิจัยนี้เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 437 คนที่ผ่านการคัดกรอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน ได้แก่ โอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น

(2)

มุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม และหนทางการเติบโต
ในองค์กรและสายอาชีพ ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงาน
องค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม, แรงจูงใจ



Independent Study Title	FACTORS ENHANCING THE DECISION TO PARTICIPATE IN SUSTAINABILITY AND SOCIAL ACTIVITIES OF EMPLOYEES IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Teeroot Juthapornpong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Worapong Janyangyuen, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

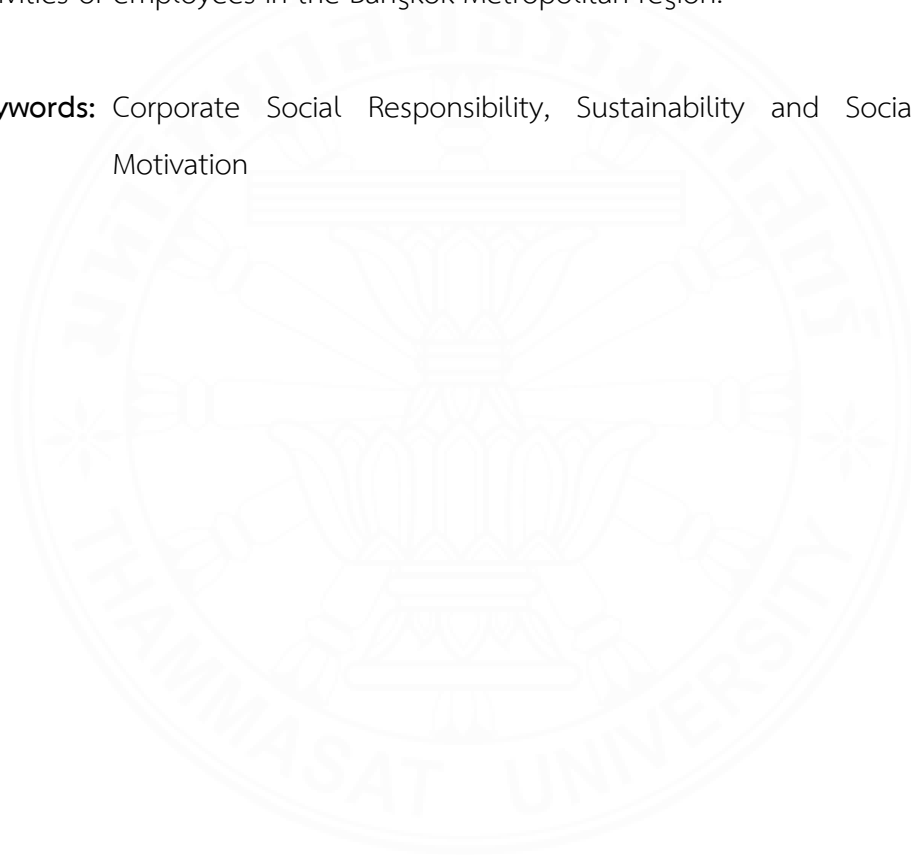
Social sustainability is the trendy issue which all organizations and sectors should focus on and pay attention, especially the issues related to the business operations altogether with the intention to demonstrate corporate social responsibility. Moreover, sustainability and social activities are on trend; thus, many of employees and people are long for the activities.

This research demonstrated the factors enhancing the decision to participate in sustainability and social activities of employees in the Bangkok Metropolitan region from the 437 samplers who met the research conditions. The aims of the research were to 1) study the demographic factors affecting the decision to participate in sustainability and social activities of employees in the Bangkok Metropolitan region 2) study the motivation factors enhancing the decision to participate in sustainability and social activities of employees in the Bangkok Metropolitan region and 3) analyze the relationship between the activities cooperation engagement and the decision to participate in sustainability and social activities of employees in the Bangkok Metropolitan region.

The hypothesis results at the statistical significance level of 0.05 showed that the demographic factors comprised of gender, position, monthly income and

education background affecting the decision to participate in sustainability and social activities of employees in the Bangkok Metropolitan region. Furthermore, intrinsic motivation which is “learning opportunities and challenges toward sustainability and social activities participation” as well as extrinsic motivation consisted of 1) praises from others 2) perspectives toward organizations’ reputation and image as well as the trend of sustainability and social activities participation and 3) career paths in organizations enhancing the decision to participate in sustainability and social activities of employees in the Bangkok Metropolitan region.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability and Social Activities, Motivation



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่เสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับผลที่น่าพึงพอใจและเป็นประโยชน์ต่อพนักงานองค์การผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว รวมทั้งองค์การที่ให้ความสนใจต่อเรื่องความยั่งยืนทั้งในแง่การขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่การคำนึงถึงสังคม ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. วรพงษ์ จันยั่งยืน กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่า และให้ข้อชี้แนะที่แฝงด้วยรายละเอียดที่ลึกซึ้ง จนทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการขององค์การต่างๆ ในปัจจุบันได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยยึดโยงตามความจริงของตนเองต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในอดีต รวมไปถึงผู้ที่แชร์แบบสอบถามไปให้แก่คนรู้จักหรือผู้ที่ทำงานในส่วนงานที่รับผิดชอบเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในองค์การต่างๆ จนทำให้จำนวนแบบสอบถามเกินกว่าจำนวนที่กำหนด

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์นพพร สุวรรณรุจิ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาโรงเรียนคุณธรรม มูลนิธิยุวพัฒน์ พร้อมด้วยทุกท่านภายในสถาบันฯ และมูลนิธิยุวพัฒน์ สำหรับการให้ข้อเสนอแนะและกำลังใจที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถผ่านความท้อแท้หรือยากลำบาก ทั้งในแง่ของการบริหารเวลาในการทำงาน และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคนทั้งที่ศึกษาในหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกัน และทุกคนที่คอยเป็นกัลยาณมิตรแก่ชีวิตของผม ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตาม ถ้าไม่มีทุกคนคอยช่วยเหลือ หลากๆ กิจกรรมหรืองานก็คงไม่สามารถผ่านได้ด้วยความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวจุฑาพรพงศ์ ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า และน้องชาย สำหรับความรักที่ไม่มีเงื่อนไข กำลังใจที่มากพร้อมกับความเข้าใจในระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาในหลักสูตร MBA ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์การต่างๆ ในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธีรุตม์ จุฑาพรพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	7
2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ	7
2.2.2 ประเภทของแรงจูงใจ	8
2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	9
2.2.4 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory)	11

2.2.5 ทฤษฎีความต้องการการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	14
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ	14
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นของดูอี้ (Dewey's Decision Making Process)	14
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือ	16
2.4.1 ความหมายของความร่วมมือ	16
2.4.2 แนวทางการสร้างความร่วมมือ	16
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	18
2.5.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม	18
2.5.2 ISO26000	20
2.5.2.1 หลักการ 7 ประการของ ISO26000	20
2.5.2.2 แนวทาง 7 ประการของ ISO26000	20
2.5.3 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)	21
2.5.4 Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)	21
2.5.5 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)	22
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า	25
2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
2.7.1.1 เพศ	29
2.7.1.2 อายุ	29
2.7.1.3 สถานภาพทางครอบครัว	30
2.7.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ	30
2.7.1.5 ระดับการศึกษา	30
2.7.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	31
2.7.3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	31
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	33

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (X)	37
3.2.2 ตัวแปรตาม (Y)	37
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	38
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	38
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์	38
3.3.2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	38
3.3.2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	42
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	44
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวนครั้งที่เข้าร่วมต่อปี และประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและ สังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) รูปแบบการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และระดับการตัดสินใจเข้าร่วม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	50
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	54
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	54

	(9)
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	55
4.4.3 สถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	56
4.4.4 รูปแบบขององค์การกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	57
4.4.5 ตำแหน่งงานกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	57
4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	58
4.4.7 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	60
4.5 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	61
4.5.1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	61
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	62
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.7 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	74
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวนครั้งที่เข้าร่วมต่อปี และประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	75
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	75

	(10)
5.1.4 ปัจจัยที่มีผลและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75
5.1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	75
5.1.4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	76
5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	77
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การ	78
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	79
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	79
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	87
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	96
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ ทาโร่	36
3.2	เกณฑ์การกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถาม	41
3.3	เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	41
3.4	เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	41
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.3	จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมต่อปีของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.4	ประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของแต่ละตัววัดอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	50
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ของแต่ละตัววัดอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	52
4.7	รูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.8	ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.9	ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.10	ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.11	ผลการวิเคราะห์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56

4.12 ผลการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบองค์การกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
4.13 ผลการวิเคราะห์ระหว่างตำแหน่งงานกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
4.14 ผลการวิเคราะห์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
4.16 KMO และ Barlett's Test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)	61
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ปัจจัย	62
4.18 ตัวแบบที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	67
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	67
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
4.21 ผลการวิเคราะห์ตารางแบบไขว้	72
4.22 ผลการทดสอบ Chi-Square	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21	2
2.1 พีระมิตความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์	10
2.2 ลำดับชั้นของทฤษฎีความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Need) เปรียบเทียบกับทฤษฎีความต้องการเรียนรู้ (Learned Needs Theory) ตามแนวคิดของแมคเคลแลนด์	13
2.3 Sustainable Development Goals-SDGs 17 ข้อ ตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ	23
2.4 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	25
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความยั่งยืนของสังคมถือเป็นประเด็นสำคัญที่ภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันหลักธรรมาภิบาลถือเป็นหลักยึดสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรต่างๆ รวมถึงการจัดทำรายงานการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development Report) ประจำปีเกี่ยวกับเรื่องผลลัพธ์และผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นจากการจัดการองค์การ กระบวนการทำงาน และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ถือเป็นบรรทัดฐานและสิ่งจำเป็นที่ต้องจัดทำ โดยเฉพาะองค์การที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งการคำนึงถึงทั้งผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจขององค์กร ความมั่นคงของพนักงาน และความยั่งยืนของสังคม ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของสาธารณชน ฉะนั้นหลายองค์การจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ (United Nations)

อย่างไรก็ตามความเข้าใจเรื่องกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของผู้บริหาร พนักงานขององค์กรต่างๆ และประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ยังเป็นไปในทิศทางที่เข้าใจว่าเป็นกิจกรรมที่จะจัดทำขึ้นเมื่อการขับเคลื่อนองค์กรได้รับผลกำไร หรือเป็นเพียงกิจกรรมในลักษณะการปลูกป่า หรือมอบสิ่งของแก่ผู้ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติเพียงเท่านั้น ซึ่งจากบทความของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้ระบุถึง 2 เหตุผลสำคัญต่อเรื่องความเข้าใจผิดต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การได้รับรางวัลรับรองถือเป็นการตีตราว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง และการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมถือเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายความยั่งยืนขององค์กรเพียงเท่านั้น

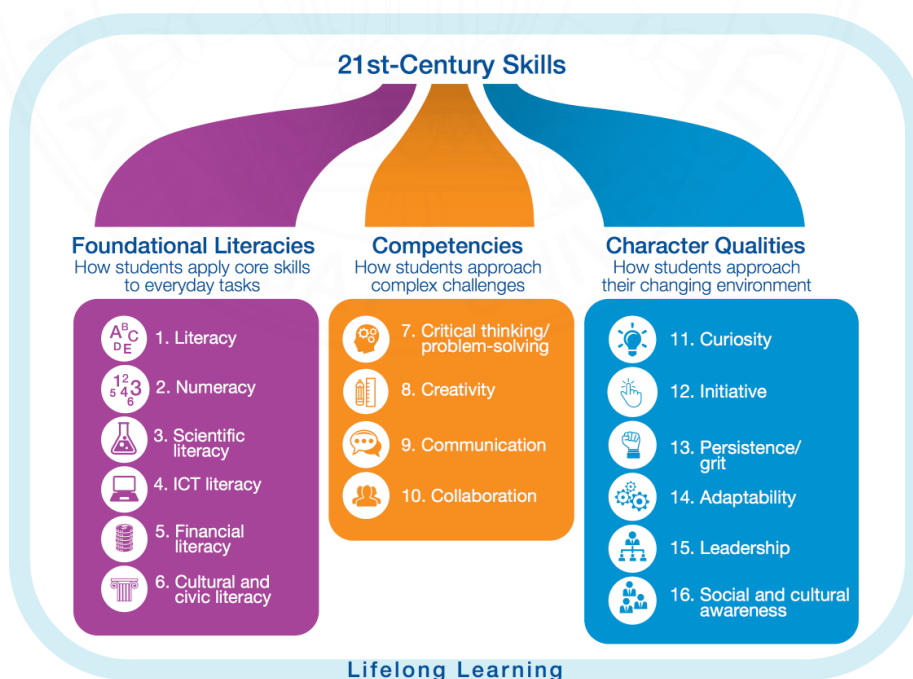
นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรหลายแห่งมักนิยมจัดกิจกรรมต่างๆ และเกณฑ์พนักงานภายในองค์กรมาเข้าร่วม เพื่อแสดงภาพลักษณ์เรื่องการส่งเสริมเรื่องความยั่งยืนและการใส่ใจสังคม โดยปราศจากการทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ หรือการออกแบบกระบวนการและวิธีการให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของพนักงาน แม้ว่าการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืนย่อมเกิดขึ้นจากความริเริ่ม วิสัยทัศน์ และการกระทำแบบอย่างของผู้นำองค์กร อย่างไรก็ตามฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรม

เพื่อความยั่งยืนของสังคมและองค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความสมัครใจและลงมือทำจากพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งองค์การส่วนใหญ่ยังขาดวิธีการสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เช่น ความรู้สึกอิ่มเอมใจเมื่อได้ลงมือทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่น โอกาสในการพิจารณาคะแนนเรื่องสมรรถภาพหลัก หรือ Core Competency เพื่อจูงใจและเชิญชวนให้พนักงานองค์กรเกิดความสมัครใจและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ของพนักงานองค์กรที่เข้าร่วม ดังแสดงตามภาพที่ 1.1 โดยเฉพาะในเรื่องการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการคิดเชิงกระบวนการทัศน์และดำเนินถึงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ใช้สำหรับการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนของพนักงานองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อกระตุ้นความร่วมมือของพนักงานองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบเชิงลบภายในองค์กร ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานองค์กร และขับเคลื่อนผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ภาพที่ 1.1

ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21



Note: ICT stands for information and communications technology.

ที่มา: WE Forum, 2016

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จึงเป็นสาเหตุสำคัญสำหรับผู้วิจัยต่อการค้นหาปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนบริษัทและหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมาก ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ และรูปแบบการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมขององค์การ เป็นสำคัญ

1.2 คำถามวิจัย

1. พนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้คุณค่าหรือน้ำหนักต่อเรื่องใดมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม
2. ประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
3. รูปแบบของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
4. รูปแบบของแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานที่ทำงานในองค์กรที่มีสถานที่ทำการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจปัจจัยที่การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ครอบคลุมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน โดยการวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม หมายถึง การดำเนินงานในลักษณะขององค์กรที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา หรือส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์กร สังคม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยที่ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ หรือเกิดผลกระทบเชิงบวกร่วมกัน

2. องค์กร หมายถึง บริษัทหรือหน่วยธุรกิจที่ประกอบขึ้นเป็นหน่วยงานเดียวกัน มีการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์สูงสุด

3. พนักงานองค์กร หมายถึง บุคลากรทั้งในระดับปฏิบัติการ พนักงาน และผู้จัดการของบริษัท มูลนิธิ หรือภาคธุรกิจ

4. ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่อยู่ติดรอบนอกกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

5. แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อน หรือพลังขับเคลื่อนที่ทำให้มนุษย์แสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

- แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ โดยเฉพาะทัศนคติ คุณค่าที่ยึดถือ และความสนใจ ซึ่งไม่สามารถตอบสนองในลักษณะที่เป็นรูปธรรมได้

- แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก จนนำมาสู่การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อตอบสนองการกระตุ้น เช่น ของรางวัล เงินเดือนที่เพิ่มขึ้น โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ เป็นต้น

6. ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เพื่อการสร้างมูลค่าระหว่างกระบวนการทำงาน จนนำมาสู่ผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกระบวนการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนนำไปสู่การออกแบบหรือนำเสนอกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและจูงใจต่อการเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น

2. องค์กรสามารถนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะมาปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม หรือนวัตกรรมเพื่อการรวบรวมพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจต่อเรื่องความยั่งยืนและสังคม ให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาในสังคม ควบคู่กับความต้องการที่แท้จริงในการเข้าร่วมกิจกรรม

3. พนักงานองค์กรต่างๆ ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมสามารถนำผลงานวิจัยไปวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนนำมาสู่การจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยฉบับอื่นๆ สำหรับการกำหนดสมมติฐานและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้วิจัยจัดหมวดหมู่การทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องห่วงโซ่คุณค่า
- 2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์การต่างๆ ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรม หรือจัดทำส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ยังถือเป็นปัจจัยและสถิติที่สามารถเป็นตัวบ่งชี้และเป็นมาตรวัดที่ถูกยึดถือเป็นถือเป็นมาตรฐาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยเรื่องอายุมักมีผลต่อมุมมองการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) หมายถึง ความแตกต่างกันทางสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ ความคิด อารมณ์ ค่านิยมที่ยึดถือ อุดมการณ์ และทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดล้วนเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและบริบทสังคมที่เป็นปัจจัยในการกำหนดบทบาทที่แตกต่างกัน (อาคเนย์ ภาเกิด, 2563)

