



การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

SOCIAL ENTERPRISE OPERATIONS OF SAN PALANG ENTERPRISE COMPANY
LIMITED'S EFFECTING TO PTT GROUP SUSTAINABILITY

ชฎาพร มหาวงศ์นันท์

การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.



ชฎาพร มหาวงศ์นันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL ENTERPRISE OPERATIONS OF SAN PALANG ENTERPRISE COMPANY
LIMITED'S EFFECTING TO PTT GROUP SUSTAINABILITY



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

ของ

ชฎาพร มหาวงศ์นันท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

ชื่อเรื่อง	การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.
ผู้วิจัย	ชฎาพร มหาวงศ์นันท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่ม ปตท. ทั้ง 7 บริษัท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม และการตลาดเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ด้านการปฏิรูปการศึกษา และด้านการจัดการขยะ ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. ร้อยละ 40.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย องค์การเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ (บาร์ิสต้า) ร้านคาเฟ่ เมชอน องค์การจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ องค์การส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และองค์การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. ร้อยละ 31.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการปรับกลยุทธ์ขององค์การในการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อไปรวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมหรือโครงการเพื่อสร้างความยั่งยืนร่วมกันกับพนักงานของกลุ่ม ปตท.

คำสำคัญ : การดำเนินงาน, วิสาหกิจเพื่อสังคม, ความยั่งยืน, กลุ่ม ปตท.

Title	SOCIAL ENTERPRISE OPERATIONS OF SAN PALANG ENTERPRISE COMPANY LIMITED'S EFFECTING TO PTT GROUP SUSTAINABILITY
Author	CHADAPORN MAHAWONGNANT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objectives of this research are to study the social enterprise operations of San Palang Enterprise Company Limited affecting the sustainability of the PTT Group. The sample consisted of 400 employees of PTT Group Seven. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect the data. The results found that the overall opinions on the operation of social enterprises and social marketing were at a very good level and the hypothesis testing results revealed that the social enterprise operations consisted of support for the unity of community education reform and waste management affected the sustainability of the PTT Group with a percentage of 40.2% percent and a statistical significance of 0.01. The aspect of social marketing consisted of organizations providing opportunities to the disadvantaged to work with coffee workers (Baristas) at Cafe Amazon. This organization has provided support for the construction of pillows for patients with bedsores and has sent personnel to educate people about the use of biogas from pig manure to reduce household expenses. Furthermore, organizations applied technological innovations and adapt plastic waste for reuse, and affected the sustainability of the PTT group with a percentage of 31.5% percent and a statistical significance of 0.01. The benefits obtained from the research may be useful in planning the strategic adjustment of the organization in the operation of the social enterprises as well as guiding the directional setting of management to develop a sustainable activity or project with the PTT group.

Keyword : Operations, Social Enterprise, Sustainability, PTT Group

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่เข้าร่วมเป็นกรรมการ ซึ่งทั้งสองท่านได้ให้คำแนะนำแล้วข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอรชร อุทยานะพันธุ์ และพนักงานบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างดียิ่ง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อทรงวิทย์ มหาวงศ์นันท์ คุณแม่สายชล มหาวงศ์นันท์ และคุณศิรินันทน์ภา มหาวงศ์นันท์ ผู้ซึ่งเป็นคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยมาโดยตลอด

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชฎาพร มหาวงศ์นันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	19
การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของกลุ่ม ปตท.....	23
ประวัติบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สังเขปกการวิจัย.....	71
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	89

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างพนักงานของแต่ละบริษัท	39
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)	48
ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	54
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด โดยรวม ...	55
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด จำแนกรายด้าน ดังนี้.....	56
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. โดยรวม.....	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.....	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท. จำแนกรายด้าน.....	61
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis).....	63
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของบริษัทสานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคมจำกัดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	64
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis).....	66

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดเพื่อสังคมของบริษัทสถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคมจำกัดที่
ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter..... 67

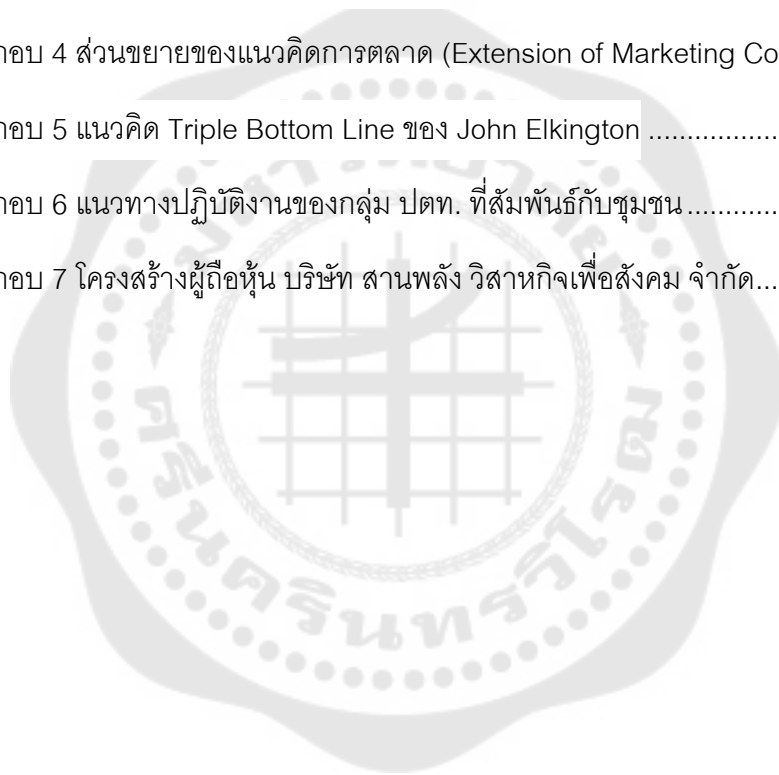
ตาราง 13 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม 69

ตาราง 14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการตลาดเพื่อสังคม 70



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	6
ภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการผสมผสานระหว่างองค์กร ที่มีได้ แสวงหาผลกำไรกับธุรกิจเอกชน	10
ภาพประกอบ 3 การสร้างคุณค่าขององค์กรต่าง ๆ	13
ภาพประกอบ 4 ส่วนขยายของแนวคิดการตลาด (Extension of Marketing Concept)	16
ภาพประกอบ 5 แนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington	22
ภาพประกอบ 6 แนวทางปฏิบัติงานของกลุ่ม ปตท. ที่สัมพันธ์กับชุมชน	29
ภาพประกอบ 7 โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะการเติบโตและการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ถูกดำเนินการผ่านหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น ด้านการลงทุน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรและผู้ประกอบการได้นำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ให้ได้รับประสิทธิผลในการดำเนินงานมากที่สุด อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจส่วนใหญ่เน้นถึงการทำการกำไรให้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ของธุรกิจตนเอง กระทั่งได้ละเลยความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกระบวนการในการประกอบธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อผู้คน สังคม และสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงสังคมทำให้เกิดปัญหาการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมซึ่งนำไปสู่ปัญหาการเสื่อมล้ำทางสังคม และปัญหาขยะล้นโลกในปัจจุบัน แต่กลับไม่มีธุรกิจใดจัดการ แก้ไข ป้องกัน ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ที่ผ่านมามีหลายธุรกิจมักจะสร้างโครงการหรือกิจกรรมซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility - CSR) จำนวนมากเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม แต่ส่วนใหญ่ยังมีปัญหาเรื่องความไม่ยั่งยืน จึงทำให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise - SE) หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีรูปแบบการดำเนินงานบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจควบคู่กับความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเงินจากได้หลักที่มาจากสินค้า หรือบริการ โดยไม่ได้พึ่งพาจากเงินบริจาค และได้นำผลกำไรที่เกิดขึ้นนั้นกลับมาลงทุนซ้ำเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม

กิจการเพื่อสังคม หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise - SE) มีความเข้าใจทับซ้อนกับกิจการที่ทำเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่สำคัญคือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือที่เรียกกันว่า CSR ไม่เหมือนกับ วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือที่เรียกกันว่า SE เพราะ CSR คือการนำผลกำไรเพียงส่วนเล็กน้อยมาจัดกิจกรรมทางสังคม แต่ในทางกลับกัน SE เน้นการสร้างผลดีต่อสังคมผ่านตัวกิจกรรมหลักของกิจการ และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นนำไปลงทุนซ้ำเพื่อสร้างผลดีต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้น กลุ่ม ปตท. เล็งเห็นความสำคัญของการทำกิจการเพื่อสังคม โดยนำปัญหาของสังคมมาเป็นที่ตั้งมุ่งเน้นจะช่วยแก้ปัญหาผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น จึงได้ทำการจัดตั้ง บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ขึ้นมาเพื่อดำเนินงานทางสังคมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสังคม แก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

โดยการต่อยอดจากจุดแข็งหรือใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่มีอยู่ของธุรกิจกลุ่ม ปตท. โดยบริษัทดังกล่าวนำแนวคิดการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมาช่วยเหลือสังคมทั้งหมด 5 รูปแบบประกอบไปด้วย 1.การจัดการขยะโดยนำเศษขยะมาประยุกต์กับนวัตกรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ขยะเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2.การปฏิรูปการศึกษาเพื่อลดปัญหาความลำสมัยในหลักสูตรการสอน 3.การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัยรองรับยุคที่จะมีผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้น 4.ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมเนื่องจากในปัจจุบันสังคมเรามีผู้พิการและผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ นั่นจึงเห็นเป็นโอกาสดีที่จะนำประสิทธิภาพดังกล่าวมาขับเคลื่อนสังคม และ 5.สนับสนุนให้ชุมชนสามัคคีเพื่อให้เกิดความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว โดยการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ กลุ่ม ปตท. ในแต่ละรูปแบบได้ปรับทิศทางการช่วยเหลือสังคมแบบทำครั้งเดียวจบ เช่นทำโรงเรียน หรือไปสร้างห้องน้ำ จึงได้ร่วมมือกันจัดตั้งบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด เข้ามาดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่เน้นสร้างโครงการที่เข้าไปแก้ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ได้จริงและต้องแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ทางบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ยังได้ทำการตลาดเพื่อสังคมการทำความเข้าใจกับปัญหา วิเคราะห์จากการทำงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมในโครงการต่างๆที่นอกจากจะแก้ปัญหาสังคมได้แล้วนั้น นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างเนื้อหาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจศึกษาการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. และการทำการตลาดเพื่อสังคม ของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจ จำกัด ในรูปแบบใดบ้างที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แก้ไขปัญหา และเป็นแนวทางการเพิ่มความยั่งยืนให้กับองค์กรต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.
3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การปรับกลยุทธ์ขององค์กรในการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อไป
2. เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมหรือโครงการเพื่อสร้างความยั่งยืนร่วมกันกับพนักงานของกลุ่ม ปตท.

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ พนักงานในกลุ่ม ปตท. ทั้ง 7 บริษัท จำนวน 6,485 คน (อ้างอิงจากการสำรวจข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ เดือนกันยายน 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่ม ปตท. ทั้ง 7 บริษัท จำนวนทั้งสิ้น 6,485 คน (อ้างอิงจากการสำรวจข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ เดือนกันยายน 2562) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณขนาดตัวอย่างตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

- (1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 7 บริษัท
- (2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจจากพนักงานแต่ละบริษัทที่กำหนดไว้ตามชั้นที่ 1 เพื่อแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 บริษัทต้นสังกัด

- 1.1.1.1 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.2 บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.3 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.4 บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.5 บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.6 บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.7 บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

1.2 การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด แบ่งเป็นดังนี้

- 1.2.1 การจัดการขยะ
 - 1.2.2 การปฏิรูปการศึกษา
 - 1.2.3 การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ
 - 1.2.4 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
 - 1.2.5 การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี
- 1.3 การตลาดเพื่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

- 2.1 ความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท.
 - 2.1.1 ด้านเศรษฐกิจ
 - 2.1.2 ด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.1.3 ด้านสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วิสาหกิจเพื่อสังคม หมายถึง การประกอบธุรกิจเพื่อร่วมจัดการปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนผ่านตัวกิจกรรมหลักของกิจการ และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นนำไปลงทุนซ้ำเพื่อสร้างผลดีต่อสังคมให้มีความยั่งยืน

2. บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด หมายถึง บริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise และการตลาดเพื่อสังคม ของกลุ่ม ปตท.