3. สถานภาพทางครอบครัว (Marital Status) หมายถึง สถานะที่บ่งบอกถึงลักษณะของครอบครัวว่ามีสถานะเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งในมุมมองของนักการตลาด มักจะนิยมให้ความสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาว่าควรจะจัดทำโครงสร้างด้านสื่ออย่างไรให้เข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ และสถานภาพทางสังคม ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลให้มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สนใจ

5. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความรู้สึนึกคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งบุคลิกภาพของบุคคลมักจะสอดคล้องกับพื้นฐานหรือสาขาที่ได้ศึกษา หรืออาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของสถานศึกษา และครูผู้สอนที่คอยสอดแทรกแนวความคิดต่างๆ แก่ผู้เรียน (วศิน สันทรณ์, 2557)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับหลักการและกระบวนการในเชิงธุรกิจได้ โดยการนำข้อมูลและองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจภายในองค์การ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545) นอกจากนี้ ปัจจัยดังกล่าวยังสามารถนำมาบูรณาการเพื่อประยุกต์ใช้กับบริบทการออกแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมได้เช่นกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

Barelson and Steiner (1964, p. 240) ให้คำนิยามของแรงจูงใจ คือ สภาวะภายในที่เป็นพลังและการกระตุ้นหรือการเคลื่อนไหวที่นำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย

Davidoff (1976) ให้คำนิยามของแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในที่อาจจะเป็นผลมาจากความต้องการซึ่งอยู่ในรูปของพฤติกรรมได้รับการปลุกเร้าหรือเคลื่อนไหวไปสู่ความต้องการที่ได้รับการส่งเสริมได้สำเร็จ

Lovell (1980) ให้คำนิยามของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980, อ้างถึงใน สุภัญญา จันทรมณี, 2557, น. 9)

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2552, น.17) ให้คำนิยามของแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะของจิตที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาที่อยากเป็น อยากมี อยากได้ และกระบวนการหรือ

วิธีการที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจนี้ เรียกว่า การจูงใจ (Motivation) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า การจูงใจนั้น เป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น การทดสอบและการวัดแรงจูงใจนั้น วัดได้จากพฤติกรรมที่ แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ กระบวนการวัดและทดสอบแรงจูงใจ ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการวัดและ ทดสอบเพื่อการแปลผลที่ถูกต้อง

ฟวงเพชร วัชรอยู่ (2545, น.187) ให้คำนิยามของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจ ผู้วิจัยสรุปว่า “แรงจูงใจ” ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ในบุคคล เกิดขึ้นได้จากกระบวนการจูงใจ เพื่อนำไปสู่ พฤติกรรมหรือการกระทำที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.2 ประเภทของแรงจูงใจ

ปตินันท์ อุปรมัย (2518, น.110) กล่าวถึง ประเภทของแรงจูงใจว่าสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่กระตุ้น ให้บุคคลกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง รวมทั้งไม่ได้เกิดจากความคาดหวังในรางวัล หรือ การถูกกดดันจากภายนอก (Aronson, Wilson, & Sommers, 2019) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

1.1 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) คือ สิ่งที่บุคคลรู้สึกถึงความชื่น ชอบหรือมีความใฝ่เรียนรู้ต่อสิ่งนั้น

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ปรารถนาภายในจิตใจในระดับลึก จน ทำให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อนในการบรรลุเป้าหมายจนสำเร็จ

1.3 เจตคติ (Attitudes) คือ ความสนใจหรือการมีแง่มุมที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ก่อนนำไปสู่แรงขับเคลื่อนในการบรรลุเป้าหมายอย่างไม่ย่อท้อ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจาก สิ่งล่อใจ (Incentives) ที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อการกระทำอันพึงปรารถนา และไม่ได้เป็นการ กระทำเพราะเกิดความสนใจหรือมีความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแท้จริง (Aronson, Wilson, & Sommers, 2019) ได้แก่

2.1 เป้าหมาย (Goal) คือ ปลายทางหรือจุดมุ่งเน้นที่ถูกตั้งไว้อย่างเป็นรูปธรรม หรือผลลัพธ์ที่พึงจะเกิดขึ้นจากความสำเร็จของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า (Knowledge of Process) คือ การทราบถึง สิ่งที่จะได้รับในอนาคต หรือโอกาสในการพิจารณาด้านสายอาชีพ หรือสถานภาพทางสังคม

2.3 สิ่งล่อใจ (Incentives) คือ การใช้สิ่งที่มีคุณค่าหนึ่งปรารถนาต้องการครอบครอง หรือเข้าถึง เมื่อสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมมาในรูปแบบของรางวัลตอบแทนต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของแรงจูงใจ ผู้วิจัยบูรณาการรูปแบบของแรงจูงใจให้สอดคล้องกับองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยจำแนกเรื่องโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเพิ่มเติม ความท้าทาย ความภาคภูมิใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และวัฒนธรรมองค์การของพนักงาน เป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และเรื่องรางวัลหรือของสัมมนาคุณ การได้รับการยกย่องและเชิดชูจากผู้อื่น โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) สำหรับพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

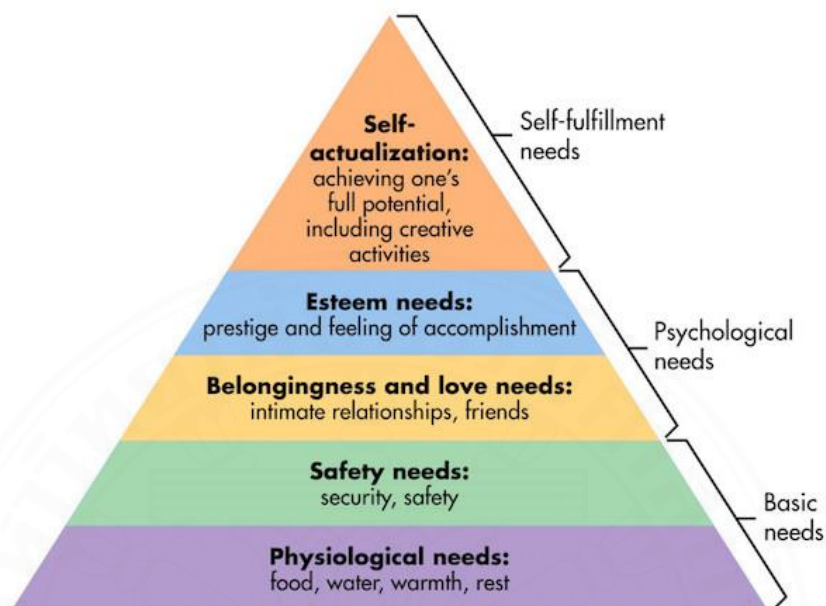
2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ หรือที่นิยมมักคุ้นในชื่อของทฤษฎี 5 ชั้น นับเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และถูกจัดอยู่ในประเภททฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) ถูกคิดค้นเมื่อ ค.ศ. 1943 (พ.ศ. 2486) โดย अबراهيم เอช. มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ จากเอกสารชื่อ “A Theory of Human Motivation” เพื่อมุ่งเน้นการจูงใจให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรม และการกระทำอย่างเต็ม จนสามารถทำเป้าหมายให้บรรลุได้

ต่อมาทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาเผยแพร่และตีพิมพ์ผ่านงานเขียนเรื่อง “Motivation and Personality” ใน ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2513) ซึ่งใจความสำคัญจะเป็นการนำเสนอความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตั้งแต่ขั้นที่ต่ำที่สุด เมื่อบรรลุในขั้นใดแล้ว ก็ย่อมจะมองหาการขยับไปตอบสนองความต้องการในขั้นถัดไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงการบรรลุขั้นสูงสุดที่สามารถตอบสนองความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ถึงระดับ Self-actualization โดยระดับความต้องการของมนุษย์มี 5 ชั้นดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1

พีระมิดความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์



ที่มา: Abraham Maslow, 1950

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานลำดับแรกๆ ที่มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนอง โดยในความต้องการในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ ความต้องการน้ำและอาหารเพื่อบริโภค สิ่งของสำหรับอุปโภค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่นของร่างกาย ความสมดุลขององค์ประกอบต่างๆ บนร่างกาย และการปราศจากการเจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนต้องมี แม้ว่าจะแตกต่างกันตามปัจจัยรายบุคคล เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัย สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสงบสุข และปราศจากความกังวลใจ ถือเป็นสิ่งมนุษย์มีความมุ่งหวังที่จะควบคุมและดูแลชีวิตให้อยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่น้อยที่สุด โดยอาจแบ่งเป็นมิติต่างๆ ดังนี้

- (1) ความมั่นคงทางการเงิน
- (2) ความปลอดภัยของสุขภาพ
- (3) ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ และมีหลักประกันให้ชีวิต
- (4) ความปลอดภัยทางอาชญากรรม

ขั้นที่ 3 ความต้องการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongingness and Love Needs) ถือเป็นแรงจูงใจที่มนุษย์ต้องการจะเป็นเจ้าของในแง่ความรู้สึกต่าง ทั้งรูปแบบของการเป็นผู้ได้รับการยอมรับและความรักจากผู้อื่น และการมอบความรู้สึกที่ดีต่อผู้อื่น อีกทั้งในขั้นนี้

จะมุ่งเน้นถึงการมีบทบาทในสังคม มักเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกภายในจิตใจที่มากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีความต้องการถึงขั้นนี้ ย่อมหวังที่จะมีเพื่อนที่เข้าอกเข้าใจและสามารถคบหากันได้ในระยะยาว ความรักในรูปแบบครอบครัวที่มีบทบาทสำคัญในการมอบความอบอุ่น บ่มเพาะนิสัยที่ดี ถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเมตตาากรุณา และรูปแบบของความรักเชิงคู่รักแบบโรแมนติกที่ต้องการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข อีกทั้งความต้องการขั้นนี้ยังครอบคลุมถึงการได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น และการเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่อยากได้รับการยอมรับจากผู้อื่น สามารถเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจที่มุ่งหวังการแสวงหาชื่อเสียง เกียรติยศ ศักดิ์ศรีจากสิ่งตนเองเป็นและผู้อื่นเห็น จนเกิดเป็นการได้ความเคารพ คำชื่นชม และการให้เกียรติจากผู้อื่น รวมทั้งการมีสถานภาพและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-actualization Needs) คือ แรงจูงใจที่ทำให้มนุษย์รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่า ชีตความสามารถ และรูปแบบการประพฤติปฏิบัติตนที่นำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งใจ ซึ่งความต้องการในขั้นนี้จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์จากผู้อื่นโดยปราศจากอคติ เพื่อนำไปสู่การแก้ไข การพัฒนาตนเอง และการใช้ชีวิตตามรูปแบบของตนเองจนประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าว มนุษย์ย่อมจะเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้เมื่อบรรลุมาถึงขั้นที่ 5 อย่างไรก็ตามกลไกดังกล่าวจะต้องทำไปตามลำดับขั้น และการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของชีวิต จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์จะต้องบรรลุความต้องการ 4 ขั้นก่อนหน้า จนถึงระดับที่มากเพียงพอเสียก่อน

2.2.4 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory)

ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก อ้างถึงเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของมนุษย์เป็นสำคัญ (เปียมันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562) ซึ่งกลไกสำคัญของทฤษฎีดังกล่าวจะมุ่งเน้นการอธิบายถึงแรงจูงใจ และความพึงพอใจในการทำงานของบุคคล โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยไม่ให้เกิดความไม่พอใจ (Hygiene Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มุ่งเน้นการรักษาความเป็นอยู่ของบุคคลให้อยู่ในสภาวะปกติ ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจในระยะยาว เนื่องจากเป็นเพียงการป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจกับงานที่รับผิดชอบ รวมทั้งกิจกรรมที่เข้าไปเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามหากปัจจัยดังกล่าวถูกลดลงหรือทำให้หายไป ย่อมส่งผลให้บุคคลหนึ่งต้องรู้สึกไม่พึงพอใจต่อบริบทหรือสถานการณ์ที่พบเจอ (Dissatisfaction) หรือหากมองอีกมิติหนึ่ง การควบคุมให้ Hygiene Factor อยู่ในระดับที่เพียงพอแล้ว ย่อมทำให้บุคคลหนึ่งยอมรับถึงบทบาทและสถานภาพของตนเอง ในบางกรณีปัจจัยดังกล่าวมักถูกเรียกว่า Dissatisfier หรือ Maintenance Factor เนื่องจากเป็นเพียงกลไกที่รักษาและประคับประคองจิตใจของบุคคลหนึ่งให้ไม่เกิดความรู้สึก

แย่ หรือไม่พึงพอใจต่อบทบาทที่ได้รับเพียงเท่านั้น เช่น หากบุคคลใดรู้สึกกว่าตนเองได้รับค่าจ้างที่ไม่เป็นธรรม ก็ย่อมเกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ฉะนั้นแล้ว การให้ค่าตอบแทนที่สมน้ำสมเนื้อแก่บุคคลหนึ่ง ย่อมช่วยให้ไม่เกิดปัญหาที่ร้ายแรงในชั้นปลายได้

2. ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ (Motivation Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มุ่งเน้นการเสริมแรงเชิงบวก เพื่อให้บุคคลหนึ่งทำงานที่รับผิดชอบ หรือขับเคลื่อนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตนเองอย่างเต็มประสิทธิภาพ ในบางกรณีปัจจัยดังกล่าวมักถูกเรียกว่า Satisfier ซึ่งเป็นที่ต้องการของหลากหลายคน อีกทั้งยังเป็นกลไกที่ช่วยให้บุคคลหนึ่งรู้สึกเห็นคุณค่าในสิ่งที่ตนเองปฏิบัติ และมีความอยากที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในจิตใจ เช่น หากบุคคลใดรู้สึกกว่างานที่ตนเองรับผิดชอบเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อภาพรวม และได้รับคำชมจากหัวหน้างาน หรือบุคคลทั่วไป ย่อมเกิดเจตคติที่ดีต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง จนนำไปสู่ความอยากที่จะทำสิ่งที่ท้าทายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งขับเคลื่อนผลสำเร็จให้แก่ตนเองและองค์กร

จากทฤษฎีดังกล่าว การออกแบบองค์ประกอบภายในองค์กรต่างๆ ควรจะคำนึงถึงการรักษาสสมดุลของปัจจัยทั้งสองด้านอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของแต่ละองค์กร ควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบเชิงบวกที่จะจูงใจให้บุคคลหนึ่งตัดสินใจเข้าร่วม ควบคู่กับการตอบสนองสิ่งที่จำเป็น เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือขุนเคืองใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม

2.2.5 ทฤษฎีความต้องการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)

ทฤษฎีความต้องการเรียนรู้ (Learned Needs Theory) ถูกจัดอยู่ในประเภททฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย David McClelland ซึ่งว่าด้วยการนำเสนอความต้องการ 3 ประการของมนุษย์ จากการศึกษาสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้ในชีวิต และความต้องการที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละบุคคลสามารถสะท้อนได้จากบุคลิกภาพ โดยความต้องการ 3 ประการ มีดังนี้ (นิตยา วิมุต, 2553, อ้างถึงใน พัชรินทร์ ชูติพงษ์รุ่งโรจน์, 2558, น.13)

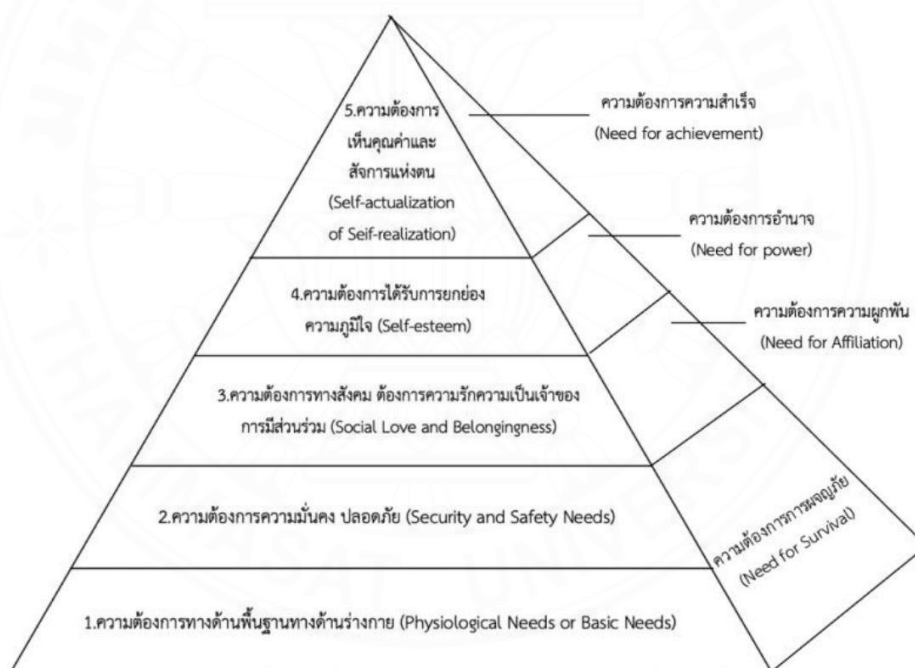
1) ความต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement) ถือเป็นความต้องการที่มีลักษณะที่มุ่งหวังอยากเห็นการกระทำของตนเองเป็นไปอย่างเต็มที่และดีที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า มุ่งหวังที่จะทำบางอย่างสิ่งบางอย่างให้เข้าใกล้ความสมบูรณ์แบบที่สุด รวมทั้งพร้อมพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและความมุ่งหวังที่ตั้งใจไว้