3. กลุ่ม ปตท.หมายถึง บริษัทที่อยู่ภายใต้การถือหุ้นของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 บริษัท ประกอบไปด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

4. การดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม หมายถึง ภาระงาน, ปฏิบัติงาน, จัดการเกี่ยวกับ กิจกรรมหรือโครงการเพื่อตอบแทนหรือส่งผลดีต่อสังคม ของบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด โดยมีดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1) การจัดการขยะโดยนำขยะพลาสติกมาประยุกต์กับนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขยะโดยไม่ทิ้งเสียเปล่าให้เกิดปัญหาขยะล้นโลก

2) การปฏิรูปการศึกษาโดยนำบุคลากรที่มีความรู้เข้าไปพัฒนาผู้สอนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำให้แก่โรงเรียนในเขตพื้นที่ธุรกิจของกลุ่ม ปตท. เพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้นำรุ่นใหม่ที่จะมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการศึกษาไทยอย่างยั่งยืน

3) การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัยโดยการให้อาชีพแก่ผู้สูงอายุเพื่อลดแนวโน้มการเป็นโรคซึมเศร้าและสร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุเหมาะแก่ยุคที่มีผู้สูงวัยจำนวนมากในขณะนี้

4) การลดความเหลื่อมล้ำในสังคมโดยเปิดโอกาสให้ผู้พิการได้ทำงานร่วมกับบาร์ิสต้าที่ร้าน คาเฟ่ อเมซอน

5) การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคีโดยเปิดโอกาสให้ชุมชนในพื้นที่ก่อตั้งธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในสังคม และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน แก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

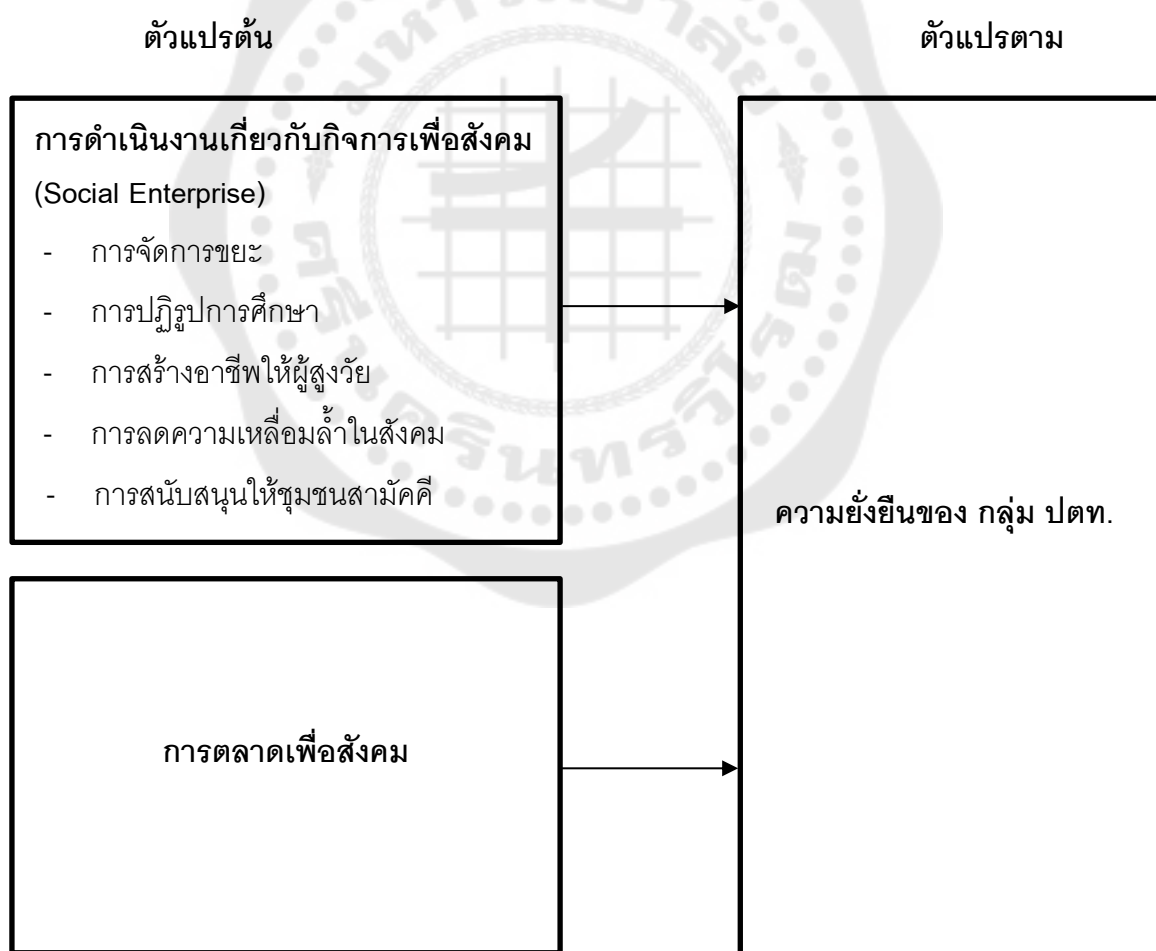
5. การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การทำการสื่อสารของบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่มุ่งเน้นการรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดกลยุทธ์จากปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและแก้ไขปัญหาในระยะยาว รวมถึงวางแผนสร้างเนื้อหาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้นและเป็นแนวทางการสร้างความเข้าใจที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่ม ปตท.

6. ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การทำให้ธุรกิจของกลุ่ม ปตท. เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและปรับตัวให้ทันต่อความท้าทาย

ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความยั่งยืน 3 ด้าน (3P) อย่างสมดุล ประกอบด้วย

(1) ด้านเศรษฐกิจ คือการเป็นฐานความมั่นคงให้แก่ภาคเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน (Economy) (2) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ (Planet) และ (3) ด้านสังคม คือ การทำธุรกิจควบคู่กับการดูแลชุมชนและสังคม (People) อีกทั้งยังมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างสมดุลในการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมุติฐานการวิจัย

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัย การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.
2. การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของกลุ่ม ปตท.
5. ประวัติ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม

เรวัต ต้นตยานนท์ (2563) ได้กล่าวว่า "วิสาหกิจเพื่อสังคม" มีหมายความว่า บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยมุ่งส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่ หรือมีเป้าหมายในการจัดตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคม หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน และนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปลงทุนในกิจการของตนเอง หรือใช้ประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด (มาตรา ๓ แห่งพระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ ๖๒๑) พ.ศ. ๒๕๕๙)

พระราชกฤษฎีกาตามประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 621 (2559) หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีของวิสาหกิจเพื่อสังคมและผู้สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม

- (๑) มีคำว่า "วิสาหกิจเพื่อสังคม" อยู่ในชื่อบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น
- (๒) ได้รับการรับรองเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจากหน่วยงานที่อธิบดีประกาศกำหนด
- (๓) ยื่นคำร้องขอและได้รับอนุมัติให้เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจากอธิบดีตามแบบที่

อธิบดีประกาศกำหนด

(๔) ไม่มีการจ่ายเงินได้พึงประเมินตามมาตรา ๙๐ (๔)(ข) และ (ง) แห่งประมวลรัษฎากร ให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน

(๕) ไม่มีการจำหน่ายจ่ายโอนทรัพย์สินที่ใช้ในกิจการ เว้นแต่การโอนทรัพย์สินตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

(๖) ไม่เป็นคู่สัญญากับผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วนและไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนใดๆ ให้แก่ผู้ถือหุ้น หรือผู้เป็นหุ้นส่วน รวมถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน เว้นแต่ที่อธิบดีประกาศกำหนด

(๗) ไม่เปลี่ยนแปลงประเภทการประกอบกิจการจากกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการประกอบกิจการอื่นก่อนครบสิบรอบระยะเวลาบัญชี นับตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีแรกที่ได้รับอนุมัติให้เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม

(๘) ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขอื่นที่อธิบดีประกาศกำหนด ในกรณีที่วิสาหกิจเพื่อสังคมไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามข้างต้น ข้อหนึ่งข้อใด ในรอบระยะเวลาบัญชีใด ให้การยกเว้นภาษีเงินได้ตามพระราชกฤษฎีกานี้สิ้นสุดลงตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีแรกที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี(มาตรา ๘ แห่งพระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ ๖๒๑) พ.ศ. ๒๕๕๙)

ชฎิล ใจจนวนนท์ (2559) กล่าวว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม ในภาษาอังกฤษเขียนว่า Social Enterprise (SE) ประกอบด้วย Enterprise คือการประกอบการหรือเรียกว่า “วิสาหกิจ” และ Social คือ “สังคม” นำสองคำมารวมกันจึงเป็นคำใหม่ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายถึง การประกอบการเพื่อสังคม ถือเป็นคำเดียวกับ กิจการเพื่อสังคม ในปัจจุบันภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและพัฒนากิจการดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการ เพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ทำหน้าที่คอยส่งเสริมการพัฒนา และได้ให้คำจำกัดความ “กิจการเพื่อสังคม” คือ กิจการที่มี จุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้ และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และ นำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำ เพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่รู้จักกันในปัจจุบัน ได้แก่ ธนาคารกสิกรามี โครงการพัฒนาออยตุง และโรงพยาบาลอภัยภูเบศ ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นการนำจุดเด่นขององค์กรสาธารณกุศล (Non-Profit Organization: NPO) ที่มุ่งเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม มาผสมผสานกับ จุดเด่นของธุรกิจ (Business) ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างผลกำไรจนสามารถพึ่งพาตนเองได้



ภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการผสมผสานระหว่างองค์กร ที่มีได้
แสวงหาผลกำไรกับธุรกิจเอกชน

สำหรับเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ การนำผลกำไรจากการประกอบกิจการไปสร้างประโยชน์แก่สังคม และจัดสวัสดิการให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เช่น การสาธารณสุข ที่พักอาศัย บริการทางการเงิน โภชนาการสำหรับเด็ก ที่ขาดสารอาหาร บริการน้ำ ดื่ม ไฟฟ้าชุมชน และดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นต้น ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคม จึงเป็นกลไกสำคัญในการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ ทางเศรษฐกิจและสังคม

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2558) กล่าวว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เชิงสังคมเป็นหลัก และสำหรับประเทศไทยธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้า หรือการให้บริการ (มากกว่าการรับบริจาค) เพื่อสร้างการพึ่งพาตนเองได้ทางการเงิน และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นการเชื่อมโยงจุดแข็งของสองภาคส่วน คือ การจัดการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเอกชนมารวมกับการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาของภาคสังคม เพื่อทำให้เกิดทางแก้ไขปัญหาที่มีนวัตกรรมและมีความยั่งยืน

วิสาหกิจเพื่อสังคมถือกำเนิดจากแนวคิดประเภท ของ CSR as Process คือเป็นการผนวกแนวคิดนักพัฒนา สังคมกับการบริหารจัดการแบบผู้ประกอบการ หรือเรียกว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) หากแต่การดำเนินการทางสังคมทั้งหมดไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าเป็นการประกอบการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งรายได้ จากองค์กรมาเพื่อทำงานเพื่อสังคม โดยพุดิตินัยจะไม่นับเป็นกิจกรรมของการประกอบการ ซึ่งต่างจากองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไรใช้เป็นแนวทางในการทำงาน (Mair & Marti, 2004) ต่อมาเกิดแนวคิดที่ว่า เมื่อสังคมก้าวหน้าก็เกิดการขยาย ขนาดของธุรกิจและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เกิดปัญหาสังคมที่เพิ่มมากขึ้น จนส่งผล

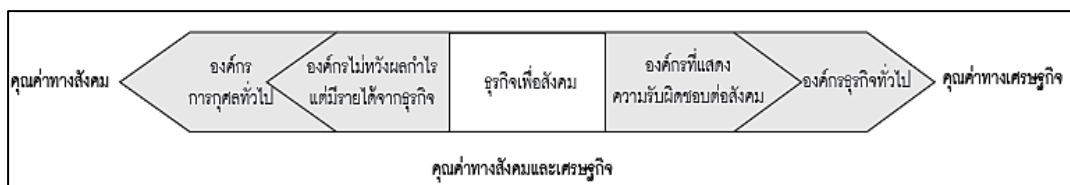
กระทบต่อประชาชน สภาพของชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อม เมื่อมิได้มีการแก้ไขอย่างถูกต้อง ปัญหาที่จะทวีความซับซ้อนหลากหลายและความรุนแรงจนยากที่หน่วยงานภาครัฐซึ่งขาดแคลน ทั้งกำลังคน งบประมาณ และวิธีการบริหารจัดการจะรับมือได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงจำเป็นอาศัย หน่วยงานของภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมสังคมและชุมชนในการ แก้ปัญหา โดยเริ่มตั้งแต่การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสังคมในบางประเด็นหรือบาง ปัญหา ที่เรียกว่าเป็น “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR)” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานแบบไม่ถาวรลักษณะเป็นโครงการระยะสั้น ต่อมา ภาคเอกชนบางกลุ่มเริ่มเห็นว่าองค์กรของตนควรจะเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการรับรู้ปัญหา ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ เพื่อให้สามารถระบุปัญหาหรือแนวทางพัฒนามากขึ้นในลักษณะที่อาจ เรียกว่าเป็น “Corporate Social Engagement – CSE” แล้วจึงได้พัฒนาต่อเนื่องมา โดยอาศัย ความเข้มแข็งและประสบการณ์ของตลาดเอกชนในการบริหารธุรกิจมาเป็นแนวทางในการจัดให้ กิจกรรมที่ดำเนินการนั้นบริหารจัดการในเชิงธุรกิจเพื่อความต่อเนื่องและยั่งยืน จนกลายเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือ Social Enterprise (SE) ในที่สุด (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติ, 2557)

ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลป์ไทย (2558) กล่าวว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นองค์กรที่มีจุดประสงค์เพื่อสังคมที่ชัดเจน โดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงานมีรายได้ หลักมาจากการขายสินค้าและบริการโดยผลกำไรส่วนใหญ่ ต้องนำไปลงทุนตามวัตถุประสงค์มิใช่ นำมาแบ่งปันให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ นอกจากนี้ยังต้องเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นอิสระ ดังนั้นวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นก็เหมือนเป็นวิธีที่ใช้แก้ปัญหาการหาเงินทุนของ องค์กรที่ไม่แสวงหา ผลกำไรที่โดยปกติแล้วมักจะมีจุดประสงค์เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมแต่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคเป็น ส่วนใหญ่และก็เป็น การแก้ปัญหาการแสวงหาผลกำไรของธุรกิจทั่วไปที่มีได้คำนึงถึงผลกระทบด้าน สังคม และสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงอาจเป็นทางออกที่เหมาะสมเพราะเป็นองค์กรที่ สามารถพึ่งพาตนเองได้ จากการดำเนินธุรกิจของตนและคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก (Social Enterprise UK, n.d.) แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับความสนใจมากจากหลาย ประเทศทั่วโลก โดยองค์กรต่าง ๆ ได้เริ่มนำแนวคิดนี้ไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น สำหรับ ประเทศไทยก็เริ่มมีการนำเอาแนวความคิดนี้มาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 ในการประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ได้มีการพิจารณารายงานการ ศึกษาวิจัยเรื่อง วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และร่างพระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อสังคม ซึ่งที่ประชุมได้มีมติเห็นชอบรายงานและร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวและ ให้มีการแก้ไข

ภายใน 7 วัน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 9 กุมภาพันธ์ 2558) อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวอาจถูกสงสัยว่าอาจไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น ธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นผลกำไรอาจไม่สามารถยืนอยู่ในตลาดได้

นิตนา สุานตรนกร (2552) กล่าวว่า การประกอบกิจการเพื่อสังคม หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหน่วยงานสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์แห่งแรกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานทอผ้า ณ เมืองรอชเดล ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1844 โดยสหกรณ์มีแนวคิดที่มุ่งเน้นสร้างความเป็นธรรมแก่สังคมการร่วมมือและรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ที่เดือดร้อนให้รู้จักกับการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีหลักการดำเนินงานสหกรณ์โดยเน้นเสรีภาพ ความเสมอภาค ความยุติธรรม และมีความเอื้ออาทรต่อกันเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นหลักการสหกรณ์ที่ยังยึดถือปฏิบัติมาจนปัจจุบันนี้ (Pearce, 2003) นอกจากนี้สหกรณ์ในยุคเริ่มต้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์แรงงานกรรมกรในโรงงานอุตสาหกรรม แต่สหกรณ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาหลากหลายรูปแบบ เช่น สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์รถยนต์โดยสาร และสหกรณ์เคหะชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินงานของสหกรณ์ที่เป็นการรวมตัวกันของประชาชนที่มีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาในชุมชน พร้อม ๆ กับการช่วยแก้ปัญหาของตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่มสมาชิกและแนวคิดการดำเนินงานของสหกรณ์นี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาของส่วนรวมในหลากหลายรูปแบบ

Bull and Crompton (2005) กล่าวว่า ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นหน่วยงานที่สาม ของสังคม (The Third Sector) นอกเหนือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ หน่วยงานไม่หวังผลกำไร ธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรเพื่อสังคม องค์กรอาสาสมัครเอกชน หน่วยงานในภาคประชาชน ซึ่งคำนิยามเหล่านี้สามารถใช้เรียกแทนกันได้ ซึ่ง MacGillivray, Conaty, Doling, and Mullineux (1998) ได้ให้คำจำกัดความธุรกิจเพื่อสังคมว่า เป็นหน่วยงานที่อยู่กึ่งกลางระหว่างองค์กรการกุศลและองค์กรธุรกิจในงานวิจัยทางด้านการศึกษาและการประกอบการเพื่อสังคมของ Dacin, Matear, and Dacin (2010) ที่ได้ค้นคว้า ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการเพื่อสังคมตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า นิยามของการประกอบการเพื่อสังคม



ภาพประกอบ 3 การสร้างคุณค่าขององค์กรต่าง ๆ

วันชัย ศิริชนะ (2559) กล่าวว่า บริษัทที่ทำธุรกิจจนมั่นคงและมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน และมีความสนใจที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริงด้วยโมเดลของ 'Social Enterprise' หรือ SE ได้ โดยเริ่มจากการมองให้ลึกกว่าอะไรคือปัญหาหลักของสังคมที่เราจะเข้าไปพัฒนา ตั้งเป็นโจทย์ขึ้นมาแล้วพัฒนาแนวคิดและแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับปัญหานั้น ส่วนผลกำไรที่ได้จากธุรกิจ 'Social Enterprise' ก็ปันไปสู่สังคมในรูปแบบของการสร้างระบบที่จะพัฒนาต่อได้ในระยะยาว และเมื่อมีเหลือมากพอก็สามารถกำหนดให้ปันผลคืนบริษัทแม่ที่ลงทุนได้ นั่นหมายถึงต้องเป็นธุรกิจที่ทำแล้วมีกำไร SE ต้องอยู่ได้ก่อน มิใช่ให้บริษัทแม่ต้องข่มขูตลอดไป สังคมจึงจะพัฒนาต่อได้ กำไรที่กลับคืนสู่สังคมอาจไม่ได้อยู่ในรูปของเม็ดเงิน แต่คือระบบที่ก่อให้เกิดชุมชนวิสาหกิจในพื้นที่ต้องยืนด้วยลำแข้งของตัวเองได้ ทั้งหมดคือการพัฒนาที่ไฝหาความยั่งยืน เพราะบริษัทแม่ที่เข้าไปช่วยเหลือไม่สามารถข่มขูชุมชนไปได้ตลอด แม้สหราชอาณาจักรเป็นผู้ริเริ่ม 'Social Enterprise' แต่เรารับมาแล้วก็ต้องมาปรับ ยกมาใช้เลยแบบเขาไม่ได้ ต้องมาปรับให้เหมาะกับรูปแบบสังคมและความเป็นอยู่ของคนไทย ซึ่งโดยหลักการของ SE จะต้อง 'win-win-win' คือได้รับผลประโยชน์กันทั้ง บริษัทผู้ให้ ชุมชน และสังคม

ปัจจุบันหลายบริษัทเริ่มหันมาสนใจโมเดลธุรกิจ Social Enterprise มากขึ้น เพราะการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบเดิมที่เราเรียกกันว่า CSR เป็นเรื่องที่ดีและมีคุณค่า แต่การทำ CSR ยังคงเป็นเรื่องเฉพาะกิจ จะทำเป็นแผนระยะยาวก็ทำได้แต่ไม่ยั่งยืน ส่วนแนวคิดของ 'Social Enterprise' นั้นเป็นแนวคิดที่น่าจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้มากกว่าในแง่ของการพัฒนาชุมชน เพราะเป็นการทำให้เกิดธุรกิจโดยชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน และขยายคุณค่าไปสู่สังคม การสร้างระบบแบบนี้ขึ้นมาจะยั่งยืนมากกว่า โมเดลนี้จึงเป็นโมเดลที่สามารถตอบโจทย์ภาคธุรกิจได้ในแง่ของการช่วยเหลือสังคมได้อย่างยั่งยืน

บิล เดรตัน (2532) เปรียบวิสาหกิจเพื่อสังคมไว้ว่า "ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่พอใจเพียงแค่ได้แจกจ่ายปลาหรือสอนวิธีจับปลา พวกเขาจะไม่หยุดพักจนกว่าจะได้ปฏิบัติอุตสาหกรรมประมงแล้ว"

เดวิด บอร์นสตีน และซูซาน เดวิส กล่าวถึงวิสาหกิจเพื่อสังคมว่า การประกอบวิสาหกิจเพื่อสังคมคือกระบวนการที่พลเมืองสร้างหรือแปลงโฉมสถาบันต่าง ๆ เพื่อเสนอหนทางแก้ไขปัญหาสังคม เช่น ความยากจน ความป่วยไข้ ความไม่รู้หนังสือ การทำลายสิ่งแวดล้อม การละเมิดสิทธิมนุษยชน และการทุจริต เพื่อชีวิตที่ดีขึ้นของคนจำนวนมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมหมายถึง การประกอบธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นกำไรเพียงอย่างเดียว เป็นการเปลี่ยนทัศนคติในการทำธุรกิจให้เน้นถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจของตนเอง โดยทำธุรกิจโดยเน้นไปที่การนำผลกำไรไปพัฒนาสังคมและให้สังคมเกิดรายรับจากการเอากำไรดังกล่าวไปพัฒนาจนทำให้สังคมนั้นมีเงินหมุนเวียนพอที่จะดำเนินกิจการนั้น ๆ ต่อไป มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

เจ ดี เวียบ (Wiebe, 1952) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 1971 ด้วยคำอธิบายว่า เป็นการนำหลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และ/หรือพฤติกรรม หรือหมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามขายความคิด บริการ หรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง แบบเดียวกับที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าและบริการของตนเอง ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผน มีการนำแผนมาปฏิบัติ และควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามที่วางไว้ รวมถึงพร้อมปรับให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อมุ่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในความคิด หรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดเพื่อสังคมมีวิวัฒนาการมาจากทำให้ข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า การออกแบบโฆษณาที่ดีและเหมาะสมจะสามารถมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมได้ แต่พบว่าบางแผนรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ข่าวสารไม่เหมาะสมเพราะไม่ได้ทำการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเขียนข่าวสาร เช่น โฆษณาให้รับประทานอาหารที่ดี แต่เขาผู้รับข่าวสารไม่มีความรู้และไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อ มิใช่ว่าเขาทานอาหารตามใจชอบหรืออุปสรรคอาจเกิดจากกลุ่มสมาชิกไม่ยอมรับหรือหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ส่งไปโดยไม่ทำการคัดเลือกจากขบวนการการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งทำให้สื่อมวลชนที่ส่งสารนั้นมีอิทธิพลต่อผู้รับน้อยมาก จึงทำให้ไม่เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ หรือว่าสมาชิกของสังคมไม่รู้ว่าจะทำอะไรต่อหลังจากที่ได้รับข่าวสารโฆษณานั้น ๆ แล้ว จากอุปสรรคเหล่านี้ทำให้การโฆษณาเพื่อสังคมในอดีตไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนมีการขยายมาสู่ “การสื่อสารเพื่อ