2) ความต้องการเป็นที่รัก (Need of Affiliation) ถือเป็นความต้องการในการได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม ได้รับการเชิดชูยกย่องจากผู้อื่น รวมไปถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีร่วมกับคนส่วนใหญ่ในบริบทและสังคมที่อาศัยอยู่

3) ความต้องการอำนาจ (Need of Power) ถือเป็นความต้องการที่มุ่งหวังจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสิทธิในการตัดสินใจที่เหนือกว่าผู้อื่น รวมทั้งปรารถนาที่จะได้รับการยกย่อง เชิดชู และชื่นชมจากผู้อื่น โดยความต้องการอำนาจอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ กระจายอำนาจส่วนตน (Personal Power Drive) ที่อยากจะควบคุมผู้อื่นให้อยู่ใต้อาณัติ และรักและเกื้อกูลสถาบันทางสังคม (Institution Power Drive) ที่มุ่งหวังการรวมกลุ่ม เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ร่วมกัน

ภาพที่ 2.2

ลำดับชั้นของทฤษฎีความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Need) เปรียบเทียบกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Learned Needs Theory) ตามแนวคิดของแมคเคลแลนด์



ที่มา: อนวัช ยาวิชัย, 2556

ประเด็นหลักจากทฤษฎีความต้องการการเรียนรู้ของแมคเคลแลนด์ มุ่งเน้นการบรรลุความต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement) เป็นสำคัญ ซึ่งการที่บุคคลมีความต้องการดังกล่าวที่สูง ย่อมช่วยให้งานที่รับผิดชอบเกิดประสิทธิภาพ โดยจากการสรุปสาระสำคัญของทฤษฎีดังกล่าวโดยแมคเคลแลนด์ ความต้องการของบุคคลในแต่ละด้านสามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ รวมทั้งการมอบประสบการณ์การเรียนรู้และบ่มเพาะฝึกรวมต่อเรื่องความต้องการความสำเร็จแก่ผู้ที่มีความ

ต้องการดังกล่าวในระดับที่ต่ำ ย่อมช่วยให้พวกเขาเพิ่มพูนความต้องการดังกล่าวในระดับที่เพิ่มสูงขึ้นได้ (McClelland, 1961, อ้างถึงใน อนุวัช ยาวิชัย, 2556, น. 20-22)

เมื่อสังเคราะห์และบูรณาการทั้งความหมายของแรงจูงใจ ประเภทของแรงจูงใจ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก และทฤษฎีความต้องการเรียนรู้ ย่อมช่วยให้เกิดการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของแต่ละบุคคล จนนำไปสู่การวางกลยุทธ์ รวมไปถึงวิธีการที่เหมาะสมในการจูงใจพนักงานองค์กรให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938, p. 85) ให้คำนิยามของการตัดสินใจ คือ กระบวนการทางตรรกวิทยา ในการวิเคราะห์พิจารณา รวมทั้งคิดทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยหลักเหตุผล และความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกเหล่านั้น

Taylor (1965) ได้อธิบายแนวทางของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกหนทางที่บุคคลหนึ่งจะปฏิบัติ และเกี่ยวข้องเนื่องกับการแก้ไขปัญหา

Druckler (2009, p. 146) ให้คำนิยามของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาและคัดเลือกทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด จากหลากหลายทางเลือก

เมธี ปิลันธนานนท์ (2525) ให้คำนิยามของการตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ โดยมีเหตุผลในการเลือกของตนเอง เหตุผลในการเลือกดังกล่าวมักจะอิงจากประสบการณ์ส่วนตัว การตัดสินใจต้องใช้ความพยายามทางจิตใจอย่างมาก ฉะนั้นการตัดสินใจใดๆ จึงไม่ควรตัดสินใจโดยปราศจากจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การกระทำที่จะต้องทำโดยการเลือกทางเลือกสองหรือสามทาง โดยจะเกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลการรับรู้ส่วนบุคคล และรูปแบบแนวทางการตัดสินใจส่วนตัวเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นของดูอี้ (Dewey's Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจถือเป็นแนวคิดยอดนิยมที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นโดย John Dewey เมื่อ ค.ศ. 1910 (พ.ศ. 2453) อีกทั้งยังเป็นแนวทางตั้งต้นสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาด ซึ่งกระบวนการของการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งตระหนักว่าตนเองต้องการหรือปรารถนาสิ่งใด หรือมีปัญหาอย่างไรที่ต้องการจะแก้ไขทั้งในระดับบุคคล

องค์การ และสังคม ทั้งนี้ในขั้นตอนดังกล่าว จะต้องถูกระบุให้ชัดเจน เพื่อการตัดสินใจอย่างแม่นยำมากที่สุด

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งค้นหาข้อมูลถึงแนวทางการตอบสนองความต้องการ หรือรูปแบบในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม จนเป็นแนวทางในการพิจารณาทางเลือกและข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ โดยในปัจจุบันวิธีการค้นหาข้อมูลนิยมทำจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ การสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเปรียบเทียบทางเลือกที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล มาใช้ในการตัดสินใจเลือกหนทางที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทที่เผชิญ โดยข้อจำกัดในปัจจัยต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องเลือกทางเลือกเพียงแต่ทางเดียว ในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม (Decide on Someone's Preferred Choice) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนเองคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวอาจมีปัจจัยรบกวนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ซ้าลงได้ เช่น ความไม่แน่ใจต่อผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

5) การประเมินผลหลังการตัดสินใจ (Post-decision Evaluation) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งวิเคราะห์ว่าการตัดสินใจในทางเลือก สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยบุคคลจะจดจำเป็นประสบการณ์ถึงความรู้สึก และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งหากบุคคลใดมีความเชื่อมั่นกับแนวทางและผลลัพธ์ของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้รับในบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว บุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกตัดสินใจในลักษณะเดิมเมื่อเจอสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจบอกต่อเพื่อแนะนำว่าคุณประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมมีผลอย่างไร ทั้งนี้หากผลลัพธ์ของการตัดสินใจเลือกไม่เป็นไปในทิศทางที่เป็นผลบวก ย่อมมีแนวโน้มที่บุคคลหนึ่ง จะเสี่ยงการตัดสินใจในลักษณะเดิม หรืออาจบอกกล่าวในเชิงลบแก่ผู้อื่นต่อทางเลือกที่เคยตัดสินใจไป

กระบวนการตัดสินใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมได้ เหมือนเช่นเดียวกับรูปแบบในการทำการตลาด เนื่องจากมุมมองของการสร้างการเป็นทางเลือกที่ดีให้พนักงานองค์การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เปรียบเสมือนการเสนอบริการหนึ่งอย่าง ที่มีแนวโน้มว่าจะให้คุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างของบุคคลหนึ่งได้

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือ

2.4.1 ความหมายของความร่วมมือ

สายหยุด จำปาทอง ให้นิยามของความร่วมมือ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารที่ใช้อำนาจในการตัดสินใจในลักษณะประชาธิปไตย และมีการใช้การตัดสินใจร่วมกันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ความร่วมมือไม่ควรจะเป็นประโยชน์แค่เพียงต่อส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นเรื่องความสุขทางกายและจิตใจของแต่ละบุคคลด้วย (อ้างถึงใน อุมาพร บุญเพชร, 2555, น. 25)

ยุพดี โสทธิพันธ์ ให้นิยามของความร่วมมือ คือ เป็นการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคลากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยสมาชิกทุกคนรับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม มีเป้าหมายสูงสุดร่วมกัน สามารถบริหารจัดการภายในกลุ่มหรือสังคม โดยใช้ความรู้และความสามารถตามมาตรฐานที่พึงมี รวมทั้งเกิดความไว้วางใจและยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มหรือสังคม (อ้างถึงใน พุทธิพงษ์ มนตรีโพธิ์, 2550, บทคัดย่อ)

วุทธิศักดิ์ โภชนกุล ระบุถึงลักษณะความร่วมมือ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (อ้างถึงใน อุมาพร บุญเพชร, 2555, น. 26)

- 1) ความร่วมมือเป็นลักษณะการปฏิบัติงานที่ทุกคนในกลุ่มหรือสังคมต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน
- 2) ความร่วมมือเป็นลักษณะการปฏิบัติงานที่ทุกคนในกลุ่มหรือสังคมต้องการบรรลุในทางสร้างเสริม
- 3) ความร่วมมือเป็นการยอมรับการกระทำของผู้อื่นและตนเอง
- 4) ความร่วมมือเป็นการกระทำที่ทุกคนในกลุ่มหรือสังคมเห็นพ้องต้องกัน และเสริมแรงเชิงบวกระหว่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของความร่วมมือ ผู้วิจัยสรุปว่า “ความร่วมมือ” คือ การที่กลุ่มบุคคลหรือสังคมมีความสมัครใจที่จะผลักดันเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายให้บรรลุผล โดยความร่วมมือสามารถเป็นไปในทิศทางที่สามารถผสมผสานความแตกต่างในด้านขีดความสามารถของแต่ละบุคคล และรูปแบบการทำงานให้เกิดความเป็นเอกภาพในภาพรวม

2.4.2 แนวทางการสร้างความร่วมมือ

ความร่วมมือถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ของงานภายในองค์การ เฉกเช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อบุคลากร ผู้มีส่วนได้เสีย องค์การ และสังคม ทั้งในเชิงการใช้ทรัพยากรร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความคิด การร่วมมือในการปฏิบัติงานหรือกิจกรรม รวมทั้งการสร้างกรอบแนวทางและความสัมพันธ์ในการผูกความร่วมมืออย่างเป็นระบบ ฉะนั้นความร่วมมือจึงเปรียบเสมือนการส่งเสริมความเป็นเพื่อนบ้าน ส่วนหนึ่งของกลุ่มและสังคม และ

เพิ่มความตระหนักรู้และยอมรับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับร่วมกัน ผ่านการลดทอนความซ้ำซ้อนในกระบวนการต่าง ๆ (กนกอร สมปราชญ์ และคณะ, อ้างถึงใน พิสิษฐ์ เทพไกรวัล, 2554, น. 25-27) โดยมีหลักการดำเนินการในการสร้างความร่วมมือให้ประสบความสำเร็จ (The Steps to Successful Collaboration) ตามลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

1) ระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Identify Stakeholder) ซึ่งการระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียที่ต้องการดึงมาร่วมปฏิบัติงาน วางแผน หรือดำเนินกิจกรรม ถือเป็นกลไกสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการกำหนดเป้าหมายความต้องการ และเป้าหมายสูงสุด เพื่อนำไปสู่การทราบและสามารถระบุถึงผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะร่วมปฏิบัติงาน วางแผน หรือดำเนินกิจกรรม ได้อย่างแม่นยำและเหมาะสม

2) การสนองเหตุผลและความต้องการในการมีส่วนร่วม (Have Collaborators State their Reasons for Wanting to Participate) ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการออกแบบความร่วมมือในการปฏิบัติงาน วางแผน หรือดำเนินกิจกรรม ให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3) การสร้างพันธะสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน (Commit to Stated Goals) ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องของการจูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายตกลงเพื่อจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้วยความสมัครใจ ปราศจากการบังคับหรือข่มขู่ อีกทั้งส่งเสริมให้ทุกคนในกลุ่มหรือสังคมรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของต่อความรับผิดชอบสำหรับการผลักดันเป้าหมายจนบรรลุผลสำเร็จ

4) กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Establish a Shared Vision) ซึ่งเป็นการสร้างและประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันของกลุ่มหรือสังคม ว่าต้องการร่วมมือกันเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์สูงสุดคืออะไร สิ่งใดคือหลักคิดหรือจุดมุ่งหมายสูงสุดในการร่วมมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน โดยควรจัดทำเป็นแนวคิดหรือประโยคที่มายาวจนเกินไป แต่สื่อถึงใจความที่ชัดเจน และไม่กำกวม

5) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ (Develop a Collaborative Strategic Plan) ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตของความร่วมมือว่าควรดำเนินไปในทิศทางใด โดยมุ่งเน้นให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน วางแผน และดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ได้ใช้ศักยภาพส่วนบุคคลที่เหมาะสม เพื่อให้เป้าหมายและวิสัยทัศน์บรรลุผลจากความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ที่มีเป้าหมายสูงสุดเช่นเดียวกัน

6) กำหนดข้อปฏิบัติในการเตรียมงาน (Determine Meeting Rules) ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการว่าควรจะต้องจัดทำสิ่งใดบ้าง และมีรูปแบบทางในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดได้อย่างไร อีกทั้งยังเป็นการตั้งเงื่อนไขในการปฏิบัติงาน และดำเนินการอย่างชัดเจนว่า สิ่งใดถือเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติ และสิ่งใดถือเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เพื่อเป้าหมายสูงสุดของงานหรือกิจกรรม

7) สร้างข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Build Consensus about Decision Making) ซึ่งเป็นการวางเงื่อนไขว่าในสถานการณ์ต่างๆ ควรจะต้องตัดสินใจในฐานะกลุ่มหรือสังคมอย่างไร ภายใต้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันภายในกลุ่มหรือสังคมที่เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน ขั้นตอนดังกล่าวยังหมายถึงรวมถึงการรับมือต่อผลลัพธ์ของการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการร่วมมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันภายในกลุ่มและสังคม ฉะนั้นแล้วการสร้างข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการตัดสินใจจึงควรมีการชี้แจงอย่างชัดเจนถึงรูปแบบเงื่อนไข และแนวปฏิบัติ แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความร่วมมือ ผู้วิจัยสรุปว่าความร่วมมือถือเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน วางแผน และดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพราะหากปราศจากความร่วมมือ การจะบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มหรือสังคมส่วนร่วม ย่อมเกิดขึ้นได้อย่างยากลำบาก รวมถึงหากบุคคลไม่มีความรู้สึกที่ดีต่อเป้าหมาย ไม่รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของในวิสัยทัศน์หรือเป้าหมาย หรือเกิดข้อขัดแย้งกับผู้อื่น ย่อมทำให้การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ชะงักและขาดความเป็นเอกภาพ จนกระทบต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์เชิงกว้าง

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.5.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005, pp. 3-25) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การมุ่งมั่นตอบสนองพันธกิจที่จะปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมและชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ดุลยพินิจที่เหมาะสมอย่างอิสระต่อการเลือกแนวทางการดำเนินธุรกิจ และใช้ทรัพยากรองค์การ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง (Cause Promotions) มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรขององค์การทั้งด้านทุนทรัพย์ วัตถุ หรือบุคลากร ในการส่งเสริมความตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม

2) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (Cause-related Marketing) มุ่งเน้นการลงมือแก้ไขและช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ และนำผลกำไรหรือรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือผู้ที่ประสบความยากลำบาก ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคม

3) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มุ่งเน้นการรณรงค์เพื่อให้การขับเคลื่อนธุรกิจหรือองค์การให้มีความเป็นมิตรต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

4) การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์การธุรกิจ (Corporate Philanthropy) มุ่งเน้นการนำรายได้ไปช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยตรงผ่านการบริจาคทุนทรัพย์และสิ่งของ

5) กิจกรรมพัฒนาพนักงานจิตอาสา (Workforce Volunteering) มุ่งเน้นการปลูกฝังพนักงานภายในองค์กรให้มีความตระหนักรู้และลงมือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในภาพรวม

6) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) มุ่งเน้นการประกอบธุรกิจหรือดำเนินองค์การอย่างใส่ใจต่อผลกระทบที่พึงจะเกิดขึ้นต่อสังคม รวมทั้งมองหาโอกาสที่จะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในการขับเคลื่อนธุรกิจควบคู่สังคมในภาพใหญ่

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549, น. 3) ให้กรอบแนวทางเกี่ยวกับลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ดังนี้

- 1) ไม่เลือกปฏิบัติหรือทำในสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 2) เลือกปฏิบัติในสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคม
- 3) พัฒนาบุคลากรขององค์การให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดี

ที่สุด

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ คือ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าหรือพันธะสัญญาที่มีอย่างต่อเนื่องในการประพฤติหรือปฏิบัติตามหลักจริยธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคลากร และครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาชุมชน และสังคมในวงกว้าง (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550, น.11)

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี (2550, น.32) ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หรือความรับผิดชอบต่อที่แท้จริงขององค์การอยู่ที่การแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนี้มีขอบข่ายเป็นไปตั้งแต่ผู้ถือหุ้น บุคลากร ชุมชน ลูกค้า ไปจนถึงสังคมส่วนรวม

CSR คือการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการให้ผลประโยชน์เชิงบวกทั้งกับบุคคล ชุมชน และสังคมวงกว้าง อีกทั้งยังแสดงถึงบทบาทขององค์การธุรกิจในสังคม และความคาดหวังที่สังคมพึงมีต่อการดำเนินองค์การ ซึ่งจะต้องกระทำด้วย

ความสมัครใจ รวมถึงผู้บริหารจะต้องมีบทบาทสำคัญและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม จนก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ISO 26000, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยสรุปว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” คือ การดำเนินการที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนผลกระทบเชิงบวกให้เกิดขึ้นทั้งต่อภาคเศรษฐกิจ ผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานขององค์กร องค์กร ชุมชน และสังคมในวงกว้าง ที่เกิดขึ้นจากความสมัครและมุ่งหวังผลที่จะพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงาน และความยั่งยืนต่อทุกฝ่าย

2.5.2 ISO26000

ISO26000 (2006) คือ มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) อันถูกกำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ International Organization for Standardization ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับส่งเสริมและผลักดันให้องค์การทุกประเภท ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา เกิดความตระหนักต่อการดำเนินงาน องค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามมาตรฐานดังกล่าวเป็นเพียงข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการที่องค์กรสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ ผ่านองค์ประกอบ 7 หลักการ 7 แนวทาง ดังนี้

2.5.2.1 หลักการ 7 ประการของ ISO26000

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability)
- 2) ความโปร่งใส (Transparency)
- 3) ความประพฤติตามหลักคุณธรรมจริยธรรม (Ethical Behavior)
- 4) ความเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests)
- 5) ความเคารพต่อหลักกฎหมาย (Respect for the Rule of the Law)
- 6) ความเคารพต่อพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานระหว่างประเทศ (Respect for International Norms of Behavior)
- 7) ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Rights)

2.5.2.2 แนวทาง 7 ประการของ ISO26000

- 1) หลักธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล (Corporate Governance)
- 2) สิทธิมนุษยชน (Human Rights)
- 3) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)
- 4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)
- 5) การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)

6) ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)

7) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

2.5.3 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2560) ได้ออกการกำกับดูแลกิจการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ Corporate Governance Code (CG Code) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการขับเคลื่อนองค์กรให้มีผลประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร ตลอดจนการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นทั้งกับองค์กร ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคมในวงกว้าง โดยมีหลักปฏิบัติ 8 ประการ ดังนี้

หลักปฏิบัติ 1 ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน (Establish Clear Leadership Role and Responsibilities of the Board)

หลักปฏิบัติ 2 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (Define Objectives that Promote Sustainable Value Creation)

หลักปฏิบัติ 3 เสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผล (Strengthen Board Effectiveness)

หลักปฏิบัติ 4 สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร (Ensure Effective CEO and People Management)

หลักปฏิบัติ 5 ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ (Nurture Innovation and Responsible Business)

หลักปฏิบัติ 6 ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม (Strengthen Effective Risk Management and Internal Control)

หลักปฏิบัติ 7 รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล (Ensure Disclosure and Financial Integrity)

หลักปฏิบัติ 8 สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (Ensure Engagement and Communication with Shareholders)

2.5.4 Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD จัดเป็นสถาบันที่มุ่งเน้นเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายจากทั่วทุกมุมโลก องค์กรขนาดใหญ่ และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งในประเทศกลุ่มสมาชิกและไม่ได้

เข้าร่วมการเป็นสมาชิกกับ OECD เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบเชิงบวกอันเกิดจากการที่องค์กรมีระบบการกำกับดูแลกิจการอย่างเหมาะสม โดยในปัจจุบันรายละเอียดของ OECD จากการรับรองโดยผู้นำกลุ่มประเทศ G20 (G20/OECD Principles of Corporate Governance, 2015) ได้มีการเผยแพร่คู่มือการกำกับดูแลกิจการ พร้อมรายละเอียดเนื้อหาที่แบ่งตามหมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 : สร้างความมั่นใจในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Ensuring the Basis for an Effective Corporate Governance Framework) มุ่งเน้นเรื่องกรอบแนวทางต่อเรื่องการกำกับดูแลกิจการให้เกิดความโปร่งใส ความเป็นธรรมของตลาดการค้า และการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หมวดหมู่ที่ 2 : สิทธิและความเท่าเทียมกันในการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นและบทบาทหน้าที่ของความเป็นเจ้าของกิจการ (The Rights and Equitable Treatment of Shareholders and Key Ownership Functions) มุ่งเน้นเรื่องการกำหนดระดับถึงสิทธิที่พึงมีของผู้ถือหุ้น รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลของกิจการอย่างตรงไปตรงมาทั้งในการรายงานและประชุม

หมวดหมู่ที่ 3 : นักลงทุนสถาบัน ตลาดหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางอื่นๆ (Institutional Investors, Stock Markets and Other Intermediaries) มุ่งเน้นเรื่องการสร้างประสิทธิภาพและแรงจูงใจต่อห่วงโซ่การลงทุนของระบบเศรษฐกิจ

หมวดหมู่ที่ 4 : บทบาทของผู้มีส่วนได้เสียในการกำกับดูแลกิจการ (The Role of Stakeholders in Corporate Governance) มุ่งเน้นเรื่องการสร้างความตื่นตัวในเรื่องการกำกับดูแลกิจการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตามสิทธิที่พึงมี หรือถูกระบุไว้อย่างชัดเจนในกฎหมาย

หมวดหมู่ที่ 5 : การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and Transparency) มุ่งเน้นเรื่องการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องและตรงตามกรอบเวลาที่เหมาะสมในเรื่องการบริหารองค์กร รวมไปถึงรูปแบบการกำกับดูแลกิจการที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

หมวดหมู่ที่ 6 : ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร (The Responsibilities of the Board) มุ่งเน้นเรื่องกรอบการกำกับดูแลกิจการของผู้นำองค์กรในเชิงกลยุทธ์ และการวางแผนภายในองค์กร

2.5.5 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ภายหลังจากที่เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals-MDGs) ได้สิ้นสุดลงเมื่อ ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) ต่อมาในปีเดียวกันองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้จัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ไขปัญหาใน 17 มิติที่ทั่วทุกมุมโลกกำลังเผชิญ ภายใต้แนวคิดการไม่ทิ้งผู้ใดไว้ข้างหลัง และคาดการณ์ว่าปัญหาทุกด้านจะถูกขจัดสิ้นไปภายใน ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) ดังแสดงตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

Sustainable Development Goals-SDGs 17 ข้อ ตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ



ที่มา: United Nations, 2015

เป้าหมายด้านที่ 1 : ขจัดความยากจน (No Poverty) มุ่งเน้นให้ความยากจนหมดไป และไม่มีผู้ใดต้องเผชิญกับความลำบากในมิติด้านเศรษฐกิจ

เป้าหมายด้านที่ 2 : ขจัดความหิวโหย (Zero Hunger) มุ่งเน้นให้มนุษย์ทุกคนได้รับอาหารที่มีคุณภาพ และถูกหลักโภชนาการ ควบคู่กับการเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหาร ควบคู่กับการส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน

เป้าหมายด้านที่ 3 : สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาวะทางกาย และความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่มนุษย์ทุกคน

เป้าหมายด้านที่ 4 : การศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education) มุ่งเน้นให้เกิดการเข้าการศึกษา และโอกาสทางการศึกษาที่เท่าเทียมทั่วถึง รวมถึงส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เป้าหมายด้านที่ 5 : ความเท่าเทียมทางเพศ (Gender Equity) มุ่งเน้นการบรรลุเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ รวมทั้งเสริมสร้างบทบาทของสตรีและเด็กผู้หญิงให้มากยิ่งขึ้น

เป้าหมายด้านที่ 6 : น้ำสะอาดและระบบสุขาภิบาล (Clean Water and Sanitation) มุ่งเน้นการจัดเตรียมแหล่งน้ำและสุขาภิบาลที่มีคุณภาพแก่ทุกพื้นที่บนโลก

เป้าหมายด้านที่ 7 : การเข้าถึงพลังงานสะอาด (Affordable and Clean Energy) มุ่งเน้นการจัดหาแหล่งพลังงานที่สามารถเข้าถึงได้ สะอาด ทนสมัย และยั่งยืน แก่มนุษย์ทุกคน

เป้าหมายด้านที่ 8 : การจ้างงานที่เหมาะสมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth) มุ่งเน้นการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมการจ้างงานที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

เป้าหมายด้านที่ 9 : อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure) มุ่งเน้นการผลักดันอุตสาหกรรมด้านต่างๆ ให้เกิดความยั่งยืน เสริมสร้างสังคมแห่งนวัตกรรม และปรับโครงสร้างพื้นฐานในการใช้ชีวิตให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับบริบทต่างๆ มากยิ่งขึ้น

เป้าหมายด้านที่ 10 : ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduced Inequalities) มุ่งเน้นการลดปัจจัยด้านความเหลื่อมล้ำทั้งในแง่ของความพิการทางร่างกาย เชื้อชาติ และความคิด

เป้าหมายด้านที่ 11 : เมืองและสังคมที่ยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities) มุ่งเน้นการจัดเตรียมเมืองและสังคมให้มีความปลอดภัย เหมาะสมยืดหยุ่น และยั่งยืน สำหรับมนุษย์ทุกคน

เป้าหมายด้านที่ 12 : ความยั่งยืนด้านการบริโภคและผลิต (Responsible Consumption and Production) มุ่งเน้นการรองรับแผนการบริโภคและผลิตที่ยั่งยืนในระยะยาว

เป้าหมายด้านที่ 13 : การปฏิบัติด้านสภาพแวดล้อม (Climate Action) มุ่งเน้นการดำเนินการใดๆ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และสภาพอากาศบนโลกอย่างเร่งด่วน

เป้าหมายด้านที่ 14 : การรักษาสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ (Life Below Water) มุ่งเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมของมหาสมุทร ท้องทะเล และผืนน้ำ เพื่อการพัฒนาทรัพยากรที่ยั่งยืน

เป้าหมายด้านที่ 15 : การรักษาสิ่งมีชีวิตบนพื้นดิน (Life on Land) มุ่งเน้นการปกป้องรักษา และคงไว้ซึ่งสมดุลของระบบนิเวศบนพื้นดิน เช่น ต้นไม้ ใบหญ้า รวมถึงการลดการก่อกวนคุกคามต่อธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน

เป้าหมายด้านที่ 16 : สันติภาพ ความยุติธรรม และสถาบันที่มีประสิทธิภาพ (Peace, Justice and Strong Institutions) มุ่งเน้นการส่งเสริมสันติภาพในทั่วทุกมุมโลก การสร้างสังคมที่พัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมให้ความยุติธรรมอย่างแท้จริงต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย

เป้าหมายด้านที่ 17 : ความร่วมมือสำหรับเป้าหมายสำคัญ (Partnerships for the Goals) มุ่งเน้นการเสริมสร้างสัมพันธภาพและความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพของประชากรโลก เพื่อการบรรลุเป้าหมายต่างๆ อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ถือเป็นกลไกสำคัญ หรือกรอบแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการคิดคำนึงถึงรูปแบบการขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมาย ควบคู่กับการเสริมสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งใน

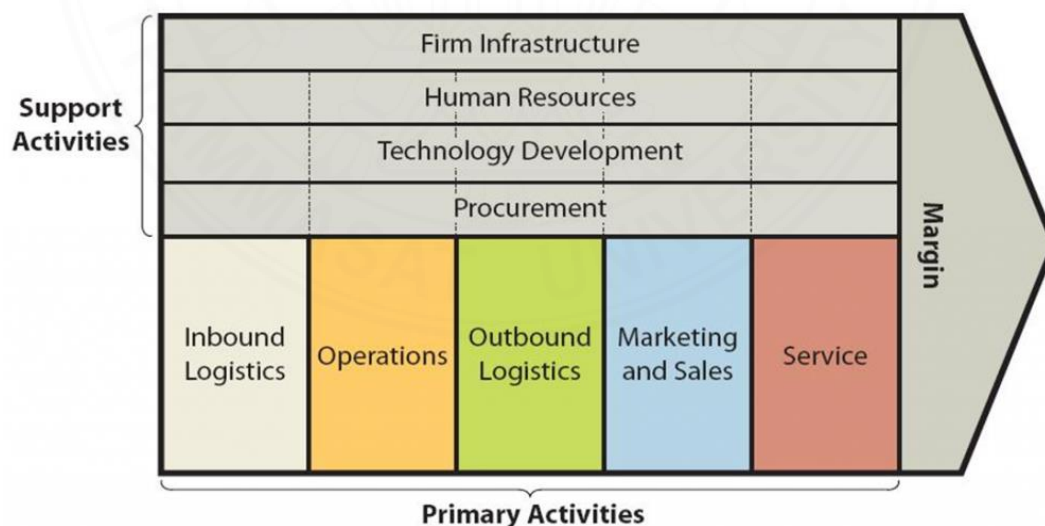
กระบวนการออกแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม สามารถนำจุดมุ่งเน้นหรือหลักคิดทั้งหลายไปปฏิบัติจริง ย่อมเป็นผลดีที่ผลักดันให้เกิดความร่วมมือเพื่อการสร้างเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Michel E. Porter (1985) จากหนังสือ Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance ซึ่งในรายละเอียดสำคัญจะเป็นการอธิบายถึงกลไกการให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าในเชิงธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไร และแข่งขันในตลาดได้อย่างมีคุณภาพ ฉะนั้นแล้วแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่า (Value Added) ในกิจกรรมต่างๆ โดย Porter ได้จำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)



ที่มา: Michel E. Porter, 1985

1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1.1 ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้าสู่ห่วงโซ่ ซึ่งรวมถึงการได้รับ การจัดเก็บ การขนส่ง การแจกจ่าย การกระจายสินค้าคงเหลือ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารวัตถุดิบ (Raw Materials) ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นปัจจัยในการรวบรวมข้อมูล ทุนทรัพย์ และบุคคล ในการเตรียมการปฏิบัติงานร่วมกัน

1.2 การปฏิบัติการ (Operations) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การแปรรูปวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ การทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปวางจำหน่าย ซึ่งการดำเนินการต่างๆ ในขั้นตอนนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในลำดับถัดไป ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นปัจจัยในการเตรียมความพร้อมและจัดลำดับข้อมูล จัดสรรปันส่วนทุนทรัพย์ให้มีความเหมาะสม และการพัฒนาบุคคลอย่างต่อเนื่อง ให้มีความพร้อมต่อการขับเคลื่อนผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

1.3 ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและส่งมอบผลิตภัณฑ์ จากองค์การเข้าสู่ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ลูกค้า ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวเนื่องกับเรื่องการเก็บรักษา การเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดส่งสินค้า และขั้นตอนการส่งมอบสินค้า ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นปัจจัยในการจัดเตรียมข้อมูล ทุนทรัพย์ และบุคคล เข้าสู่ระบบการขับเคลื่อนผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถของตนเองและองค์การอย่างต่อเนื่อง

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่างๆ ขององค์การ ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวเนื่องกับเรื่องการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix 4Ps ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อหาช่องทางและรูปแบบในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยหากองค์การสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างชัดเจน ก็ยิ่งทำให้เกิดผลดีในการผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงและตรงกับลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้แนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อเชิญชวนให้พวกเขาสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การจากรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย (Kotler, 2003, pp. 750-755)

- การแจ้งข่าวสารข้อมูล

- การโน้มน้าวชักจูง
- การย้าเตือนความจำช่วยกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การดำเนินการ หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้แพร่หลาย

ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นปัจจัยในการนำแนวคิด กรอบการดำเนินกิจกรรม และขีดความสามารถของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน มาใช้ประโยชน์ในการชักจูงผู้มีส่วนได้เสียให้เข้ามาสนับสนุนการจัดกิจกรรมในหลากหลายมิติ

1.5 การบริการ (Services) ถือเป็นประเด็นที่ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย (After-sales Service) โดยการให้บริการถือเป็นกิจกรรมที่มุ่งหวังผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านหลัก 3 ประการดังนี้ (Philip Kotler, 2000, p.436)

- การบริหารความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) โดยจะต้องมุ่งหวังให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า จนสร้างความรู้สึกที่ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเจ้าอื่น
- การส่งมอบบริการ (Delivery) โดยจะต้องมุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการรักษาคุณภาพ เพื่อจูงใจลูกค้าให้พึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ
- ภาพลักษณ์ (Image) โดยจะต้องอาศัยการออกแบบสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) ให้ง่ายต่อการจดจำเมื่อแรกเห็น รวมทั้งต้องอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการของการจัดกิจกรรมให้เกิดคุณค่าในจิตใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย จนนำมาสู่ความผูกพันและความรู้สึกที่ดีต่อการสนับสนุน และประสานความร่วมมือในการขับเคลื่อนความสำเร็จร่วมกันทั้งต่อบุคคล องค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคม

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

2.1 การจัดหา (Procurement) ถือเป็นประเด็นจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพเข้ามาสู่ห่วงโซ่คุณค่า โดยอาศัยหลักการจัดการและรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงานขององค์การ ครอบคลุมเรื่องการจัดซื้อจัดหาทั้งสินค้าทางตรงทางอ้อม การจัดการรูปแบบการอุปโภคบริโภค การจัดการสถานะความสัมพันธ์ การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย การเจรจาเงื่อนไขและข้อตกลง และการบริหารสัญญาให้เกิดความเป็นธรรมและเป็นคุณต่อองค์การ ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นการมองหารูปแบบการ

สร้างความร่วมมือที่เหมาะสม วิธีการบริหารพนักงานในการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรม

2.2 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการปรับใช้กับกลไกการขับเคลื่อนขององค์การ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงลดจำนวนขั้นตอนและจำนวนที่ใช้ตลอดกระบวนการ ให้เกิดความเร็วและประสิทธิภาพสูงสุด ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่มีในการถ่ายทอดมุมมองที่ตรงกับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้สื่อที่ทันสมัยและติดตามผลลัพธ์ได้โดยง่าย และสะดวกต่อการวางแผนและดำเนินการขั้นตอนต่างๆ ระหว่างกิจกรรม