สังคม” (Social Communication) แนวคิดที่กว้างขึ้นนี้ก็คือ การเพิ่มการใช้การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการเขียนบทความ (Editorial Support) เข้าไปผสมผสานกับการโฆษณา การใช้พนักงานขายในที่นี้คือการใช้เครือข่ายของตัวแทนซึ่งเกี่ยวข้องกับสาเหตุที่เราต้องการให้สังคมเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้เครือข่ายตัวแทนในการวางแผนครอบครัว เช่น การใช้หมอ การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เช่น วันแห่งการวางแผนครอบครัว การจัดนิทรรศการ ซึ่งอาจมีการใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาช่วย เช่น ป้ายผ้า สัญลักษณ์ ต่อมาคำว่าตลาดเพื่อสังคมจึงขึ้นมาแทนที่คำว่าตลาดเพื่อสังคม กลายเป็นแบบอย่างที่กว้างกว่าเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ดีกว่า เพราะมีองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น การวิจัยตลาด (Marketing Research) การพัฒนาสินค้า (Product Development) การใช้สิ่งล่อใจ (Incentives) การอำนวยความสะดวก (Facilities) เพื่อจัดอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อสังคมให้หมดไปเท่ากับเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสังคม จากการพัฒนาทางการตลาดที่กว้างมากขึ้นนี้เอง ทำให้ขอบเขตของการตลาดเพื่อสังคมมีแนวโน้มการใช้ที่กว้างมาก โดยอาจจะกลายเป็นความพยายามใด ๆ ก็ได้ที่วางแผนไว้ เพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

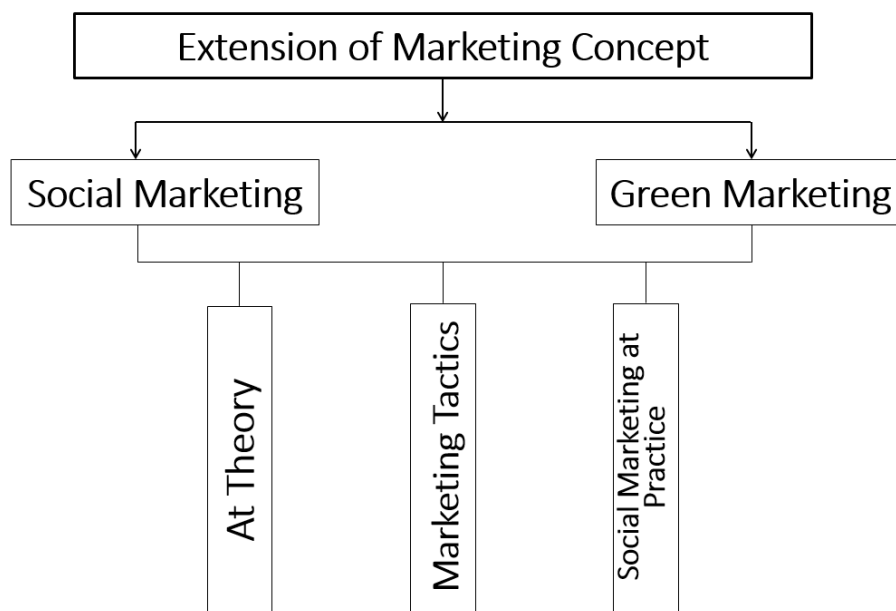
Kotler and Levy (1969) ได้อธิบายถึงการตลาดที่ "ไม่แสวงหาผลกำไร" หรือ "ไม่หวังผลกำไร" และ Kotler ยังได้อธิบายการจิตสำนึกทางการตลาดไว้สามขั้นตอน คือ หนึ่งจิตสำนึกทางการตลาดก่อนปี 1969 ธุรกิจจะเน้นการทำธุรกรรมในตลาดเป็นหลัก สองเป็นช่วงการมีจิตสำนึกทางการตลาดจริง ๆ โดยอธิบายว่าการตลาดเป็นการเชื่อมทุก ๆ อย่างขององค์กรเข้ากับการทำธุรกรรมของลูกค้า สามจิตสำนึกทางการตลาดเป็นมุมมองทั่วไปที่เหมาะสมในขณะนี้กับทุก ๆ องค์กร ซึ่งองค์การที่ไม่เพียงแต่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนด้วย สรุปแนวคิดหลักในการสร้างจิตสำนึกทางการตลาดทั้งสามช่วงนี้ก็คือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ขององค์กรแล้วให้การตลาดไปบอกกล่าวกับหน่วยงานทางสังคมภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่ากับหน่วยงานอื่น ๆ ในสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing at Theory)
- 2.2. ยุทธวิธีการตลาดเพื่อสังคม (Marketing Tactics of Social)
- 2.3. การตลาดเพื่อสังคมสู่การนำไปปฏิบัติ (Social Marketing at Practice)

2.3.1 ดุลยภาพทางการตลาด และ การตลาดเพื่อสังคม (Market Equilibrium and Social Marketing)

2.3.2. ต้นทุนและผลที่ตามมาสำหรับการทำตลาดเพื่อสังคม (Costs and Consequences of Social Marketing)



ภาพประกอบ 4 ส่วนขยายของแนวคิดการตลาด (Extension of Marketing Concept)

สถาบันไทยพัฒน์ (2563) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือการนำกลยุทธ์การตลาดในทางธุรกิจหรือที่ใช้เพื่อการพาณิชย์มาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการขององค์กร แต่ต้องการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ที่เป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะของสังคมกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรณรงค์ลดละเลิกบุหรี่ยุติ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมรักษาน้ำ รักษาธรรมชาติ การดูแลฟื้นฟูสุขภาพและการออกกำลังกาย ฯลฯ และในส่วนของผู้มีส่วนได้เสียของการตลาดเพื่อสังคม จะไม่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร แต่สามารถเป็นคนหลากหลายกลุ่มในสังคมที่องค์กรต้องการเข้ามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนกลุ่มดังกล่าว

Kotler and Zaitman (1971) ได้เขียนถึง การตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า ในมุมมองของเขา การตลาดเพื่อสังคม เป็นการจัดการกรอบแนวคิดในการวางแผนและนำไปปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งได้อธิบาย ความหมาย พลัง ข้อจำกัด ของการตลาดเพื่อสังคม ไว้ว่า

การตลาด (Marketing) เป็น กระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) อะไรก็ตาม ซึ่งอย่างน้อยมีคนสองคน หรือ ของสองอย่าง การจัดการทางการตลาด จึงเป็นการวิเคราะห์ วางแผน นำไปปฏิบัติ และควบคุมโปรแกรมที่ออกแบบสำหรับและเปลี่ยนสิ่งที่ปรารถนาของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย ในการได้รับสิ่งที่ปรารถนาด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การปรับและผสมผสานกัน ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่ (Place) ในการได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี 2002 เขาให้นิยามอีกครั้งว่า "เป็นการใช้เทคนิคและสาระสำคัญทางการตลาดในการมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้มีความสมัครใจยอมรับ, ยกเลิก, ปรับปรุง หรือ ละทิ้ง พฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของแต่ละคน, กลุ่มหรือสังคมโดยรวม และยังกล่าวว่า "การตลาดเพื่อสังคม" คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคมและรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

Kotler Roberto Lee. (2002) กล่าวถึง การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างจริงจังเมื่อ 25 ปีที่ผ่านมาเริ่มโดย Philip Kotler และ Gerald Zaltman ในรูปแบบของบทความใน Journal of Marketing เพื่อที่จะอธิบายการใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อผลักดันปัญหาแนวคิด หรือพฤติกรรมทางสังคม ในช่วงศตวรรษนั้นปรากฏความสนใจเพิ่มมากขึ้น และการใช้แนวคิดเครื่องมือและการปฏิบัติด้านการตลาดเพื่อสังคมเริ่มขยายตัวออกไปจากสาธารณสุขไปจนถึงการใช้โดยผู้สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน และการตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้ในการแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ ดังคำนิยามที่ว่า "การตลาดเพื่อสังคม" คือ การใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม นอกจากนี้ Hawkins (2001) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย และหรือ สังคมโดยรวม โดยที่การตลาดเพื่อสังคมถูกนำมาใช้เพื่อลดการสูบบุหรี่หรือการเพิ่มจำนวนเด็กให้มารับวัคซีนในช่วงอายุที่กำหนด การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่โรคเอดส์ การส่งเสริมสนับสนุนการดูแลสุขภาพลดการใช้ยาเสพติด และสาเหตุที่สำคัญอื่น ๆ อีกมากมาย

เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จ ต้องการความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 5 ประการ ดังนี้

1) การตลาดเพื่อสังคมขยายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่นเดียวกับนักการตลาดภาคธุรกิจที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่นักการตลาดเพื่อสังคมกำลังขยายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่พัฒนามักต้องการให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติหนึ่งในสี่สิ่งต่อไปนี้ (1.) ยอมรับพฤติกรรมใหม่ (2.) ปฏิเสธพฤติกรรมแฝง (3.) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่ หรือ (4.) เลิกพฤติกรรมเก่า ซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติอาจถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (การศึกษาหรือข้อมูลข่าวสาร) และความเชื่อ (ทัศนคติหรือความรู้สึก) ซึ่งไม่สิ้นสุดในตัวของมันเอง แต่เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมหนทางสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2) การตลาดเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยความสมัครใจ บางทีลักษณะที่ทำให้ท้ายที่สุดของการตลาดเพื่อสังคม คือ ความเชื่อมั่นในความร่วมมืออย่างสมัครใจมากกว่ากฎหมาย เศรษฐกิจ หรือการบีบบังคับในรูปแบบต่าง ๆ ของอิทธิพลใด ๆ ในหลายๆ กรณีนักการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถหยิบยื่นประโยชน์ให้โดยตรงหรือตอบแทนให้ในทันที เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นได้

3) การตลาดเพื่อสังคมยังคงใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาด หลักการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ การประยุกต์ใช้การอ้างอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายรู้ เชื้อ และทำอะไรในปัจจุบัน ซึ่งกระบวนการจะเริ่มต้นที่การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อทำความเข้าใจในส่วนต่าง ๆ ความจำเป็น ความต้องการ ความเชื่อ ปัญหา ความสนใจ และพฤติกรรมที่อาจเป็นไปได้ของแต่ละส่วนตลาดต่อมา นักการตลาดจะเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่พวกเขาสามารถทำให้เกิดผลกระทบและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดได้ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วใช้ 4 เครื่องมือหลักทางการตลาด คือ 4P เพื่อให้มีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พวกเขาจะพิถีพิถันในการเลือกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย เนื้อหาสาร และช่องทางสื่อ ผลิตภัณฑ์จะถูกวางตำแหน่งให้ชักจูงใจตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการดูแลสุขภาพ ป้องกันอุบัติเหตุคุ้มครองสิ่งแวดล้อม หรือช่วยเหลือชุมชนของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการเร่งรีบพฤติกรรมที่ตลาดเป้าหมายกำลังปฏิบัติหรือพิจารณาอยู่ในขณะนั้น และเมื่อแผนนั้นได้ถูกนำไปปฏิบัติแล้ว

ผลลัพธ์จะต้องถูกติดตามตรวจสอบและประเมินผล รวมทั้งกลยุทธ์นั้นสามารถถูกปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ตามความจำเป็น

4) การตลาดเพื่อสังคมเลือกและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว นักการตลาดรู้ดีว่า ตลาดเป็นการปะติดปะต่ออย่างสมบูรณ์ของคนที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความต้องการและความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจาก สิ่งที่ตั้งใจดูใจคนๆ หนึ่ง อาจจะไม่สามารถตั้งใจดูใจคนอื่น ๆ ได้ นักการตลาดจึงแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกัน (Market Segments) และตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละกลุ่มในการตอบสนองของวัตถุประสงค์ขององค์กรและวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นเลือกกลุ่มออกมาหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้น เพื่อพิจารณาความพยายามที่ใช้ในการเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่เฉพาะเจาะจงจะถูกพัฒนาขึ้นสำหรับแต่ละเป้าหมายและมีเพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้นที่ใช้ในการตั้งใจดูใจส่วนตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