2.3 การจัดการด้านทรัพยากร (Human Resource Management) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสภาพความเป็นอยู่ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในห่วงโซ่มูลค่า ให้มีความรู้สึกที่ดี มองเห็นคุณประโยชน์ และเกิดความต้องการที่จะผลักดันเป้าหมายขององค์การให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับเรื่องขั้นตอนการหาบุคลากรที่เหมาะสม รูปแบบการพัฒนาและฝึกอบรม การให้รางวัล การควบคุมวิธีการปฏิบัติงาน และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งฝ่ายบุคคลขององค์การจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยงแนวทางบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์การ ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นการบริหารทรัพยากรในมิติของสิ่งของ กำลังคน และสภาพจิตใจให้อยู่ในสถานะที่เหมาะสม พร้อมต่อการขับเคลื่อนผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียและสังคม

2.4 โครงสร้างสนับสนุนอื่นๆ (Firm Infrastructure) ถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การวางแผนระบบขั้นตอนต่างๆ อาทิ ระบบบัญชี โครงสร้างทางการเงิน การดำเนินการด้านกฎหมายขององค์การ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ห่วงโซ่มูลค่าในกิจกรรมหลัก มีการขับเคลื่อนกลไกที่ราบรื่น เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กลไกดังกล่าวถือเป็นการจัดหาวิถีในการสนับสนุนผู้ดำเนินกิจกรรม และผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้สามารถขับเคลื่อนผลการปฏิบัติได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการลดความกังวลใจจากปัจจัยรบกวนต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุด

การเข้าใจถึงรูปแบบและแนวทางของห่วงโซ่มูลค่า ถือเป็นประโยชน์ต่อการบูรณาการการออกแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ให้ตรงกับบริบทของสังคม รวมทั้งสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อการขับเคลื่อนผลกระทบเชิงบวกในทุกขั้นตอน จนนำไปสู่ความสำเร็จในภาพใหญ่แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคม

2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.7.1.1 เพศ

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของพนักงานตามกรณีศึกษาในบริษัทข้ามชาติประเทศพม่า (Muang & Chotiyaputta, 2018) พบว่าความแตกต่างในเรื่องเพศไม่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงปลายของชีวิต (Flatt, Hughes, Documet, Lingler, Trauth, & Albert, 2015) และการศึกษาเรื่องทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ (โอภาส เพ็ญทะเล, 2553) ที่พบว่าเพศไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญแต่อย่างใดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (นรินทร์ โรจน์ธรรมรักษ์, 2557) ที่กล่าวว่าเพศไม่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลและองค์การต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Hatch & Stephen, 2015) พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความใส่ใจและมุ่งมั่นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7.1.2 อายุ

จากการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม (ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว, 2558) พบว่าระดับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในช่วงอายุ 31-40 ปี น้อยกว่าพนักงานในช่วงอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การของพนักงานตามกรณีศึกษาในบริษัทข้ามชาติประเทศพม่า (Muang & Chotiyaputta, 2018) ที่พบว่าความแตกต่างในเรื่องอายุไม่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

2.7.1.3 สถานภาพทางครอบครัว

จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพต่อเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงปลายของชีวิต(Flatt, Hughes, Documet, Lingler, Trauth, & Albert, 2015) พบว่าสถานภาพทางครอบครัวไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญต่อเจตนาสมัครใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน (กรณิภา อังคทาภิวัฒน์, 2552) ที่พบว่าสถานภาพทางครอบครัวไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.7.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากมุมมองพนักงานตามกรณีศึกษาในบริษัทข้ามชาติประเทศพม่า (Muang & Chotiyaputta, 2018) พบว่าความแตกต่างในเรื่องตำแหน่งงานและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรตามมุมมองของพนักงานองค์กร (Peterson, 2004) ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าตำแหน่งงานและรายได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครภายในองค์กร

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและพันธสัญญาภายในองค์กรในกลุ่มพนักงานภาคธุรกิจ (Hamid & Zubair, 2016) พบว่าพนักงานระดับอาวุโามีมุมมอง ทักษะคิด และความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าตำแหน่งที่สูงกว่า เช่น ระดับบริหาร

2.7.1.5 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากมุมมองพนักงานตามกรณีศึกษาในบริษัทข้ามชาติประเทศพม่า (Muang & Chotiyaputta, 2018) พบว่าเรื่องของระดับการศึกษาไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรตามมุมมองของพนักงานองค์กร (Peterson, D., 2004) ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครภายในองค์กร รวมทั้งการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม (ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว, 2558) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญต่อการรับรู้กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติด้านการศึกษา สังคม สิ่งแวดล้อม และกีฬา

2.7.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (นรินทร โรจน์ธรรมรักษ์, 2557) พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญ ทั้งในแง่ของแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกของนักศึกษาแต่ละชั้นปี อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ตำแหน่งของกลุ่มนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เช่น เหนี่ยวนำ ประธานชมรม ฯลฯ กลับมีที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ในอีกมุมหนึ่งงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และแรงจูงใจของพนักงานองค์กร (Ditlev-Simonsen, 2013) ได้ให้กรณีที่น่าสนใจว่าเมื่อมีการจูงใจให้พนักงาน องค์กรเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกรณีเชิงสถานการณ์ Win-Win ทั้งในเรื่อง ความอึดอ้อมใจจากผลกระทบของกิจกรรมที่ได้ทำ ความพึงพอใจต่อโอกาสที่ตนเองได้รับในการ ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายใน ถือเป็นจุดสำคัญที่ทำให้พนักงานองค์กรมี ทักษะที่เพิ่มพูนขึ้นทั้งสำหรับการทำงานและใช้ชีวิตส่วนตัว ซึ่งหากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมไม่เอื้อประโยชน์ต่อพนักงานองค์กร หรือจนถึงระดับที่พนักงานต้องเผชิญกับสถานการณ์ ลักษณะ Lose-Lose ก็ย่อมจะกระทบต่อความรู้สึกที่ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร เนื่องจากพวกเขาจะรู้สึกว่าขาดแรงจูงใจภายใน เช่น โอกาสในการพัฒนาตนเอง หรือวัฒนธรรมองค์กร และกระเทือนต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขา ที่ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของ แรงจูงใจภายนอก

นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่องการขยายขีดการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และแรงจูงใจสำหรับพนักงานองค์กร (Jennifer Kunz, 2020) ยังกล่าวอย่างชัดเจนว่ากิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมทำให้เกิดผลดีต่อแรงจูงใจภายในเป็นสำคัญ ขณะที่แรงจูงใจภายนอกไม่ จัดเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจพนักงานองค์กรให้มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว อีกทั้งการสร้างรับรู้เรื่อง กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือบริษัทข้ามชาติ จะต้องมุ่งเน้นเรื่องของการจูง ใจพนักงานองค์กรให้รู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการลึกๆ หรือแรงจูงใจภายในได้ โดยไม่ จำเป็นต้องยื่นโอกาสที่เป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจภายนอกแม้แต่น้อย

2.7.3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากงานวิจัยเรื่องการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมูลค่าของกิจการของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (รมิตา คงเขตวณิช, 2563) พบว่าบริษัทใดที่มี การมุ่งเน้นการกำกับดูแลในมิติด้านสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติที่เท่าเทียมกันต่อผู้ถือหุ้น บทบาทของ ผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ ส่งผล

กระทบเชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ โดยบริษัทที่ได้รับการประเมินว่ามีการกำกับกิจการที่ดี มีมูลค่าที่แตกต่างจากบริษัทที่ได้รับการประเมินในขั้นที่ต่ำกว่า ซึ่งจุดนี้อาจสะท้อนได้ว่าหากองค์กรใดมุ่งเน้นที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดแก่ทั้งองค์กร พนักงาน และสังคม ย่อมมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักลงทุน และลูกค้า

อีกทั้งในปัจจุบันแนวโน้มเรื่องการมุ่งเน้นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สำหรับองค์กรต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยจะสังเกตได้จากการจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี (Sustainability Report: SD Report) มีการมุ่งเน้นเรื่องคุณค่าหลักที่องค์กรต่างๆ ยึดถือ และเชื่อมโยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานว่าสอดคล้องกับมิติใดจาก 17 หัวข้อตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่กำหนดเป็นเป้าหมายในการแก้ไขให้หมดสิ้นภายใน ค.ศ. 2030 และจากข้อมูลด้านผลการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) พบว่าบริษัทจดทะเบียนจำนวน 127 บริษัท จาก 716 บริษัทจากการสำรวจ มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนตามมาตรฐาน Global Reporting Initiative (GRI Standards)

ตัวอย่างหนึ่งจาก SD Report ขององค์กรภาคธุรกิจในกลุ่มอาหารได้ระบุถึงเรื่องห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ว่าสอดคล้องต่อการส่งมอบผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร มีกระบวนการผลิตที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายอย่างไร คุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เมื่อถึงมือลูกค้ามีอัตราประโยชน์อย่างไร รวมทั้งกำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากการทำธุรกิจ จะถูกปันส่วนให้แก่มูลนิธิต่างๆ ทั้งในด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม หรือการลดความเหลื่อมล้ำเรื่องความบกพร่องทางร่างกายและสติปัญญา เพื่อส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักถึงผลกระทบที่พึงจะเกิดขึ้นแก่สังคม (Social Impact) หรือแม้กระทั่งการจัดทำรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้มีการระบุถึงผลผลิตเชิงบวกที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการทำงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการแก้ไขปัญหาในมิติต่างๆ ตามที่ SDGs ได้กำหนด

อย่างไรก็ตามจุดที่เป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่หลายองค์กรมุ่งเน้นคือความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องนำเสนอเรื่องราวของการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้โดยทั่วไปว่ากิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่หลากหลายองค์กรส่วนใหญ่ นิยมทำคือ การปลูกป่าในช่วงปลายปีหลังจากได้กำไรเสร็จ ทั้งที่ในความเป็นจริง หากการดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ ก็ควรจะดำเนินการในทุกขั้นตอนของการทำงาน ตัวอย่างเช่น หากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจของสินค้าอาหารทะเลบำบัดน้ำเสียในปริมาณที่เหมาะสมและไม่เป็นพิษต่อระบบนิเวศน์ ย่อมส่งผลกระทบเชิงบวกมากกว่าการบริจาคทุนทรัพย์ หรือการจัดกิจกรรมฟื้นฟูทะเล แม้กระทั่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถทำได้โดยง่ายคือการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมแก่พนักงาน ไม่ใช่แรงงานอย่างเอาัดเอาเปรียบ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมในการ

ขับเคลื่อนธุรกิจร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมอย่างโปร่งใส ปราศจากการคอร์รัปชันในรูปแบบต่างๆ

อย่างไรก็ตามจุดที่เป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่หลายองค์การมุ่งเน้นคือความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องนำเสนอเรื่องราวของการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้โดยทั่วไปว่ากิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่หลากหลายองค์การส่วนใหญ่ นิยมทำคือ การปลูกป่าในช่วงปลายปีหลังจากได้กำไรเสร็จ ทั้งที่ในความเป็นจริง หากการดำเนินธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ ก็ควรจะดำเนินการในทุกขั้นตอนของการทำงาน ตัวอย่างเช่น หากองค์การที่ดำเนินธุรกิจของสินค้าอาหารทะเลบำบัดน้ำเสียในปริมาณที่เหมาะสมและไม่เป็นพิษต่อระบบนิเวศน์ ย่อมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกมากกว่าการบริจาคทุนทรัพย์ หรือการจัดกิจกรรมฟื้นฟูทะเล แม้กระทั่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถทำได้โดยง่ายคือการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมแก่พนักงาน ไม่ใช่แรงงานอย่างเอาर्डเอาเปรียบ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนธุรกิจร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมอย่างโปร่งใส ปราศจากการคอร์รัปชันในรูปแบบต่างๆ

ฉะนั้นแล้วองค์การที่ดำเนินธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมเกิดผลกระทบต่อเชิงบวกต่อมูลค่าและภาพลักษณ์ของกิจการ อีกทั้งส่งผลต่อการเอื้อให้เกิดวัฒนธรรมการดำเนินงานโดยยึดประโยชน์ของธุรกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการปลูกฝังทัศนคติและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานภายในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันทั้งต่อพนักงาน องค์กร และสังคม ซึ่งสิ่งที่ทุกองค์การจะต้องพึงระลึกคือ มิติการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ในสังคมและโลก ไม่สามารถทำได้จากเพียงแค่หน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ต้องทำทั้งกระบวนการทั้งในเชิงของการวางกลยุทธ์ การดำเนินการ และการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับ องค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ทุกฝ่าย

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดในแต่ละมิติ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.5

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วจึงนำเสนอข้อมูลจากการวิจัย พร้อมภาพประกอบและผลทางสถิติ ซึ่งมีกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานองค์การที่ทำงานในสำนักงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนการอ้างอิงจำนวนผู้ที่มีงานทำ ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอัตราแรงงานเฉลี่ยตลอด พ.ศ. 2563 อยู่ที่จำนวน 5,381,600 คน และจังหวัดในพื้นที่ปริมณฑล มีอัตราแรงงานเฉลี่ยตลอด พ.ศ. 2563 อยู่ที่จำนวน 4,774,582 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งอัตราส่วนของพนักงานองค์การเมื่อเทียบกับจำนวนบริษัทจดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจแล้วจัดว่ามีมากกว่า 100,000 คน

ฉะนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จึงใช้การเทียบตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ ทาโร่ (Yamane Taro, 1973) ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ ทาโร่

ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	5,000	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	556	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

เมื่อเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ ทาโร่ จะพบว่าหากเลือกใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากจำนวนประชากรที่มีขนาดมากกว่า 100,000 คน จำเป็นต้องใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้มีการใช้ตัวแปร 2 ประเภท โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (X)

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่
 - เพศ
 - ช่วงอายุ
 - สถานภาพทางครอบครัว
 - สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ
 - ระดับการศึกษา
2. ตัวแปรเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หมวดหมู่ ดังนี้
 - 2.1 แรงจูงใจภายใน ได้แก่
 - โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเพิ่มเติม
 - ความท้าทาย
 - ความภาคภูมิใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม
 - วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน
 - 2.2 แรงจูงใจภายนอก ได้แก่
 - ของรางวัลหรือของสัมมนาคุณ
 - การได้รับการยกย่องและเชิดชูจากผู้อื่น
 - โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ
 - ชื่อเสียงขององค์การที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

สังคม

3.2.2 ตัวแปรตาม (Y)

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นเพื่อกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสมมติฐานงานวิจัยมีดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบขององค์การที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์

3.3.2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

สมมติฐานที่ 8 โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเพิ่มเติม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ความท้าทาย ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ความภาคภูมิใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

สมมติฐานที่ 12 ของรางวัลหรือของสัมมนาคุณ ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 การได้รับการยกย่องและเชิดชูจากผู้อื่น ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 ชุดขึ้นไป ตามที่อ้างอิงจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยรูปแบบการเก็บข้อมูลเป็นไปในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรอง มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกเฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำงานในสำนักงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวน 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวัตถุประสงค์หลักไม่เกิน 3 ด้าน และเลือกประเภทของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่สนใจ ไม่เกิน 3 ด้าน ซึ่งมีคำถามรวมจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญของแต่ละหัวข้อย่อยเป็น 6 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และประเมินไม่ได้ ซึ่งมีชุดคำถามประเมิน จำนวน 4 หัวข้อหลัก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญของแต่ละหัวข้อย่อยเป็น 6 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และประเมินไม่ได้ ซึ่งมีชุดคำถามประเมิน จำนวน 4 หัวข้อหลัก

ส่วนที่ 5 รูปแบบความร่วมมือของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสนใจของแต่ละรูปแบบเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สนใจเข้าร่วมมากที่สุด สนใจเข้าร่วมมาก สนใจเข้าร่วมปานกลาง สนใจเข้าร่วมน้อย และสนใจเข้าร่วมน้อยที่สุด ซึ่งมีชุดคำถามประเมิน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญของแต่ละหัวข้อย่อยเป็น 6 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และประเมินไม่ได้ ซึ่งมีคำถามจำนวน 6 ข้อจากกลุ่มหลัก 5 หัวข้อ

โดยคำถามทั้งหมดในด้านแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก มุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเท่ากัน โดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อย ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ประเมินไม่ได้	ประเมินไม่ได้

สำหรับการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Classic Interval) ในการแปลผลตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	การแปลความของข้อมูล
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	การแปลความของข้อมูล
4.21-5.00	สนใจเข้าร่วมมากที่สุด
3.41-4.20	สนใจเข้าร่วมมาก
2.61-3.40	สนใจเข้าร่วมปานกลาง
1.81-2.60	สนใจเข้าร่วมน้อย
1.00-1.80	สนใจเข้าร่วมน้อยที่สุด / ไม่เข้าร่วม

ในส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับเรื่องเพศ ช่วงอายุ สถานภาพทางครอบครัว สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ เป็นรูปแบบการตรวจสอบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมผ่าน Google Forms เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสังเคราะห์ผลเบื้องต้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด จึงจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการทางสถิติ โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และรูปแบบกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่สนใจ ที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะถูกนำมาอธิบายและนำเสนอในเชิงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน มีเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

3. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

5. การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs)

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ (Chi-Square)

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูลผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ก่อนนำผลข้อมูลที่ผ่านมากระบวนการประมวลผลอย่างครบถ้วนมาอภิปราย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเงื่อนไข จำนวน 437 คน มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งส่วนวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวนครั้งที่เข้าร่วมต่อปี และประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) รูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และเป็นพนักงานองค์กรที่มีสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2564 ถึง 6 พฤศจิกายน 2564 และสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเงื่อนไขของงานวิจัยได้จำนวน 437 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	190	43.48
หญิง	211	48.28
LGBTQ+	36	8.24
2. อายุ		
22-30 ปี	204	46.68
31-40 ปี	130	29.75
41-50 ปี	70	16.02
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	33	7.55
3. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	274	62.70
สมรส	152	34.78
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	11	2.52
4. รูปแบบขององค์กรที่สังกัด		
องค์กรแสวงหาผลกำไร	317	72.54
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	120	27.46

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
5. ตำแหน่ง		
สูงกว่าผู้จัดการ	33	7.55
ระดับผู้จัดการ (Managerial Level)	123	28.15
เจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Level)	121	27.69
เจ้าหน้าที่ (Entry Level)	132	30.20
ระดับปฏิบัติการ (Operational Level)	28	6.41
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	56	12.81
20,001-40,000 บาท	121	27.69
40,001-60,000 บาท	96	21.97
60,001-80,000 บาท	68	15.56
80,001-100,000 บาท	46	10.53
มากกว่า 100,000 บาท	50	11.44
7. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.03
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	249	56.98
ปริญญาโท	149	34.10
สูงกว่าปริญญาโท	17	3.89

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.28 รองลงมาด้วยเพศชาย และ LGBTQ+ ที่จำนวน 190 คน และ 36 คน สัดส่วนร้อยละ 43.48 และ 8.24 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.68 รองลงมาด้วยอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่จำนวน 130 คน และ 70 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 29.75 และ 16.02 ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.70 รองลงมาด้วยสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่/หย่าร้าง ที่จำนวน 152 คน และ 11 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 34.78 และ 2.52 ตามลำดับ

รูปแบบขององค์การที่สังกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดองค์การแสวงหาผลกำไร จำนวน 317 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.54 และตามด้วยองค์การไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 120 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.46

ตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ (Entry Level) จำนวน 132 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.20 รองลงมาระดับผู้จัดการ (Managerial Level) และเจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Level) ที่จำนวน 123 คน และ 121 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 28.15 และ 27.69 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.69 รองลงมาด้วยรายได้ต่อเดือนที่ 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ที่จำนวน 96 คน และ 68 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 21.97 และ 15.56 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.98 รองลงมาด้วยระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ที่จำนวน 149 คน และ 22 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 34.10 และ 5.03 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวนครั้งที่เข้าร่วมต่อปี และประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเงื่อนไขของงานวิจัยได้จำนวน 437 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมต่อปี ดังนี้

ตารางที่ 4.2

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1) เพื่อแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ หรือสังคม	335	76.66
2) เพื่อขับเคลื่อนสังคมในภาพรวมให้น่าอยู่และเกิดความยั่งยืน	303	69.33
3) เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตนเอง	240	54.92
4) เพื่อค้นหาเพื่อนหรือเครือข่ายเพิ่มเติม	192	43.94
5) เพื่อโอกาสเติบโตภายในองค์การที่ตนเองทำงาน	156	35.70
6) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง	143	32.72
7) เพื่อให้เป็นที่รู้จักจากผู้อื่น	123	30.21
8) เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือข้อบังคับขององค์การ	7	1.60
9) เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาเชิงระบบ	4	0.92

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้านที่เป็นสาเหตุสำคัญ ได้แก่ 1) เพื่อแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ หรือสังคม จำนวน 335 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.66 2) เพื่อขับเคลื่อนสังคมในภาพรวมให้น่าอยู่และเกิดความยั่งยืน จำนวน 303 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.33 และ 3) เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.92

ตารางที่ 4.3

จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมต่อปีของพนักงานองค์กรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1 ครั้ง	171	39.13
2-5 ครั้ง	165	37.76
6-10 ครั้ง	47	10.76
10 ครั้งขึ้นไป	54	12.36

จากตารางที่ 4.3 จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมต่อปีของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอัตราส่วนที่มากที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.13 รองลงมาด้วย 2-5 ครั้ง และ 10 ครั้งขึ้นไปที่จำนวน 165 คน และ 54 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 37.76 และ 12.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล

รูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ด้านสิ่งแวดล้อม	321	73.46
ด้านการศึกษา	273	62.47
ด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)	138	31.58
ด้านการพัฒนาชุมชน	145	33.18
ด้านการช่วยเหลือผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย	173	39.59
ด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางเพศ	124	28.38
ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในองค์กรและสังคม	157	35.93
ด้านสุขภาพ และการแพทย์	4	0.92

จากตารางที่ 4.4 รูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมต่อปีของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอัตราส่วนที่มากที่สุดอยู่ด้านสิ่งแวดล้อม

จำนวน 321 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ รองลงมาด้วยด้านการศึกษา และด้านการช่วยเหลือผู้มีความบกพร่องทางร่างกายที่จำนวน 273 คน และ 173 คน ที่สัดส่วนร้อยละ 62.47 และ 39.59 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) รูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเงื่อนไขของงานวิจัยได้จำนวน 437 ชุด นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) รูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของแต่ละตัววัด อีตระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง			
1.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งใหม่	4.40	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ฯลฯ	4.40	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการรับรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เช่น ความชอบในด้านการพัฒนาชุมชน ความชอบในด้านการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	4.38	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของแต่ละตัววัด
อิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ความท้าทาย			
2.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านได้ลองทำสิ่งไม่เคยทำมาก่อน	4.41	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านพบเจอกับรูปแบบการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน	4.24	0.95	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านได้เข้าใจมุมมองของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ได้รับผลกระทบ จากกิจกรรมที่ท่านมีส่วนเกี่ยวข้อง	4.59	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความภาคภูมิใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม			
3.1 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง	4.47	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง	4.62	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
4. วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน			
4.1 องค์การที่ท่านทำงาน มีนโยบายส่งเสริมให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	4.08	1.09	เห็นด้วยมาก
4.2 วัฒนธรรมองค์การที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อแนวความคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ	4.09	1.06	เห็นด้วยมาก
4.3 การได้รับการยอมรับภายในองค์การที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ	4.23	1.04	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ของแต่ละตัววัด
อิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ของรางวัลและของสัมมนาคุณ			
1.1 องค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการแจกของที่ระลึก	3.02	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
1.2 องค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การเป็นสมาชิก ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดร้านค้า ฯลฯ	2.81	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
2. การได้รับการยอมรับและเชิดชูจากผู้อื่น			
2.1 หัวหน้างานชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วม กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	2.63	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
2.2 คนในครอบครัวชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้า ร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	3.20	1.28	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 เพื่อนร่วมงานภายในองค์กรชื่นชมหรือยกย่องท่าน หลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	2.85	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
2.4 เพื่อนฝูงชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วม กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	3.06	1.26	เห็นด้วยปานกลาง
3. โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ			
3.1 องค์การของท่านพิจารณาคะแนนประเมินในส่วน สมรรถนะหลักขององค์การ (Core Competency) หรือคุณค่าหลักขององค์การ (Core Values) ในระดับที่ สูงกว่าค่าเฉลี่ย	3.15	1.26	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 องค์การของท่านพิจารณาประสบการณ์จากการเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการ ปรับระดับค่างาน หรือเลื่อนตำแหน่ง	2.86	1.30	เห็นด้วยปานกลาง
3.3 ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์การหรือ หน่วยงานต่างๆ พิจารณารับเข้าทำงาน ในกรณีที่ ต้องการสมัครงาน หรือเปลี่ยนองค์การ	3.08	1.29	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ของแต่ละตัววัด
อิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม			
4.1 ชื่อเสียงขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว	3.47	1.16	เห็นด้วยมาก
4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว	3.68	1.11	เห็นด้วยมาก
4.3 กระแสสังคมที่พูดถึงองค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว	3.75	1.15	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7

รูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
รูปแบบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม			
1. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้เข้าร่วม”	4.48	0.72	สนใจเข้าร่วมมากที่สุด
2. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้ประสานงานหลัก”	3.07	1.31	สนใจเข้าร่วมปานกลาง
3. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “หัวหน้าส่วนงาน”	2.69	1.34	สนใจเข้าร่วมปานกลาง
4. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “หัวหน้าโครงการหรือกิจกรรม”	2.57	1.40	สนใจเข้าร่วมน้อย
5. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้ประชาสัมพันธ์”	4.15	1.04	สนใจเข้าร่วมมาก
6. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้บริจาค”	4.43	0.92	สนใจเข้าร่วมมากที่สุด

ตารางที่ 4.8

ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม			
ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	3.56	0.76	สนใจเข้าร่วมมาก

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รูปแบบขององค์การที่สังกัด ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) สำหรับเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบขององค์การที่สังกัด และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
ชาย	190	3.56	0.695	1.192	0.304
หญิง	211	3.54	0.812		
LGBTQ+	36	3.75	0.820		

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.9 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานตามกรณีศึกษาในบริษัทข้ามชาติประเทศพม่าของ Muang and Chotiyaputta (2018) ในอดีตซึ่งสนับสนุนว่าไม่ว่าเพศใดก็ย่อมมีความสนใจต่อกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
22-30 ปี	204	3.59	0.728	3.204	0.023
31-40 ปี	130	3.41	0.753		
41-50 ปี	70	3.65	0.837		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	33	3.79	0.798		

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.10 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม ของศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว (2558) ในอดีต ซึ่งสนับสนุนว่าเมื่อพนักงานองค์กรเริ่มมีอายุเข้าสู่แต่ละช่วง ย่อมมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

4.4.3 สถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
โสด	274	3.54	0.759	0.706	0.494
สมรส	152	3.62	0.774		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	11	3.41	0.797		

จากการทดสอบสถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.11 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงปลายของชีวิตของ Flatt, Hughes, Documet, Lingler, Trauth, and Albert (2015) ในอดีต ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าการ

ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ทั้งบุคคลที่มีสถานะโสด มีครอบครัวบุตรหลาน หรือแยกทางกับคู่ครอง ย่อมมีความต้องการที่จะช่วยเหลือและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามความสมัครใจและรูปแบบที่ตนเองสนใจ

4.4.4 รูปแบบขององค์การกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบขององค์การที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบองค์การกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบขององค์การ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
องค์การแสวงหาผลกำไร	317	3.47	0.739	0.509
องค์การไม่แสวงหาผลกำไร	120	3.82	0.776	

จากการทดสอบรูปแบบขององค์การกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบขององค์การที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ไม่ได้เกี่ยวข้องว่า จะต้องทำงานในสายงานหรือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไรเท่านั้น แต่พนักงานองค์การทุกคนสามารถเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมตามความสนใจและเป้าหมายของตนเองได้

4.4.5 ตำแหน่งงานกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ระหว่างตำแหน่งงานกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตำแหน่งงาน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
สูงกว่าผู้จัดการ	33	4.06	0.600	7.235	0.000
ระดับผู้จัดการ	123	3.66	0.713		
เจ้าหน้าที่อาวุโส	121	3.35	0.784		
เจ้าหน้าที่	132	3.59	0.761		
ระดับปฏิบัติการ	28	3.37	0.760		

จากการทดสอบสถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.13 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตเรื่องปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและพันธสัญญาภายในองค์กรในกลุ่มพนักงานภาคธุรกิจของ Hamid M. and Zubair A. (2016) ในอดีต ที่พบว่าพนักงานระดับอาวุโสไม่มีมุมมอง ทักษะคิด และความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าตำแหน่งที่สูงกว่า เช่น ระดับบริหาร โดยจากการทดสอบดังตารางที่ 4.13 จะพบว่ายิ่งพนักงานองค์การมีตำแหน่งหน้าที่ที่สูงยิ่งขึ้น จะเริ่มมองหาโอกาสในการตอบสนองความยั่งยืนและปัจจัยด้านสังคมมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีข้อจำกัดต่อการใช้ชีวิตที่น้อยกว่าตำแหน่งที่ต่ำลงมา

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	56	3.72	0.661	3.854	0.002
20,001-40,000 บาท	121	3.54	0.785		
40,001-60,000 บาท	96	3.45	0.824		
60,001-80,000 บาท	68	3.41	0.665		
80,001-100,000 บาท	46	3.51	0.826		
มากกว่า 100,000 บาท	50	3.92	0.656		

จากการทดสอบสถานภาพทางครอบครัวกับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.14 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากมุมมองพนักงานตามกรณีศึกษาในบริษัทข้ามชาติประเทศพม่าของ Ei Sandar Muang and Veerisa Chotiyaputta (2018) ในอดีตที่พบว่าความแตกต่างในเรื่องตำแหน่งงานและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจากการทดสอบดังตารางที่ 4.14 พบว่าพนักงานองค์กรที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 100,000 บาท มีแนวโน้มต่อความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มากกว่าพนักงานองค์กรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่นๆ และอาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คือการตั้งใจอุทิศตนเองเพื่อให้สังคมดีขึ้น ขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ย่อมมีความต้องการที่จะเห็นสิ่งต่างๆ รอบตัวและสังคม เกิดความยั่งยืนต่อไป เมื่อตนเองไม่ได้มีพันธะหรือข้อกังวลต่อเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับกลุ่มอื่นๆ

4.4.7 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วม (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.38	0.739	2.708	0.045
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	249	3.53	0.739		
ปริญญาโท	149	3.59	0.793		
สูงกว่าปริญญาโท	17	4.02	0.795		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.15 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครขององค์การตามมุมมองของพนักงานองค์การของ Peterson, D. (2004) ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครภายในองค์การ โดยจากการทดสอบดังตารางที่ 4.15 พบว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ในการแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่างๆ ตามความสนใจในเชิงโครงสร้างและระบบมากยิ่งขึ้น

4.5 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามากหรือเข้าใกล้ค่า 1 แสดงว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มได้ อย่างไรก็ตามหากค่า KMO มีค่าน้อยหรือเข้าใกล้ค่า 0 แสดงว่าไม่ควรนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสม จะต้องมีย่าน Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.16

KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5038.411
	df	253
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.16 ของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 23 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมามีความเหมาะสมที่นำไปใช้วิเคราะห์ในระดับดีมาก และเมื่อทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติทั้งสองข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ก่อนที่ผู้วิจัยจะสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งใช้การพิจารณาเกณฑ์ในการตัดสินใจตามจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งพบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) 2 ปัจจัย และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) 4 ปัจจัย ทั้งนี้กลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.35 รวมทั้งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	
1. โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง 1.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งใหม่ 1.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ฯลฯ 1.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการรับรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เช่น ความชอบในด้านการพัฒนาชุมชน ความชอบในด้านการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	1. โอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม 1.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งใหม่ 1.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ฯลฯ 1.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการรับรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เช่น ความชอบในด้านการพัฒนาชุมชน ความชอบในด้านการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>2. ความท้าทาย</p> <p>2.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านได้ลองทำสิ่งไม่เคยทำมาก่อน</p> <p>2.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านพบเจอกับรูปแบบการจัดการและแก้ไขปัญหาค้างๆ ที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน</p> <p>2.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านได้เข้าใจมุมมองของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ได้รับผลกระทบ จากกิจกรรมที่ท่านมีส่วนเกี่ยวข้อง</p> <p>3. ความภาคภูมิใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>3.1 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง</p> <p>3.2 ผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง</p> <p>4. วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน</p> <p>4.1 องค์กรที่ท่านทำงาน มีนโยบายส่งเสริมให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>4.2 วัฒนธรรมองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อแนวความคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ</p>	<p>1.4 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านได้ลองทำสิ่งไม่เคยทำมาก่อน</p> <p>1.5 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านพบเจอกับรูปแบบการจัดการและแก้ไขปัญหาค้างๆ ที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน</p> <p>1.6 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่านได้เข้าใจมุมมองของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ได้รับผลกระทบ จากกิจกรรมที่ท่านมีส่วนเกี่ยวข้อง</p> <p>1.7 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง</p> <p>1.8 ผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง</p> <p>2. แนวปฏิบัติภายในองค์กรของพนักงาน</p> <p>2.1 องค์กรที่ท่านทำงาน มีนโยบายส่งเสริมให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>2.2 วัฒนธรรมองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อแนวความคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ</p> <p>2.3 การได้รับการยอมรับภายในองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม</p>

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4.3 การได้รับการยอมรับภายในองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ	กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ
ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	
<p>1. ของรางวัลหรือของสัมมนาคุณ</p> <p>1.1 องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการแจกของที่ระลึก</p> <p>1.2 องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การเป็นสมาชิก ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดร้านค้า ฯลฯ</p> <p>2. การได้รับการยกย่องหรือเชิดชูจากผู้อื่น</p> <p>2.1 หัวหน้างานชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>2.2 คนในครอบครัวชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>2.3 เพื่อนร่วมงานภายในองค์กรชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>2.4 เพื่อนฝูงชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>3. โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ</p> <p>3.1 องค์กรของท่านพิจารณาคะแนนประเมินในส่วนสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) หรือคุณค่าหลักขององค์กร (Core Values) ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย</p>	<p>1. การได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น</p> <p>1.1 หัวหน้างานชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>1.2 คนในครอบครัวชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>1.3 เพื่อนร่วมงานภายในองค์กรชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>1.4 เพื่อนฝูงชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>2. มุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม</p> <p>2.1 ชื่อเสียงขององค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว</p> <p>2.2 ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว</p> <p>2.3 กระแสสังคมที่พูดถึงองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว</p> <p>3. หนทางการเติบโตภายในองค์กรและสาย</p>