5) ผู้รับประโยชน์ คือ ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมโดยรวม ต่างกับการตลาดของภาคธุรกิจ ซึ่งผู้รับประโยชน์อันดับแรก คือ ผู้ถือหุ้นของบริษัทแต่ผู้รับประโยชน์อันดับแรกของโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม คือ ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมโดยรวม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การขายความคิด หรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสังคมจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง โดยผู้ประกอบการจะใช้ช่องว่างที่เป็นปัญหาของสังคมมาเป็นโจทย์เพื่อวางแผนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น หรือเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นหลักมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ณรงค์กฤต (2562) ได้กล่าวถึงปรัชญาและอุดมการณ์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่าการพัฒนาจะต้องอยู่ในพื้นฐานหลักการที่เรียกว่า " ความยุติธรรมระหว่างคน 2 ยุค " หรือแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน มุมมองของมนุษย์จะต้องปรับเปลี่ยนให้เปิดกว้างยอมรับความจริงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่จะติดตามมาจากการกระทำของตน มนุษย์จะต้องประสานแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ จริยศาสตร์ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นข้อกำหนดทั่วไปขึ้นโดยเริ่มต้นจากการปูพื้นฐานความรู้ทางด้านนิเวศวิทยา และระบบนิเวศสร้างความเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ในระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันเอง และปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ต่อจากนั้นจึงชี้ให้เห็นถึงหลักการถ่ายทอดพลังงาน โดยการกินต่อกันเป็นทอดๆ และวัฏจักรของสสารซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการทำให้สสาร และพลังงาน สามารถหมุนเวียนในระบบนิเวศก็จำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดเป็นความคิดรวบยอดขึ้นในระบบความคิดพร้อมจะนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนประสบผลสำเร็จความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยทั่วไปหมายถึงการพัฒนาเพื่อบรรลุถึงความต้องการของมนุษยชาติในปัจจุบัน (โดยเฉพาะคนยากจน) ขณะเดียวกันจะต้องไม่เป็นลวดทอนหรือเบียดบังโอกาสที่จะบรรลุความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในรุ่นต่อ ๆ ไปด้วย

ปกรณัมเทพ พจี (2549) กล่าวถึง การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นขบวนการสร้างความเที่ยงธรรม ความมีประสิทธิภาพและโครงสร้างที่มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งด้านต่าง ๆ ให้กับชุมชนและภูมิภาคโดยรวม

พระธรรมปิฎก (2539) ให้ความหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่สนองตอบความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบกระเทือนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการที่จะสนองตอบความต้องการของเขาเอง

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2538) กล่าวถึง การพัฒนาแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตรงกับความต้องการตามความจำเป็นในปัจจุบันโดยสามารถรองรับความ ต้องการหรือความจำเป็นที่จะเกิดแก่ชนรุ่นหลังๆ ด้วยทั้งนี้มาตรฐานการครองชีพที่เลยขีดความจำเป็นขั้นพื้นฐานต่ำสุดจะยั่งยืนต่อเมื่อมาตรฐานการบริโภคในทุกหนทุกแห่งค้ำึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว (Long-term Sustainability) รวมถึงครอบคลุมมาตรการการรักษามรดกทางทรัพยากรที่จะตกกับคนรุ่นหลังโดย อย่าง น้อยให้มาก ๆ พอกับคนรุ่นปัจจุบันที่ได้รับมาและเป็นการพัฒนาที่กระจายประโยชน์ของความ ก้าวหน้าเศรษฐกิจได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นการพัฒนาที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลกโดยรวมเพื่อคนรุ่นหลังและเป็นการพัฒนาที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างแท้จริง

WCED (1987) กล่าวถึง การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนในรุ่น อนาคตต้อง ประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง “Sustainable Development is development that meets to needs of the present without compromising the ability of the future generations to meet their own needs”

ไพฑูรย์ พงศะบุตร (2544) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การอนุรักษ์และการใช้ ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ใช้ต่อไปได้ในระยะยาวและมีการกระจาย

ผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมได้ ส่วนเสีย

คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (2546) กล่าวถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ รูปแบบการพัฒนาที่คอบตอบสนองของความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบันโดยไม่มีข้อผ่นปรนใด ๆ กับความต้องการที่จำเป็นที่คอบตอบสนองของความต้องการของมนุษย์ในอนาคตด้วย

ทักษิณ ชินวัตร (2544) อธิบายว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของการพัฒนาถ้าจะแข่งขันเหมือน วิ่งผลัดซึ่งตามหลักคนหนึ่งต้องส่งไม้ให้กับคนหนึ่งแต่การพัฒนาแบบยั่งยืน อาจไม่ต้องรอส่งไม้ให้กันและกันแต่ให้วิ่งควบคู่กันไปเพื่อชัยชนะสูงสุด ที่สำคัญต้องมี Bench mark หรือจุดเป้าหมายที่ต้องการแล้ววิ่งไปสู่เป้าหมายนั้น

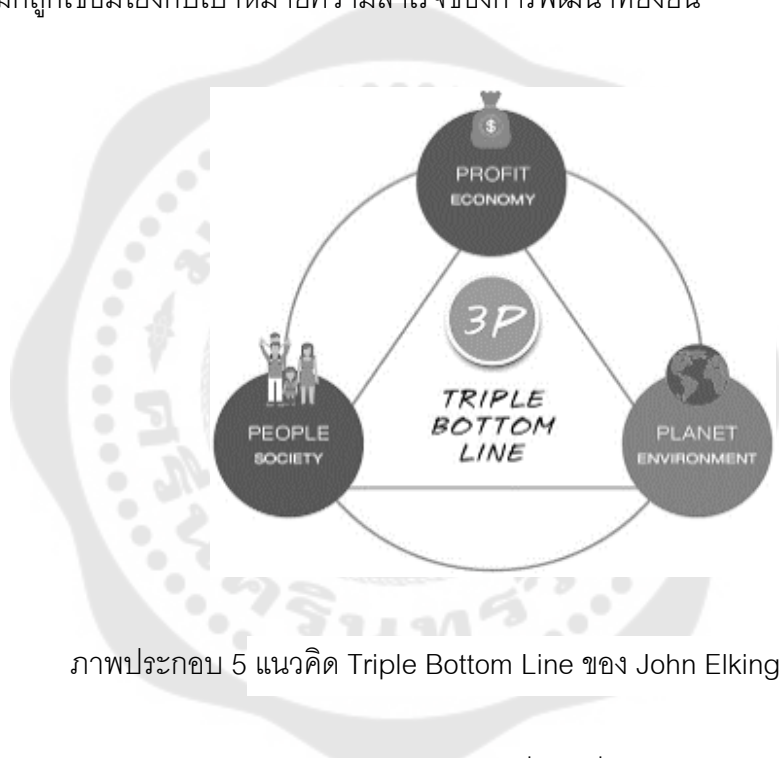
Bench mark แปลว่า "รอยสลักบนเครื่องจักร เพื่อเป็นเครื่องหมายหมุดรังวัด" แต่ นักวิชาการมักแปลว่า "แข่งดี" หมายความว่าถ้าหากเราจะก้าวไปสู่ความสำเร็จเราต้องตั้งเป้าใครสักคนหรือสักบริษัทที่เราคิดว่าเขาทำได้ไว้เป็นตัวแบบแล้วเราก็พัฒนาตัวเองไปให้ถึงตัวแบบนั้น นายกรัฐมนตรีคงหมายถึงเป้าหมายการพัฒนาแต่ละเรื่องว่าหากเราต้องการพัฒนาอย่างยั่งยืนเราต้องตั้งเป้าเช่นจะพัฒนาด้านเศรษฐกิจจะทำให้คนจนหมดไป ใน 6 ปี เป็นต้นอย่างไรก็ตามนายกทักษิณบอกว่า Bench mark นี้เหมือนตัวดัชนีชี้วัด (Indicator) ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นปริมาณน้ำฝน เมื่อปลายปีก่อนกับวันนี้ปริมาณแตกต่างกันมากความเปลี่ยนแปลงใน bench mark จึงต้องมีตัววัดการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความเป็นนามธรรมสูงจึงต้องมีคำจำกัดความแต่ละตัวว่าถ้าถึงจุดพอใจแล้วเพราะมีความเชื่อมโยงหลายข้อมูลเราจะใช้บูรณาการ (Integrated) ตลอดเวลาโดยต้องคำนึงว่าถ้าใส่อย่างไรจะมีผลอย่างไร ตัวชี้วัดต้องคิดระบบนี้หรือนโยบายอย่างไรไม่ทำจะเกิดผลอย่างไรเรียกว่าทุกอย่างต้องพิสูจน์ได้เป็น "วิทยาศาสตร์" มิใช่ด้วย "ความรู้สึก"

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ครบทุกด้าน แต่เน้นด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากเป็นพิเศษ มีการตั้งเป้าว่าจะพัฒนาถึงจุดไหน แล้วก็พยายามพัฒนาปรับปรุงจุดนั้นให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ อย่าให้มีตกเหมือนคตินพจน์ที่ว่า "ในโลกนี้ไม่มีอะไรดีที่สุดในแต่จะดีเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ"

สุทธิดา ศิริบุญหลง (2554) การพัฒนาที่ยั่งยืนรวมความถึง 3 ด้าน คือเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันโครงการพัฒนาใด ๆ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน นี้การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอะไรที่ไกลกว่าเพียงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดการบริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมลงไปในระดับที่

ยังรักษาความสมดุลที่ดีทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้างอย่างที่ผ่านมาและยังทำกันอยู่หลายแห่งให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน อยู่ดีกินดีและอยู่เย็นเป็นสุข

Elkington (2020) ในหนังสือเรื่อง Cannibal With Forks (1997) กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน การวัดเป้าหมายความสำเร็จและคุณค่าขององค์กรทั้ง 3 องค์ประกอบ ตามหลัก Triple Bottom Line คือ 1) เศรษฐกิจ 2) สิ่งแวดล้อม และ 3) สังคม ซึ่งแต่เดิมธุรกิจต่างๆ สนใจแค่กำไร (Profit) เปลี่ยนมาสนใจเรื่องมนุษย์ (People) และโลก (Planet) หรืออีกนัยหนึ่งคือให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น แนวคิดนี้มักถูกเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพประกอบ 5 แนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington

มนุษย์ (People) หรือทุนมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมต่อแรงงาน ชุมชน และท้องถิ่นที่ธุรกิจนั้นไปตั้งอยู่ ไม่ขูดรีดหรือก่อกวนอันตรายกับแรงงานและคนในชุมชนนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้นด้วย นอกจากนั้นต้องดำเนินการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ที่มีเงื่อนไขหลักได้แก่ ผู้ค้าต้องรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในระดับราคาที่เหมาะสมที่ทำให้เกษตรกรสามารถมีชีวิตอยู่ที่ระดับหนึ่งได้, ไม่กดขี่แรงงาน และมีโครงสร้างการบริหารที่เป็นประชาธิปไตย, ไม่ใช่แรงงานเด็ก, สนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และฝึกทักษะแรงงานหรือเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ, ใช้กระบวนการผลิตที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ใช้สารเคมีต้องห้ามในการผลิต ธุรกิจ TBL ควร “คืนกำไร” ให้กับชุมชน อาจทำได้โดยสร้างความเข้มแข็งในชุมชนท้องถิ่น สร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สาธารณสุข หรือโรงเรียน

ให้เด็ก ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถประเมินได้ด้วยการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เช่น การทำรายงาน ภายใต้ชุดหลักเกณฑ์ของ โกลบอล รีพอร์ตติ้ง อินิเชียเอทีฟ (Global Reporting Initiatives: GRI) เพื่อวัดบริษัทหรือธุรกิจนั้นแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

โลก (Planet) หรือทุนธรรมชาติ หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืนและความหลากหลายของสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องผลิตโดยใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ มีการใช้นโยบายรีไซเคิล หมุนเวียนการใช้ ลดสารพิษ ฯลฯ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพให้มากที่สุด

กำไร (Profit) ในแง่นี้หมายถึงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือหักต้นทุนทั้งหมดที่มองเห็นและมองไม่เห็นออกไปแล้ว จึงเรียกได้ว่าเป็นกำไรที่แท้จริง ซึ่งแน่นอนว่าบริษัทก็ย่อมต้องการกำไร แต่ธุรกิจ TBL จะไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่กำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว หากยังคำนึงถึง “ประโยชน์” และ “ต้นทุน” ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจของตนอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความยั่งยืน หมายถึง การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ซึ่งการทำธุรกิจแบบเดิมสนใจเพียงแค่ว่ากำไรเป็นหลัก โดยความยั่งยืนขององค์กรต้องประกอบด้วย 3 ด้าน ตามหลัก Triple Bottom Line คือ 1) เศรษฐกิจ 2) สิ่งแวดล้อม และ 3) สังคม เป็นแนวคิดที่เน้นการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อทำกำไรเพียงอย่างเดียว ต้องดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมต่อชุมชน แรงงาน และไม่ก่ออันตรายกับพื้นที่ที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของกลุ่ม ปตท.