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3.2 องค์การของท่านพิจารณาประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการปรับระดับค่างาน หรือเลื่อนตำแหน่ง</p> <p>3.3 ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ พิจารณารับเข้าทำงาน ในกรณีที่ต้องการสมัครงาน หรือเปลี่ยนองค์การ</p>	<p>อาชีพ</p> <p>3.1 องค์การของท่านพิจารณาคะแนนประเมินใน ส่วนสมรรถนะหลักขององค์การ (Core Competency) หรือคุณค่าหลักขององค์การ (Core Values) ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย</p> <p>3.2 องค์การของท่านพิจารณาประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการปรับระดับค่างาน หรือเลื่อนตำแหน่ง</p>
<p>4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>4.1 ชื่อเสียงขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว</p> <p>4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว</p> <p>4.3 กระแสสังคมที่พูดถึงองค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว</p>	<p>3.3 ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ พิจารณารับเข้าทำงาน ในกรณีที่ต้องการสมัครงาน หรือเปลี่ยนองค์การ</p> <p>4. สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม</p> <p>4.1 องค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการแจกของที่ระลึก</p> <p>4.2 องค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การเป็นสมาชิก ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดร้านค้า ฯลฯ</p>

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น เรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) 2 ปัจจัย และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) 4 ปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับสมมติฐานให้สอดคล้องกับผลที่ได้รับจากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

สมมติฐานที่ 16 โอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 แนวปฏิบัติภายในองค์การของพนักงาน ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

สมมติฐานที่ 18 การได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 มุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 หนทางการเติบโตภายในองค์การและสายอาชีพ ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 21 สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อกำหนดสมมติฐานใหม่แล้ว ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ก่อนนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise Multiple Regression ซึ่งจะใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 437 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.18

ตัวแบบที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.539	0.291	0.281	0.648

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.013	6	12.336	29.347	.000
	Residual	180.742	430	.420		
	Total	254.755	436			

จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ตามตารางที่ 4.19 แสดงค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาเรื่องการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.509	.267		1.905	.057
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)					
ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	.496	.062	.358	7.955	.000
ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติภายในองค์กรของพนักงาน	.049	.039	.058	1.259	.209

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)					
ปัจจัยด้านการได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น	-.068	.034	-.095	-1.998	.046
ปัจจัยด้านมุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม	.138	.034	.202	4.071	.000
ปัจจัยด้านหนทางการเติบโตภายในองค์กรและสายอาชีพ	.116	.038	.161	3.062	.002
ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม	.025	.036	.033	.694	.488

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.358
2. ปัจจัยด้านมุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.202
3. สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.161
4. การได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ -1.998

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

สมมติฐานที่ 16 โอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 16 และตีความได้ว่า ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการส่งเสริมการเรียนรู้ การเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นในปัจจุบัน การรับรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตนเอง โอกาสให้ท่านได้ลองทำสิ่งไม่เคยทำมาก่อน การพบเจอกับรูปแบบการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน การเข้าใจมุมมองของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ได้รับผลกระทบ จากกิจกรรมที่ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรม ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ต่อผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และแรงจูงใจของพนักงานองค์การของ Ditlev-Simonsen (2013) ในอดีต ที่แสดงทัศนคติที่น่าสนใจว่าเมื่อมีการจูงใจให้พนักงานองค์การเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกรณีเชิงสถานการณ์ Win-Win ทั้งในเรื่องความอึดอ้อมใจจากผลกระทบของกิจกรรมที่ได้ทำ ความพึงพอใจต่อโอกาสที่ตนเองได้รับในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายใน ถือเป็นจุดสำคัญที่ทำให้พนักงานองค์การมีทักษะที่เพิ่มพูนขึ้นทั้งสำหรับการทำงานและใช้ชีวิตส่วนตัว

สมมติฐานที่ 17 แนวปฏิบัติภายในขององค์การของพนักงาน ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 17 และตีความได้ว่า ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติภายในขององค์การของพนักงานไม่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องนโยบายขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ และการได้รับการยอมรับภายในองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของนรินทร โรจน์ธรรมรักษ์ (2557) ในอดีต ที่พบว่าไม่มี ความแตกต่างอย่างนัยสำคัญในแง่ของแรงจูงใจภายใน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

สมมติฐานที่ 18 การได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 18 และตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องคำชื่นชมหรือการยกย่องจากหัวหน้างาน คำชื่นชมหรือการยกย่องจากคนในครอบครัว คำชื่นชมหรือการยกย่องจากเพื่อนร่วมงานภายในองค์การ และคำชื่นชมหรือการยกย่องจากเพื่อนฝูง แตกต่างกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของนรินทร โรจน์ธรรมรักษ์ (2557) ในอดีต ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญในแง่ของแรงจูงใจภายนอก

สมมติฐานที่ 19 มุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 19 และตีความได้ว่า ปัจจัยด้านมุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องชื่อเสียงขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กระแสสังคมที่พูดถึงองค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม แตกต่างจากงานวิจัยเรื่องการขยายขีดการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและแรงจูงใจสำหรับพนักงานองค์การของ Jennifer Kunz (2020) ในอดีต ที่กล่าวอย่างชัดเจนว่ากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมทำให้เกิดผลดีต่อแรงจูงใจภายในเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 20 หนทางการเติบโตภายในองค์การและสายอาชีพ ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 20 และตีความได้ว่า ปัจจัยด้านหนทางการเติบโตภายในองค์การและสายอาชีพ ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการพิจารณาคะแนนประเมินในส่วนสมรรถนะหลักขององค์การ (Core Competency) หรือคุณค่าหลักขององค์การ (Core Values) ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย การพิจารณาประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นส่วนหนึ่ง

ในการปรับระดับค่างาน หรือเลื่อนตำแหน่ง และการนำประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ พิจารณารับเข้าทำงาน ในกรณีที่ต้องการสมัครงาน หรือเปลี่ยนองค์การ แตกต่างกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของนรินทร์ โรจน์ธรรมรักษ์ (2557) ในอดีต ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญในแง่ของแรงจูงใจภายนอก

สมมติฐานที่ 21 สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 21 และตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ไม่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการแจกของที่ระลึก และการให้สิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และแรงจูงใจของพนักงานองค์การของ Ditlev-Simonsen (2013) ในอดีต ที่มองว่าปัจจัยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายในเป็นหลัก และองค์ประกอบเรื่องแรงจูงใจภายนอกไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

4.7 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยสนใจทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องความสนใจของพนักงานองค์การประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ทั้งหมด 8 รูปแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างความร่วมมือ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ดังตารางที่ 4.21 และ 4.22

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ตารางแบบไขว้

		ระดับความสนใจของการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงาน องค์กรที่ สนใจมิติด้าน ความยั่งยืน และสังคม	น้อย	2	28	64	46	26	166
	% of Total	0.5%	6.4%	14.6%	10.5%	5.9%	38%
สนใจมิติด้าน ความยั่งยืน และสังคม	ปานกลาง	0	13	78	105	42	238
	% of Total	0.0%	5.5%	32.8%	44.1%	17.6%	54.5%
	มาก	0	0	5	16	12	33
	% of Total	0.0%	0.0%	1.1%	3.7%	2.7%	7.6%
Total		2	41	147	167	80	437

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางไขว้พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มพนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ สนใจน้อย (1-2 รูปแบบ) จำนวน 166 คน สนใจปานกลาง (3-5 รูปแบบ) จำนวน 238 คน และสนใจมาก (6-8 รูปแบบ) จำนวน 33 คน และสามารถแบ่งระดับความสนใจของการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ สนใจเข้าร่วมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00) สนใจเข้าร่วมมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20) สนใจเข้าร่วมปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40) สนใจเข้าร่วมน้อย (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60) สนใจเข้าร่วมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80) โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางไขว้พบว่าพนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับน้อย และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมน้อยที่สุด เท่ากับ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับน้อย และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมน้อย เท่ากับ 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับน้อย และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมปานกลาง เท่ากับ 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับน้อย และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมาก เท่ากับ 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับน้อย และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากที่สุด เท่ากับ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับน้อย และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากที่สุด เท่ากับ 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับปานกลาง และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมน้อย เท่ากับ 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 พนักงานองค์กรที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับปานกลาง และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมปานกลาง เท่ากับ 78 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 พนักงานองค์การที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับปานกลาง และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมาก เท่ากับ 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 พนักงานองค์การที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับปานกลาง และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากที่สุด เท่ากับ 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 พนักงานองค์การที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับมาก และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมปานกลาง เท่ากับ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 พนักงานองค์การที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับมาก และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมาก เท่ากับ 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7 และพนักงานองค์การที่สนใจมิติด้านความยั่งยืนและสังคมในระดับมาก และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมปานกลางที่สุด เท่ากับ 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.22

ผลการทดสอบ Chi-Square

	Value	df	p-value
Pearson Chi-Square	39.212	8	.000
Likelihood Ratio	41.560	8	.000
Linear-by-Linear Association	27.807	1	.000
N of Valid Cases	437		

การทดสอบ Chi-Square ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่ายิ่งระดับความสนใจของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสูงขึ้นมากเท่าใด ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นองค์การจึงควรสร้างความร่วมมือกับพนักงานองค์การ ผ่านการสร้างความตระหนักรู้ต่อประเภทของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ความยั่งยืนของสังคมถือเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมถือเป็นสิ่งหลายภาคส่วน เริ่มหันมาให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต และพนักงานองค์กรส่วนใหญ่เริ่มอยากทราบแนวทางหรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามที่คาดหวัง เช่น เพื่อขับเคลื่อนสังคมในภาพรวมให้น่าอยู่และเกิดความยั่งยืน หรือเพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตนเอง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยเมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 437 คน ที่รู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม รวมทั้งสังกัดองค์กรที่มีสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้ เพศชาย ร้อยละ 43.48 เพศหญิง ร้อยละ 48.28 และเพศ LGBTQ+ ร้อยละ 8.24 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.70 สมรส ร้อยละ 34.78 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง ร้อยละ 2.52 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทำงานในองค์กรที่แสวงหาผลกำไร ร้อยละ 72.54 และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ร้อยละ 27.46 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่ ระดับผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่อาวุโส ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกอยู่ที่ 20,001-40,000

บาท 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.98 เป็นอันดับแรก และปริญญาโท ร้อยละ 34.10 เป็นอันดับสอง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวนครั้งที่เข้าร่วมต่อปี และประเภทการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

วัตถุประสงค์สำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือสังคม เพื่อขับเคลื่อนสังคมในภาพรวมให้น่าอยู่และเกิดความยั่งยืน และเพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตนเอง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 39.13 และ 2-5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.76 รวมทั้งมีความสนใจต่อรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านการช่วยเหลือผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย ที่ร้อยละ 73.46 62.47 และ 39.59 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมการเข้าร่วมในรูปแบบตามสามอันดับแรก ได้แก่ ในฐานะผู้เข้าร่วม ในฐานะผู้บริจาค และในฐานะผู้ประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 4.43 และ 4.15 ตามลำดับ โดยผลของรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จำนวน 6 ด้าน จะถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อจัดทำเป็นระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 หรือแปลค่าได้ว่า พนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสนใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในระดับ “สนใจเข้าร่วมมาก”

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รูปแบบขององค์กร ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า อายุ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่เพศ สถานภาพทางครอบครัว และรูปแบบขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปร 23 ตัวแปร โดยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax นั้น ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 6 กลุ่ม แบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) 2 กลุ่ม และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) 4 กลุ่ม จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise Multiple Regression เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแต่ละข้อ พบว่ามีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ปัจจัยด้านมุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม และปัจจัยด้านหนทางการเติบโตภายในองค์กรและสายอาชีพ โดยสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียด ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

1. ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม *มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* แสดงให้เห็นว่าหากกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่จัดขึ้น สามารถตอบสนองโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและท้าทาย ย่อมจูงใจให้พนักงานองค์การเกิดความตระหนัก และให้ความสนใจ จนนำมาสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

2. ปัจจัยด้านแนวปฏิบัติภายในขององค์กรของพนักงาน *ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกหรือส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากความต้องการภายในจิตใจของพนักงานองค์การเอง และองค์กรมีส่วนในการสนับสนุนหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในสังคมเป็นสำคัญ

(2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

1. ปัจจัยด้านการได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น *มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* แสดงให้เห็นว่าการได้รับคำชมหรือมีผู้พบเห็นถึงความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจทำให้บุคคลหนึ่งตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ฉะนั้นแล้วอาจตีความว่าหากแนวปฏิบัติในสังคมทั้งในครอบครัว ว

เพื่อน หรือองค์กร เป็นไปในลักษณะที่เน้นการชื่นชมและเสริมแรงเชิงบวก ย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่เพิ่มมากขึ้นของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านมุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม *มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* แสดงให้เห็นว่าพนักงานองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ รวมทั้งรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมีความทันต่อยุคสมัย และจุดมุ่งเน้นที่กระแสสังคมกำลังให้ความสำคัญ ฉะนั้นแล้วองค์กรต่างๆ ควรจะต้องพิจารณาข้อมูลรอบด้าน และดำเนินธุรกิจหรือขับเคลื่อนงานตามวัตถุประสงค์อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามหลักจริยธรรมในการขับเคลื่อนองค์กร

3. ปัจจัยด้านหนทางการเติบโตภายในองค์กรและสายอาชีพ *มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* แสดงให้เห็นว่าพนักงานองค์กรส่วนใหญ่มองเห็นว่ากิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม สามารถนำไปบูรณาการเข้ากับงานหลักที่ตนเองทำ หรือมองว่าการเข้าร่วมและขับเคลื่อนผลลัพธ์ในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ควรนำไปตั้งเป็นเกณฑ์การประเมินผลงานในส่วนสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competencies) รวมทั้งควรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพิจารณาค่างาน ปรับตำแหน่ง หรือเป็นประสบการณ์เด่นเมื่อจำเป็นต้องย้ายงาน

4. สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม *ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกหรือส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* แสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรจัดเตรียมของรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดร้านค้าต่างๆ ไม่สามารถจูงใจพนักงานองค์กรได้มากเพียงพอต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ฉะนั้นแล้วองค์กรจึงควรมุ่งเน้นปัจจัยในด้านการขับเคลื่อนวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมให้เด่นชัด มากกว่าการใช้เวลากับการจัดเตรียมของรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ Chi-Square พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่ายิ่งระดับความสนใจของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงขึ้นมากเท่าใด *ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากขึ้น*

เท่านั้น ซึ่งจากผลดังกล่าวทำให้องค์กรควรมุ่งเน้นวิธีการสร้างความเข้าใจ หรือเปิดโอกาสให้พนักงาน องค์กรได้เข้าถึงประเภทของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรปรับ ภาพลักษณ์ของการตีความกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ไม่ให้ยึดโยงเพียงแค่ประเภทใดประเภท หนึ่ง เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ต้องบูรณาการให้เห็นมากยิ่งขึ้นว่าในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม หนึ่ง สามารถแตะประเภทของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือสังคม ได้มากกว่าหนึ่งด้าน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้เป็นข้อพิจารณาสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมภายในองค์กร แก่ทั้งพนักงานภายในองค์กร หรือผู้ที่สนใจได้ โดยพบว่ามี 1 ปัจจัยจาก แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้ และความท้าทายต่อการ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม และ 3 ปัจจัยจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ ปัจจัยด้านการได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากบุคคลอื่น ปัจจัยด้านมุมมองต่อเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมตามกระแสสังคม และปัจจัยด้านหนทางการเติบโตภายใน องค์กรและสายอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าองค์กรสามารถนำข้อเสนอแนะ 3 หัวข้อที่ผู้วิจัยเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. องค์กรควรบูรณาการทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ควบคู่กับเชิญชวนให้พนักงาน องค์กรได้ตั้งเป้าหมายที่ท้าทายที่สอดคล้องกับกระแสสังคม ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันเป็นยุคที่การเรียนรู้ไม่มีสิ้นสุด (Lifelong Learning) งานหรือกิจกรรมที่ทำได้ต้องมีคุณค่า สามารถดึงศักยภาพมาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน และ พนักงานองค์กรต่างต้องการความรู้สึกที่ดีว่า สิ่งที่ตนเองทำในทุกๆ วัน สามารถตอบสนองเป้าหมาย ในระดับสังคมได้ นอกจากนี้การนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นกระแสนิยมมาผูกเข้ากับการจัดกิจกรรมเพื่อ ความยั่งยืนและสังคม ย่อมช่วยให้เกิดความน่าสนใจ และจูงใจพนักงานองค์กรต่อการตัดสินใจเข้า ร่วมกิจกรรม อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดภาพของการชวนต่อกันระหว่างพนักงานองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. องค์กรควรสร้างวัฒนธรรมการชื่นชมพนักงานองค์กรที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความ ยั่งยืนและสังคม เพื่อเสริมแรงเชิงบวก และจูงใจให้แสดงออกถึงพฤติกรรมเชิงบวก หรือสร้าง ผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อตนเอง องค์กร และสังคม อย่างต่อเนื่อง เพราะในรูปแบบการทำงานภายใน องค์กรปัจจุบัน จะมุ่งเน้นที่การขับเคลื่อนผลงาน รวมทั้งความรู้สึกของพนักงานองค์กรต่างต้องการ ทำสิ่งต่างๆ รอบตัวให้ดี เพียงเพราะกลัวคำติเตียน หรือถูกจับผิด ดังนั้น หากองค์กรสามารถประยุกต์ใช้

การเสริมแรงเชิงบวก และหันมาชื่นชมพนักงานองค์กรที่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม ย่อมช่วยให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมภายในองค์กรมีมากยิ่งขึ้น

3. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลงานเรื่องผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากองค์กรตัดสินใจบังคับใช้เรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นเกณฑ์การประเมินผลงานโดยตรงเลย อาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่พนักงานองค์กรเข้าร่วมกิจกรรมเพียงเพราะอยากได้ผลคะแนนที่ดี หรือเข้าร่วมเพียงเพื่อให้อยู่รอดในองค์กร ทว่าสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรสามารถวางนโยบายได้ คือการประกาศแน่วคิดว่าอยากให้พนักงานองค์กรของตนเอง เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมแบบสมัครใจ โดยหากใครที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร หรือสังคมได้มาก ก็ย่อมจะมีโอกาสในการพิจารณาผลงานในรูปแบบพิเศษเพิ่มเติม

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบข้อจำกัดงานวิจัย ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีการคัดกรองเฉพาะพนักงานองค์กรที่รู้จักและมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมเท่านั้น ทำให้ยังขาดมุมมองจากผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

2. พนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางส่วน ยังขาดความเข้าใจถึงความหมายของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งผลให้ผู้ตอบจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่าไม่รู้จักและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ทั้งที่พวกเขาเคยเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว

3. การวิจัยมีระยะเวลาการดำเนินการทั้งหมด 3 เดือน ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ตามองค์กรต่างๆ เพื่อสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดงานวิจัยควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่สนใจและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม รวมทั้งอาจขยาย

พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ ในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวโน้มและมุมมองต่อกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่หลากหลาย และสะท้อนถึงแนวโน้มของคนส่วนใหญ่ของสังคมได้

2. หากผู้ที่สนใจศึกษาต้องการข้อมูลเชิงลึก ควรเพิ่มรูปแบบการสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนพนักงานองค์กรในระดับต่างๆ จนครบถ้วน รวมทั้งแลกเปลี่ยนกับผู้บริหารองค์กรต่างๆ เพื่อสอบถามถึงนโยบายและมุมมองที่มีต่อการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม จนได้มาซึ่งข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก

3. หากผู้ที่สนใจศึกษามีเวลาเพียงพอ ควรกำหนดรูปแบบการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องเรื่องเพศ ช่วงอายุ ตำแหน่ง หรือพื้นที่ที่ต้องการศึกษาข้อมูล มีสัดส่วนในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยอาจกำหนดโควตาของแต่ละกลุ่มไว้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *จิตวิทยาสังคม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2545). *แรงจูงใจกับการทำงาน*. โอเดียนสโตร์.
- พริเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง. *รายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. (2563). ผู้แต่ง.
- ปตินันท์ อุปรมย์. (2518). *จิตวิทยา*. ม.ป.พ.
- เมธี ปิรันธนานนท์. (2525). *การพัฒนาโรงเรียน*. โอเดียนสโตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานความยั่งยืน ปี 2563*. ผู้แต่ง.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เกื้อกูล ผูกพัน มั่งคั่ง และยั่งยืน*.
ส. เจริญ การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *พฤติกรรมองค์การ*. ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

บทความวารสาร

- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2552). เทคนิคการสร้างแรงจูงใจใฝ่เรียนรู้. *วารสารคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 21(71), 17.
- รมิดา คงเขตวนิช. (2563). การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมูลค่าของกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิง
พุทธ*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรากร ทรัพย์วิระปกรณ์ และทรงวุฒิ อยู่เอี่ยม. (2551). แรงจูงใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันในงาน
ของอาสาสมัครสาธารณสุข. *วารสารคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สายสัมพันธ์ ศิริรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บุคลากรสำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารสถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กรณีภา อังคทาภิณธ์. (2552). การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ กลายสุวรรณ. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไฮเวย์ จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พุดพิงศ์ มนต์โรธิ. (2550). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์เขต 4. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิสิษฐ์ เทพไกรวัล. (2554). การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อคุณภาพการจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นรินทร์ โรจน์ธรรมรักษ์. (2557). แรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน สันทรณ. (2557). ลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา จันทรมณี. (2557). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิเพ็ญ เพ็ชรขาว. (2558). การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนวัช ยาวิชัย. (2556). การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้เพื่อมุ่งสู่ประชาคมอาเซียน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุมาพร บุญเพชร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริหารของสถานศึกษากับความร่วมมือของบุคลากรในสถานศึกษา สำนักงานเขตหนองจอก สังกัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาคนีย์ ธาเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกองค์กรในการทำงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านบริษัทจัดหางานแห่งหนึ่ง ย่านอโศก ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โอภาส เพ็ญทะเล. (2553). *การศึกษาทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยนเรศวร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560*. https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/CGCode/CGCodePart01_1.aspx

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *2-Factor Theory [Frederick Herzberg]*. <https://drpiyanan.com/2019/04/17/2-factor-theory-frederick-herzberg/>

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). *ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม และ “เศรษฐกิจพอเพียง”*. <https://www.ieat.go.th/th>

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2560). *CSR เป็นหน้าที่ของทุกคน*. <https://www.ftpi.or.th/2017/12200>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติแรงงาน*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx>

Books

Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. R. (2019). *Social Psychology* (10th ed.). Pearson.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Harvard University Press.

Barelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World.

Barnes, R. D., Ickes, W., & Kidd, R. F. (1979). *Effect of the perceived intentionality and stability of another's dependency on helping behavior*. *Personality and Social Bulletin*.

Dewey, J. (1933). *How we think*. MA: D.C. Heath & Co Publishers

Druckler, P. F. (2009). *The Effective Executive*. Pan Book

- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Davidoff, L. L. (1976). *Introduction to Psychology*. McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century (14th ed.)*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Mitchell, T. R. (1982). *Motivation: New directions for theories, research, and practice*. Academy of Management Review.
- Porter, M. (1985). *The value chain and competitive advantage, Chapter 2 in Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Taylor D. W. (1965). *Decision Making and Problem Solving*. Rand McNally.
- Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). *Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed dating paradigm*. Personal Relationships.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons.
- Watts, P., Holme, R., & World Business Council Development. (1999). *Corporate Social Responsibility : Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. Harper and Row.
- OECD. (2015). Steering Education System. In *Education Policy Outlook 2015: Making Reforms Happen*. OECD.

Articles

- Maslow A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Hamid, M., & Zubair, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment among Employees in the Corporate Sector. *Pakistan Business Review*.
- Miller, J. G., Bersoff, D. M., & Harwood, R. L. (1990). Perceptions of social responsibility in India and in the United States: Moral imperatives or personal decision?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 597-601.
- World Economic Forum and The Boston Consulting Group. (2016). New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology. *World Economic Forum*.

Theses

- Ditlev-Simonsen, C. D. (2013). *CSR and Employee Motivation*. BI Norwegian Business School.
- Flatt, J. D., Hughes, T. F., Documet, P. I., Lingler, J. H., Trauth, J. M., & Albert S. M. (2016). *A Qualitative Study on the Types and Purposes of Social Activities in Late Life*. School of Medicine. University of Pittsburgh.
- Gorski, H., Mircia F., & Croitor N. (2014). *Research on Corporate Social Responsibility in the Development Region Centre in Romania*. Procedia Economics and Finance. ScienceDirect
- Hatch, C. D., Stephen, S. A. (2015). *Gender Effects on Perceptions of Individual and Corporate Social Responsibility*. Scholarship and Professional Work-Business. Lacy School of Business. Butler University.
- Kunz, J. (2020). *Corporate Social Responsibility and Employees Motivation—Broadening the Perspective*. Department of Business Administration and Economics. University of Augsburg.
- Muang, E. I., & Chotiyaputta, V. (2018). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Employees' Organizational Commitment: A Case Study of a Multinational*

Enterprise in Myanmar. Master of Business Administration. Panyapiwat International College.

Peterson, D. (2004). *Benefits of Participation in Corporate Volunteer Programs: Employees' Perceptions*. College of Business Administration. Southwest Missouri State University.

Electronic Media

Adrienne Santos-Longhurst. (2019). *Intrinsic Motivation: How to Pick up Healthy Motivation Techniques*. <https://www.healthline.com/health/intrinsic-motivation>

Chron Contributor. (2020). *Extrinsic Motivation Factors*. Retrieved September 4, 2021 from <https://smallbusiness.chron.com/extrinsic-motivation-factors-1971.html>

David J. Deming. (2017). *The Growing Importance of Social Skills in the Labor Market*. <https://academic.oup.com/qje/article/132/4/1593/3861633>

Decision Tree House. (2019). *Using the 5 Step Decision Making Process*. <https://decisiontreehouse.com/using-5-step-decision-making-process/>

ISO. (2010). *ISO26000:2010 Guidance on Social Responsibility*. <https://www.iso.org/standard/42546.html>

OECD. (2015). *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. <https://www.oecd.org/corporate/principles-corporate-governance/>

United Nations. (2015). *Sustainable Development: The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>

United Nations. (2019). *Take Action for The Sustainable Development Goals*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของ พนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบายประกอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์การในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางกลุ่มผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป ภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามตามความเป็นจริง เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก

ส่วนที่ 5 รูปแบบความร่วมมือของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ท่านรู้จักหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมขององค์กรต่างๆ หรือไม่
 - รู้จัก และเคยเข้าร่วม
 - ไม่รู้จัก และไม่เคยเข้าร่วม (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านทำงานอยู่ในองค์กรที่มีสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมของพนักงานองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 2.1 วัตถุประสงค์ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร หรือสังคม เช่น เรื่องความเป็นอยู่ที่ดีในด้านปัจจัย 4 หรือความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต
 - เพื่อให้เป็นที่รู้จักจากผู้อื่น
 - เพื่อค้นหาเพื่อนหรือเครือข่ายเพิ่มเติม
 - เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของตนเอง
 - เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง
 - เพื่อโอกาสเติบโตภายในองค์กรที่ตนเองทำงาน
 - เพื่อขับเคลื่อนสังคมในภาพรวมให้น่าอยู่และมีความยั่งยืน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมขององค์กรต่างๆ ที่จัด เช่น กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา กิจกรรมด้านการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ฯลฯ

0-1 ครั้ง

2-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง

10 ครั้งขึ้นไป

2.3 ประเภทของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่านสนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การรณรงค์เรื่องการใช้ทรัพยากร ฯลฯ

ด้านการศึกษา เช่น การเป็นครูอาสาในวันหยุด การบริจาคสิ่งของให้นักเรียน ฯลฯ

ด้านความเป็นอยู่ที่ดี เช่น การพัฒนากระบวนการทำงานในองค์กร การสร้างสะพานลอยเพื่อข้ามถนน ฯลฯ

ด้านการพัฒนาชุมชน เช่น การสร้างฝายชะลอน้ำในชุมชนต่างจังหวัด การปลูกข้าวตามฤดูกาลในต่างจังหวัด

ด้านการช่วยเหลือผู้มีความบกพร่องทางร่างกาย เช่น การบริจาคสิ่งของให้ผู้พิการ ฯลฯ

ด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางเพศ เช่น กิจกรรมส่งเสริมสิทธิของชาว LGBTQ

ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในองค์กรและสังคม

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ว่าท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โดยเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเมินไม่ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคม	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
1. โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง						
1.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้ สิ่งใหม่						
1.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการ เพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นในปัจจุบัน เช่น ทักษะการคิด วิเคราะห์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะ ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ฯลฯ						
1.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ส่งเสริมการรับรู้ และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เช่น ความชอบในด้านการพัฒนาชุมชน ความชอบในด้าน การแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม						
2. ความท้าทาย						
2.1 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่าน ได้ลองทำสิ่งไม่เคยทำมาก่อน						
2.2 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่าน พบเจอกับรูปแบบการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคม	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	ประเมิน ไม่ได้
2.3 กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เปิดโอกาสให้ท่าน ได้เข้าใจมุมมองของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ได้รับผลกระทบ จากกิจกรรมที่ท่านมีส่วน เกี่ยวข้อง						
3. ความภาคภูมิใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						
3.1 ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่ท่าน มีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง						
3.2 ผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact) ต่อผู้มีส่วนได้ เสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมที่ท่านมีส่วนร่วม ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ ดีต่อตนเอง						
4. วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน						
4.1 องค์การที่ท่านทำงาน มีนโยบายส่งเสริมให้ท่านเข้า ร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						
4.2 วัฒนธรรมองค์การที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อ แนวความคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ ความยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ						
4.3 การได้รับการยอมรับภายในองค์การที่ท่านปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความ ยั่งยืนและสังคมของหน่วยงานต่างๆ						

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ว่าท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โดยเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเมินไม่ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคม	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
1. ของรางวัลหรือของสัมมนาคุณ						
1.1 องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการแจกของที่ระลึก						
1.2 องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืน และสังคมที่ท่านเข้าร่วม มีการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การเป็นสมาชิก ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลด ร้านค้า ฯลฯ						
2. การได้รับการยกย่องหรือเชิดชูจากผู้อื่น						
2.1 หัวหน้างานชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วม กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						
2.2 คนในครอบครัวชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้า ร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						
2.3 เพื่อนร่วมงานภายในองค์กรชื่นชมหรือยกย่องท่าน หลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						
2.4 เพื่อนฝูงชื่นชมหรือยกย่องท่านหลังจากที่เข้าร่วม กิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความยั่งยืนและสังคม	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	ประเมิน ไม่ได้
3. โอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ						
3.1 องค์การของท่านพิจารณาคะแนนประเมินใน ส่วนสมรรถนะหลักขององค์การ (Core Competency) หรือคุณค่าหลักขององค์การ (Core Values) ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย						
3.2 องค์การของท่านพิจารณาประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการปรับระดับค่างาน หรือเลื่อนตำแหน่ง						
3.3 ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ พิจารณารับเข้าทำงาน ในกรณีที่ต้องการสมัครงาน หรือเปลี่ยนองค์การ						
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม						
4.1 ชื่อเสียงขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว						
4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว						
4.3 กระแสสังคมที่พูดถึงองค์การหรือหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม มีผลจูงใจให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว						

ส่วนที่ 5 รูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมว่าท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โดยเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 สนใจเข้าร่วมมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 สนใจเข้าร่วมมาก

ระดับความคิดเห็น 3 สนใจเข้าร่วมปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 สนใจเข้าร่วมน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 สนใจเข้าร่วมน้อยที่สุด / ไม่สนใจเข้าร่วม

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคม ตามรูปแบบความร่วมมือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้เข้าร่วม”					
2. ท่านเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้ประสานงานหลัก” เช่น เลขานุการโครงการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการฯ					
3. ท่านเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “หัวหน้าส่วนงาน” เช่น ผู้นำส่วนงานการระดมทุน ผู้นำส่วนงานการรวบรวมเครือข่ายจิตอาสา ผู้นำส่วนงานจัดหาแหล่งทุนสนับสนุน ฯลฯ					
4. ท่านเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “หัวหน้าโครงการหรือกิจกรรม”					
5. ท่านเข้าร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้ประชาสัมพันธ์” เช่น แชรกิจกรรมต่อผ่านสื่อออนไลน์ บอกเล่ากิจกรรมกับคนรู้จัก ฯลฯ					
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนและสังคมในฐานะ “ผู้บริจาค” เช่น บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ฯลฯ					

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

แสดงจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.390	27.781	27.781	6.390	27.781	27.781	4.005	17.414
2	3.708	16.121	43.902	3.708	16.121	43.902	3.273	14.230	31.645
3	1.842	8.007	51.909	1.842	8.007	51.909	2.493	10.841	42.485
4	1.549	6.734	58.643	1.549	6.734	58.643	2.363	10.275	52.760
5	1.210	5.262	63.905	1.210	5.262	63.905	1.905	8.283	61.043
6	1.023	4.448	68.352	1.023	4.448	68.352	1.681	7.309	68.352
7	.898	3.904	72.256						
8	.805	3.499	75.756						
9	.614	2.670	78.426						
10	.545	2.369	80.795						
11	.533	2.316	83.111						
12	.488	2.123	85.234						
13	.453	1.971	87.205						
14	.409	1.778	88.983						
15	.382	1.660	90.643						
16	.364	1.581	92.224						
17	.334	1.451	93.676						
18	.310	1.348	95.024						
19	.284	1.236	96.260						
20	.263	1.143	97.403						
21	.255	1.108	98.511						
22	.200	.869	99.380						
23	.143	.620	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
IM1.1	.703					
IM1.2	.755					
IM1.3	.662					
IM2.1	.767					
IM2.2	.739					
IM2.3	.649					
IM3.1	.601			.309		
IM3.2	.606					
IM4.1				.848		
IM4.2				.851		
IM4.3				.723		
EM1.1						.807
EM1.2						.807
EM2.1		.794				
EM2.2		.825				
EM2.3		.860				
EM2.4		.896				
EM3.1				.341	.575	
EM3.2					.785	
EM3.3					.748	
EM4.1			.844			
EM4.2			.872			
EM4.3			.803			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธีรุตม์ จุฑาพรพงศ์
วุฒิการศึกษา	ปี 2559: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาหลักสูตรและฝึกอบรม สถาบันพัฒนาโรงเรียนคุณธรรม มูลนิธิยุวพัฒน์
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2559-2561: ครูผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง มูลนิธิ Teach For Thailand