กลุ่ม ปตท. มุ่งเน้นจะแก้ไขปัญหาสังคมในด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ให้สามารถอยู่ร่วมกันกับธุรกิจของกลุ่มปตท.ได้ โดยจัดตั้งบริษัทสถานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด และวางเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาไว้ทั้งหมด 5 แนวคิดในการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนี้

1) แนวคิดด้านการจัดการขยะ

การรณรงค์การจัดการขยะของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการนำแนวทางของหลายประเทศมาประยุกต์ใช้ อาทิ ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายด้านการจัดการขยะเฉพาะ ทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อจัดการขยะ และกฎหมายดังกล่าวนำมาบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในด้านการจัดการขยะสูง กฎหมายพื้นฐานในการสนับสนุนสังคมให้เป็นสังคมรีไซเคิลได้ถูกนำมาบังคับใช้เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสู่

สังคมรีไซเคิล ลดการใช้ทรัพยากร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการพัฒนาข้อกำหนด ได้แก่ กฎหมายด้านการรักษาความสะอาดและการจัดการขยะเพื่อให้มีการจัดการขยะที่เหมาะสม กำหนดระเบียบข้อบังคับในการจัดตั้งโรงงานกำจัดขยะและธุรกิจด้านการกำจัดขยะ กำหนดมาตรฐานการจัดการขยะ มาตรการควบคุมการกักกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม และการพัฒนาการจัดการขยะโดยผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายด้านการส่งเสริมการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ เพื่อส่งเสริมการใช้ซ้ำและนำกลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยคำนึงถึงหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ซึ่งได้มีการออกกฎหมายเฉพาะตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กฎหมายรีไซเคิลภาชนะและบรรจุภัณฑ์ กฎหมายรีไซเคิลเครื่องใช้ไฟฟ้า กฎหมายรีไซเคิลขยะเศษอาหาร กฎหมายรีไซเคิลขยะจากการก่อสร้าง และกฎหมายรีไซเคิลยานพาหนะที่หมดอายุการใช้งานแล้ว เป็นต้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เรียกแนวคิดนี้ว่า แนวคิด Circular Living เป็นการตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าขยะตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงได้นำการกำจัดขยะพลาสติกมาประยุกต์ใช้เกิดเป็นโครงการ อาทิเช่น โครงการต่ออายุหลอด โครงการจิวรีไซเคิล

โดยมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาการจัดการขยะที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนำขยะพลาสติกมาประยุกต์กับนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขยะโดยไม่ทิ้งเสียเปล่าให้เกิดปัญหาขยะล้นโลก เกิดเป็นโครงการ “ต่ออายุหลอด” ที่นำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาแปรรูปเป็นหมอรองนอนให้แก่ผู้ป่วยแผลกดทับ จากเดิมที่ผู้ป่วยแผลกดทับประสบปัญหาต้องพลิกตัวทุก ๆ 20 นาทีนั้น หมอนที่ทำจากหลอดพลาสติกเหลือใช้ช่วยลดการพลิกตัวของผู้ป่วยเป็นทุก ๆ 2 ชั่วโมง ทำให้ผู้ป่วยสามารถพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายได้ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

และนำขยะพลาสติกจำนวนมากที่พบในแม่น้ำลำคลองรวมถึงผู้มีจิตศรัทธาที่นำมาบริจาค พลาสติกที่แยกเป็นขวดพลาสติก PET ชนิดใสจะนำมาผ่านกระบวนการ Upcycling ใส่นวัตกรรมและแปรรูปเป็นเส้นใยรีไซเคิล เกิดเป็นโครงการ “จิวรีไซเคิล” แล้วจึงนำถักทอผสมผสานกับเส้นใย Polyester Rayon เส้นใยฝ้าย และเส้นใย โพลีเอสเตอร์ ซิงค์ แอนตี้แบคทีเรีย (Polyester Zinc Antibacterial) ที่สามารถป้องกันแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับ มีความนุ่ม โปร่งสบาย เหมาะสมกับสภาพอากาศในไทย โดยขยะขวด PET จำนวน 15 ขวด สามารถผลิตผ้าจิวรีได้ 1 ผืน และถ้าเป็นผลิตเป็นผ้าไตรจิวรี 1 ชุด ใช้ขวด PET ทั้งสิ้น 60 ขวด โดยการตัดเย็บผ้าไตรทั้งหมดเป็นฝีมือจากชาวบ้านแห่งคุ้งบางกระเจ้า นับเป็นจิวรีไซเคิลผืนแรกของประเทศไทย ด้วยนวัตกรรมแปรรูปเป็นเม็ดพลาสติก ที่ได้จากกระบวนการผลิต ของ GC ไปผลิตเป็นเส้นใย เพื่อทอเป็นผืนผ้า บังสุกุลอย่างดี โดยการย้อมสีราชนิยม เป็นไปตามพระวินัย ตามกิจของพระสงฆ์ มีทั้งผ้า 5 ชั้น

(ชั้น) 9 ชั้นท์(ชั้น) และสังฆาภิ 2 ชั้น ซึ่งการผลิต ผ้าจิวรี่ไซเคิลเป็นไปตามหลักพุทธบัญญัติด้วยฝีมือคนไทย

2) แนวคิดด้านการปฏิรูปการศึกษา

ในส่วนด้านการปฏิรูปศึกษา กลุ่ม ปตท. จะเน้นดำเนินโครงการที่ตอบโจทย์การปฏิรูปการศึกษาที่สามารถตอบโจทย์ของประเทศใน 3 ด้าน คือ การลดความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาคุณภาพคน และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นช่วยเหลือสังคมในรูปแบบการปฏิรูปการศึกษาภายใต้ชื่อโครงการ “โรงเรียนประชารัฐ” โดยนำบุคลากรที่มีความรู้เข้าไปพัฒนาผู้สอนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำให้แก่โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่รอบธุรกิจของกลุ่ม ปตท. เพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้นำรุ่นใหม่ที่จะมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการศึกษาไทยอย่างยั่งยืน สำหรับการดำเนินโครงการในระยะแรกมีโรงเรียนเข้าร่วมจำนวน 3,342 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยมีบุคลากรของ กลุ่ม ปตท. ทำหน้าที่เป็น School Partner หรือกลุ่มคนที่เป็นตัวแทนอาสาสมัครร่วมประสานงานและดูแลโรงเรียน 6 โรงเรียน ซึ่งมีโรงเรียนในจังหวัดระยอง 2 โรงเรียนคือ โรงเรียนวัดเนินเขาดิน และ โรงเรียนห้วยยางศึกษา และโรงเรียนในจังหวัดปทุมธานี 4 โรงเรียน ประกอบด้วย โรงเรียนขจรทรัพย์อำรุง โรงเรียนวัดราษฎร์ศรัทธาทา โรงเรียนวัดคูขี้ขาว และโรงเรียนวัดตะวันเรือง จนถึงปัจจุบันมีการดำเนินงานกับโรงเรียนประชารัฐ 82 โรงเรียน จึงนับเป็นมิติใหม่ของการร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำให้มีสัมฤทธิ์ผล และมีส่วนสำคัญในการสร้างสังคมอย่างยั่งยืน

3) แนวคิดด้านการสร้างอาชีพ

ในด้านการสร้างอาชีพนั้นมองจากปัญหาสูงวัยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย เป็นการรองรับการก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยที่มีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีแนวโน้มเป็นโรคซึมเศร้า และขาดความภาคภูมิใจในตัวเองได้ง่ายมาก เนื่องจากปัจจัย หลาย ๆ ด้าน แท้จริงแล้วในวัยสูงอายุ เป็นวัยที่มีคุณค่ามาก เพราะสั่งสมประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ มาอย่างมากมายจนเป็นคลังภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่า และเป็นบุคคลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตาม ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Ageing Society)¹ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา โดย 1 ใน 10 ของประชากรไทยเป็นประชากรที่มีอายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 คืออีก 6 ปีข้างหน้า ประชากรสูงอายุจะมีถึง 1 ใน 5 และเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super

Aged Society) และในอีก 20 ปี (พ.ศ. 2578) โดยประมาณการว่าจะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.), 2556) การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุจึงเป็นเป็นแนวทางที่จะลดแนวโน้มการเป็นโรคซึมเศร้าและสร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุ จึงเกิดเป็นโครงการ “PTT Group Lounge” หรือเลนจรรย์ยาน ณ สนามบินจรรย์ยานเจริญสุขขมมงคลจิตของ ปตท. เกิดขึ้นจากความร่วมมือของบริษัทในกลุ่มปตท. และบริษัทจัดการผู้บิน จำกัด (CTMC) โดย PTT Group Lounge เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561 ให้บริการห้องรับรองและห้องอาบน้ำสำหรับผู้ที่มาให้บริการสนามบินจรรย์ยานเจริญสุขขมมงคลจิต เป็นสถานที่ที่ให้บริการประชาชนไว้เพื่อป็นจรรย์ยานแล้วนั้น ยังมี lounge รองรับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้มาพักผ่อนหย่อนใจหลังจากป็นจรรย์ยาน จึงมองว่าพื้นที่นี้สามารถนำมาต่อยอดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงวัยรวมถึงเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้สูงวัยด้วย เพราะมองว่าคนกลุ่มนี้ ยังมีความสามารถในการทำงาน โดยการจ้างงานผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการและพนักงานทำความสะอาด จากเดิมที่ 1 วันของผู้สูงวัยหมดไปกับการรอรถกลับบ้านที่ออกไปทำงานหรือทำกิจกรรมเดิม ๆ ผู้สูงวัยจึงรู้สึก เหงา เบื่อหน่าย บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นภาระของลูกหลาน การสร้างอาชีพจึงเป็นทางออกให้พวกเขามีสังคมและรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ทั้งยังสร้างรายได้และช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์แก่ผู้สูงวัย

4) แนวคิดด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ความเหลื่อมล้ำมักจะเป็นการกล่าวถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ที่มีโอกาสกับผู้ที่มีขาดโอกาสซึ่งโอกาสในที่นี้คือ โอกาสในการเข้าถึง ต่อรองและจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในสังคม ความเหลื่อมล้ำบางครั้งก็เป็นเหตุ บางครั้งก็เป็นผลในตัวเอง ที่เป็นเหตุเพราะความเหลื่อมล้ำจึงทำให้เกิดความไม่เป็นธรรม หรือเนื่องจากคนเกิดมา "ไม่เท่ากัน" จึงก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำตามมา การพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมาสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ประชาชนมีงานทำและมีความมั่นคงในอาชีพมากขึ้นรายได้เฉลี่ยของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ปัญหาความยากจนลดลงและประชาชนเข้าถึงบริการทางสังคมและสาธารณสุขูปโภคอันเป็นปัจจัยจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความไม่เท่าเทียมกันในโอกาสของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โอกาสของคนในเมืองกับชนบทในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขะหลักที่มีคุณภาพยังมีช่องว่างมากและการเข้าถึงสิทธิต่าง ๆ ในสังคมยังไม่เท่าเทียมกันซึ่งเป็นปัญหาที่สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำที่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างในสังคมไทยทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้รับความเดือดร้อนจากความไม่ทัดเทียมของความเติบโตทางเศรษฐกิจและความแตกต่างกันในการเป็นเจ้าของทรัพยากร ส่งผลต่อรายได้ที่แตกต่างกันมากระหว่างกลุ่มคนในสังคมอันสะท้อนถึงความไม่เท่า

เทียมของโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและสิทธิพื้นฐาน รวมทั้งความไม่เป็นธรรมด้านอำนาจ ต่อรอง

จากสภาพปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการขาดโอกาสเชิงเศรษฐกิจ สังคมและการเข้าถึงทรัพยากรของประชาชนในบางกลุ่มบางพื้นที่รวมทั้งความไม่เป็นธรรมด้านสิทธิและอำนาจต่อรองของประชาชนบางกลุ่มและได้ส่งผลต่อการแสวงหารายได้เพื่อการประกอบอาชีพ ซึ่งสรุปเป็นรูปแบบของความเหลื่อมล้ำในภาพรวมได้ 3 รูปแบบ คือ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554)

1. ความเหลื่อมล้ำด้านความมั่งคั่งและรายได้ (Wealth & Income Inequality) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาที่มีลักษณะไม่สมดุลหรือกระจุกตัวในบางพื้นที่หรือบางสาขาการผลิต ส่งผลให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนากระจายไปไม่ทั่วถึงทั้งในเชิงพื้นที่และกลุ่มบุคคล

2. ความเหลื่อมล้ำด้านการกระจายโอกาส (Opportunity Inequality) ในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการศึกษา การเข้าถึงสวัสดิการสังคม และการเข้าถึงแหล่งทุนหรือปัจจัยการผลิต

3. ความเหลื่อมล้ำด้านอำนาจ (Power Inequality) ทั้งด้านสิทธิทางการเมือง อำนาจต่อรองในการเข้าถึงทรัพยากร และการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและทิศทางในการพัฒนาทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ส่งผลให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างไม่เท่าเทียม และอาจเกิดการเลือกปฏิบัติ (Discrimination) ต่อกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมน้อย

ในส่วนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมเป็นอย่างมาก โดยจัดทำโครงการหลักดำเนินการผ่านร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โครงการร้านกาแฟ “Café Amazon for Chance” ถือกำเนิดในเดือนกันยายน 2560 โดยความร่วมมือระหว่าง วิทยาลัยราชสุดา และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยจะจัดตั้งร้านกาแฟที่มอบโอกาสให้ผู้พิการและผู้สูงวัยร่วมทำงานเป็นบาร์ิสต์ร่วมกับพนักงานปกติ ทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ทำหน้าที่เดียวกับพนักงานปกติทั่วไป ไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการทำงานและการจ้างงาน และได้มีการเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อเดือน กรกฎาคม 2561 และได้มีการขยายผลให้ครอบคลุมความพิการด้าน Autism อีกด้วย ตอน นี้มีการจ้างงานพนักงานที่เป็นผู้พิการจำนวน 15 คน และเราให้การพัฒนาด้านความเข้าใจ และภาษามือแก่พนักงานปกติเพื่อจะได้สามารถสื่อสารกับพนักงานผู้พิการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เรายังสร้างระบบการสั่งซื้อถึง 4 วิธีไม่ว่าจะเป็นแบบฟอร์มการสั่ง ระบบ Touch Screen บัตรเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งสอนวิธีสั่งด้วยภาษามือ และในปัจจุบันยังขยายโอกาสให้แก่ผู้สูงวัยให้เข้ามาร่วมทำงานอีกด้วย ปัจจุบันมี

ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ เซ็นส์ เปิดให้บริการแล้ว จำนวน 7 สาขา ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดชลบุรี ได้แก่ สาขาหอศิลป์ ณ บ้านเจ้าพระยา สาขาสนามลู่ปั่นจักรยาน เจริญสุขขมวงคจิตสุวรรณภูมิ สาขา ปตท. สำนักงานใหญ่ สาขากรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สาขาคณะสิ่งแวดล้อมทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) สาขาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) และสาขาโรงพยาบาลแหลมฉบัง และมีแผนพัฒนาขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้สูงวัยและผู้พิการและยังรวมถึงส่งเสริมการปลูกกาแฟบนที่ราบสูง เพื่อส่งให้กับร้านค้ากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ให้ผู้ที่อยู่บนที่ราบสูงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นโครงการ “จัดหาเมล็ดกาแฟจากชุมชน” เริ่มดำเนินโครงการในเดือนกันยายน 2560 โดยจัดตั้งเพื่อให้เกษตรกรชาวเขาที่ทำไร่กาแฟ มีช่องทางในการจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่แน่นอนผ่านโครงการ มีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากระบบราคาที่เป็นธรรม รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกและผลิตกาแฟภายใต้ระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยการจัดหาเมล็ดกาแฟที่ไม่รวมเงาซึ่งจะไม่เริ่มต้นให้สมาชิกเกษตรกร ได้แก่ ต้นอาโวคาโดและต้นแมกคาเดเมีย เพื่อเป็นร่มเงาให้กับต้นกาแฟ ช่วยยืดอายุต้นกาแฟและในอนาคตสมาชิกเกษตรกรยังสามารถเก็บผลผลิตจากไม้ร่มเงาเพื่อเป็นรายได้ ทั้งได้สนับสนุนให้สมาชิกมีการรวมกลุ่มจัดทำฝ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟ รวมถึงการจัดอบรมเรื่องกาแฟในด้านต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร

5) แนวคิดด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี

แนวทางการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดย ปตท. จำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- ประเทศ (หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ ผู้กำหนดนโยบาย ผู้นำทางความคิด องค์กรเอกชน และนักการเมืองส่วนกลาง)
- สังคมชุมชน (หมายถึง ชุมชน ประชาชนทั่วไป เยาวชน สถาบันการศึกษา NGO สื่อมวลชน และนักการเมืองท้องถิ่น)
- ผู้ถือหุ้น (หมายถึง ผู้ถือหุ้น นักลงทุน นิติบุคคล และสถาบันที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์)
- ลูกค้า (หมายถึง ลูกค้าอุตสาหกรรมและผู้บริโภค)
- คู่ค้า (หมายถึง คู่ค้า ผู้ส่งมอบ และพันธมิตรทางธุรกิจ)
- พนักงาน (หมายถึง พนักงานกลุ่ม ปตท.)

ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานด้านสนับสนุนชุมชนเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน ปตท. ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ ซึ่ง ปตท. นำมาใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และลดข้อกังวลต่าง ๆ ของชุมชนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินธุรกิจ อันประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่



ภาพประกอบ 6 แนวทางปฏิบัติงานของกลุ่ม ปตท. ที่สัมพันธ์กับชุมชน

- 1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย: กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนตามการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ/กิจกรรมขององค์กร และพิจารณาตามระดับความสนใจและอิทธิพลต่อการดำเนินโครงการ/กิจกรรมขององค์กร
- 2) การจัดลำดับความสำคัญของชุมชน: ประเมินระดับความสำคัญของชุมชนที่มีผลกระทบต่อโครงการ/กิจกรรมขององค์กรและกำหนดวิธีการและระดับการมีส่วนร่วมกับชุมชนที่จำแนกตามระดับความสำคัญ จากผลสรุปที่ได้จากระดับความสนใจและอิทธิพลที่มีต่อโครงการ/กิจกรรมขององค์กร
- 3) การจัดทำแผนงานการมีส่วนร่วมกับชุมชน: นำข้อมูลชุมชนมาจัดทำเป็นแผนงานการมีส่วนร่วมกับชุมชนตามระดับความสำคัญของชุมชนที่ได้จำแนกไว้
- 4) การดำเนินงานตามแผนการมีส่วนร่วมกับชุมชน: ดำเนินงานการมีส่วนร่วมกับชุมชนตามรูปแบบที่เหมาะสมและสะดวกกับชุมชน โดยมุ่งเน้นประเด็นและความสนใจในผลกระทบที่มีต่อชุมชนและคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ/กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
- 5) การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลชุมชน: รวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานการพัฒนาชุมชนทั้งหมดไว้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนประมวลผลให้เป็นฐานข้อมูลไว้สำหรับการ

ติดตามความก้าวหน้าและการขยายผลตามพันธะสัญญาต่าง ๆ ที่ได้เห็นชอบและตกลงร่วมกันกับ ชุมชน

6) การตอบสนอง การติดตามผล และการดำเนินงานต่อเนื่อง: พัฒนาความร่วมมือ และประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องให้กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงประเมินผลการดำเนินงานและนำสิ่งที่พบมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานพัฒนาชุมชนต่อไป

โดย บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ได้สนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี อาทิ โครงการ “พลังงานสะอาดเพื่อชุมชน” กลุ่ม ปตท. นำองค์ความรู้ด้านวิศวกรรมและพลังงานมาส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่สังคมชุมชน และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งพลังงานสะอาดอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาความเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาของชุมชน สร้างรายได้ และลดรายจ่ายด้านพลังงาน ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมออกแบบโครงการฝึกอบรมให้มีทักษะในการบริหารจัดการและดูแลระบบได้ด้วยตนเอง ปัจจุบัน มีโครงการที่ใช้พลังงานสะอาดในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ ระบบก๊าซชีวภาพจากฟาร์มสุกร (Biogas), ระบบส่งน้ำโดยเครื่องตะบันน้ำ (Hydraulic Ram pump) จากการดูแลชุมชนทั่วประเทศ ทำให้พบว่าพื้นที่อีกหลายแห่งในประเทศไทย ยังประสบปัญหาการเข้าถึงน้ำสะอาด เพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร ปตท. จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการจัดการน้ำด้วยพลังงานสะอาด เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับภูมิประเทศของตน แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน, ระบบเซลล์แสงอาทิตย์แบบติดตั้งลอยน้ำ (Floating PV) ปตท. ตระหนักถึงปัญหาการจัดการน้ำในภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบกรับต้นทุนในการนำน้ำจากแหล่งน้ำในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ ซึ่งชุมชนการเกษตรส่วนใหญ่มักพึ่งพาพลังงานหลักจากน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (HSD) ที่มีต้นทุนสูงและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปตท. จึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาหารือกับชุมชนในพื้นที่ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขร่วมกัน และนำความรู้ความเชี่ยวชาญขององค์กรในเรื่องการบริหารจัดการพลังงานมาแก้ไขปัญห โดยพัฒนาเซลล์แสงอาทิตย์แบบติดตั้งลอยน้ำ หรือ Floating PV ซึ่งเป็นพลังงานทางเลือกที่เหมาะสมกับบริบทภาคเกษตรกรรมของไทย มาประยุกต์ใช้ในการส่งน้ำจากแหล่งน้ำที่ไฟฟ้าเข้าไปยังพื้นที่เกษตรกรรม ส่งผลให้เกษตรกรสามารถขยาย และใช้พื้นที่เพาะปลูกได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยปี 2561 มีพื้นที่โครงการรวม 11 พื้นที่ มีครัวเรือนที่ได้รับประโยชน์ 500 ครัวเรือน สามารถผลิตไฟฟ้าได้รวม 135,000 หน่วยต่อปี ส่งผลให้ชุมชนสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้กว่า 885,000 บาทต่อปี และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 78.58 ตัน

คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี เป็นการนำแนวคิดมาสร้างความยั่งยืนต่อชุมชน และไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มเป้าหมายเดียวคือเกษตรกรเท่านั้น บริษัทในกลุ่ม ปตท.ยังได้นำรูปแบบดังกล่าวมาใช้เพื่อแก้ปัญหาให้กับพนักงานในเครือของ ปตท.และชุมชนที่อยู่พื้นที่รอบสำนักงานใหญ่ วิทยาดีรังสิต กรุงเทพมหานคร รวมถึงใกล้พื้นที่สถานีบริการน้ำมันของ ปตท.ด้วย โดยเกิดโครงการ “PTT Day Care” หรือสถานที่เลี้ยงเด็ก หรือเนิร์สเซอรี่ เพื่อลดความกังวลในการรับ-ส่งลูกของพนักงานในเครือ ปตท. โดยร่วมมือกับกลุ่มแม่บ้านการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื่องจากบริษัทในกลุ่ม ปตท. ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยจึงปั้นโครงการนี้เพื่อดูแลสังคมและชุมชนรอบข้าง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของกลุ่ม ปตท.ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นเพื่อทำนายถึงการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความยั่งยืน ที่มี 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ของกลุ่ม ปตท. ได้อย่างเหมาะสม

ประวัติบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด จัดตั้งขึ้นจากการร่วมทุนของ 7 บริษัท (Flagship) กลุ่มปตท. ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ของ ปตท. และบริษัทในกลุ่ม ในการร่วมแก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสนับสนุนการจ้างงานชุมชนในท้องถิ่น ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของความยั่งยืนนอกจากนี้การจัดตั้งบริษัทดังกล่าวถือเป็น การตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ภาคเอกชนรวมถึงรัฐวิสาหกิจเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกด้วย

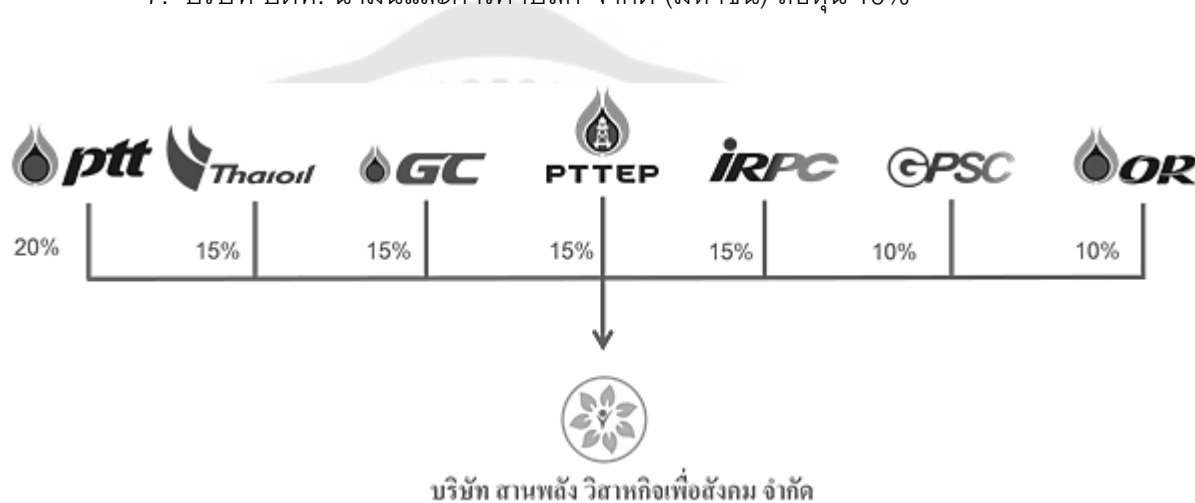
วิสัยทัศน์ เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ลงทุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน แก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

พันธกิจ ดำเนินกิจการที่มีเป้าหมายทางสังคมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน แก้ไขปัญหาสังคม พัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยการต่อยอดจากจุดแข็ง หรือใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่มีอยู่ของธุรกิจกลุ่ม ปตท.

เป้าหมาย สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมให้กลุ่มเป้าหมายมากกว่า 3,000 คน ใน 5 ปี

โครงสร้างผู้ถือหุ้น ดังนี้

1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 15%
2. บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) 15%
3. บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 15%
4. บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 15%
5. บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 15%
6. บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 10%
7. บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 10%



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

พันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากบริษัท วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด จะได้รับการร่วมทุนของ 7 บริษัท กลุ่ม ปตท. ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) และยังประกอบด้วย ธุรกิจคาเฟ่เมซอน, มหาวิทยาลัยมหิดล, สถานีพัฒนาเกษตรที่สูงบ้านปางขอน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, Cradle Smile, นาวิกโยธินกองทัพเรือ และแม่บ้านสมาคมการรถไฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผนึกกำลังช่วยส่งเสริมกันและกันเพื่อให้ธุรกิจเดินต่อไปได้ไกลขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตมั่นคง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาลำดับกับความมุ่งมั่นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

วิญญู ปรอยกระโทก, วันชัย รันตวงษ์ และวัชรวิ จันทรประกายกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโซ่อุปทานผักปลอดภัยในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักของความยั่งยืน มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือในโซ่อุปทาน ซึ่งโดยงานวิจัยโดยส่วนใหญ่เน้นปัจจัยหลักของความยั่งยืน มี 3 ปัจจัยแรก เท่านั้น คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางผู้วิจัย ได้นำปัจจัยที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความยั่งยืนมีความสำคัญตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงมีปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือในโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน 2) มีความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน 3) การดูแล แบ่งปันช่วยเหลือกันในโซ่อุปทาน 4) การวางแผนการทำงานร่วมกัน 5) การบริหารความเสี่ยงร่วมกันทำให้เป็นประโยชน์กับผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานผักปลอดภัยในการทำธุรกิจให้ยั่งยืนต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ปัจจัยรองและปัจจัยย่อยอะไรบ้าง ต้องดำเนินการอย่างไร และหากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มหรือหลากหลายขึ้นจะช่วยยืนยันความชัดเจนของความยั่งยืนมากขึ้น ข้อจำกัดของการทำวิจัยในครั้งนี้คือการเข้าถึงข้อมูลค่อนข้างยากและใช้เวลาในการติดต่อประสานงานนาน

สิทธิชัย ต้นศรีสกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนยั่งยืนกรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนยั่งยืนกรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังนี้

1, ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยการบริหารจัดการด้านธุรกิจชุมชน 2) ปัจจัยการบริหารจัดการด้านสังคม 3) ปัจจัยการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนนอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาชุมชนไม่ให้เกิดความยั่งยืน มี 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ขาดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง 2) ขาดการประสานความร่วมมือกันอย่างจริงจัง 3) ขาดผู้รับช่วงความต่อเนื่องของกิจกรรม 4) จิตสำนึกร่วมของชาวบ้านยังไม่เพียงพอ 5) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมนั้น 6) ขาดผู้นำที่เข้มแข็ง หรือไม่มีแนวคิดในการพัฒนา

7) ขาดเงินทุนในการจัดตั้งกองทุนหรือกลุ่ม และ 8) ขาดความซื่อสัตย์และโปร่งใสในการจัดสรรงบประมาณ

2. รูปแบบการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ($Mdn > 3.50$ และ $IQR < 1.50$) รูปแบบการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนมีกระบวนการดำเนินการ : ขั้นตอน ประกอบด้วย

- 1) การศึกษาชุมชน
- 2) การวิเคราะห์ปัญหาชุมชน
- 3) การจัดลำดับความต้องการและปัญหาชุมชน
- 4) การวางแผนแก้ปัญหา
- 5) การพิจารณาวิธีการดำเนินงาน
- 6) การดำเนินงาน
- 7) การประเมินผลงาน และ
- 8) การทบทวนเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

โดยนั้นการมีส่วนร่วมจากบ้าน วัด โรงเรียน ชุมชนภายนอกและหน่วยงานภาครัฐนอกนั้นพบว่า การพัฒนารูปแบบการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน สามารถช่วยให้ชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐมีแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยกระบวนการดำเนินงานที่นำหลักการและทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำรูปแบบการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนนี้ไปใช้แก้ไขปัญหาชุมชนที่ไม่ยั่งยืนอื่น ๆ ต่อไป

กิตติคุณ แสงนิล และสันติธร ภูริภักดี (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของวิสาหกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษา สามพรานโมเดล โดยมูลนิธิสังคมนุชใจ (Studying the Approach of Sustainable Management with Sufficiency Economy Philosophy of Social Enterprise:) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจเพื่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า มีแนวทางสำหรับการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนที่ได้จากการศึกษาในกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 10 แนวทาง ดังนี้ 1) มีวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่ชัดเจน และมองการณ์ไกล 2) กำกับดูแลกิจการที่ดี 3) การสร้างวัฒนธรรมและปัจจัยด้านองค์กร 4) มีข้อมูลและองค์ความรู้ที่ดี 5) การบูรณาการดำเนินงานทุกกิจกรรมหลักที่สำคัญ 6) การจัดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ 7) กระบวนการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ 8) ความร่วมมือกันจากหลายภาคส่วน 9) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการสร้างความไว้วางใจกัน 10) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผ่านการวิจัยและการพัฒนาใน สินค้า/บริการ/การตลาด อย่างต่อเนื่องจากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคมจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการการดำเนินงานและการจัดการโลจิสติกส์ และจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาและวิจัยเพื่อเสริมสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและงานบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างองค์ความรู้/แนวทางปฏิบัติที่ดีและการจัดการองค์ความรู้ที่ดี เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมที่จะแก้ปัญหาสังคมได้อย่างแท้จริง โดยตั้งอาศัยการบูรณาการในการดำเนินงานจากหลาย ๆ ภาคส่วนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม

พรวิวัล ขำงาม และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณธรรมพื้นฐานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชนบ้านอ่างหิน ตำบลสามพระยา จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสถาบันการเงินชุมชนบ้านอ่างหิน ตำบลสามพระยา จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 164 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสถาบันการเงินชุมชนบ้านอ่างหินมีระดับคุณธรรมพื้นฐานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความซื่อสัตย์มากที่สุด รองลงมา คือ ความมีวินัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ ความขยัน ความประหยัด ความสามัคคี และความมีน้ำใจ ตามลำดับ 2) สมาชิกสถาบันการเงินชุมชนบ้านอ่างหินมีระดับความยั่งยืนของสถาบันการเงินชุมชน ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ 3) ปัจจัยคุณธรรมพื้นฐานด้านความมีน้ำใจส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันการเงินชุมชนโดยรวมและด้านเศรษฐกิจในทิศทางบวกมากที่สุด 4) ปัจจัยคุณธรรมพื้นฐาน ด้านความสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของสถาบันการเงินชุมชนด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมในทิศทางบวกมากที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Shin (2018) ศึกษาเรื่อง How Social Entrepreneurs Affect Performance of Social Enterprises in Korea: The Mediating Effect of Innovativeness จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทางสังคมในฐานะตัวแทนที่สำคัญของกิจการเพื่อสังคมถือเป็นกุญแจสำคัญเพื่อความอยู่รอดขององค์กร การวิจัยครั้งนี้ระบุพฤติกรรมของผู้ประกอบการทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จ ผู้ประกอบการทางสังคมที่คาดว่าจะมีคุณสมบัติของการเปิดกว้างและการสร้างนวัตกรรมซึ่งทั้งสองอย่างนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาและการฝึกอบรม การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมของเกาหลีนโยบายมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนจากภายนอกเป็นหลักเช่นการลดหย่อนภาษีและการสนับสนุนค่าใช้จ่ายแรงงานรัฐบาลจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากสถาบันเพื่อให้ความรู้และฝึกอบรมผู้ประกอบการทางสังคมการส่งเสริมการประกอบการทางสังคมในที่สุดนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งส่งเสริมความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม

Dumitru Stratan (2017) ศึกษาเรื่อง Success factors of sustainable social enterprises through circular economy perspective ผลการศึกษาพบว่าขณะนี้ยังขาดกรอบและค้นพบเกี่ยวกับกรอบสนับสนุนรูปแบบธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของวงกลมเศรษฐกิจ ความสำคัญของการส่งผลกระทบทางสังคมผ่านโมเดลธุรกิจการใช้หลักการเศรษฐกิจแบบวงกลมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรเหล่านั้นมีความรับผิดชอบต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้มีวิสัยทัศน์ความตั้งใจและวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อรูปแบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือรูปแบบที่ยังคงเพิ่มผู้ถือหุ้นราคา เมื่อออกแบบโมเดลธุรกิจใหม่ใหม่สิ่งสำคัญคือการเปลี่ยนแปลง เสนอคุณค่าจะต้องได้รับการพัฒนาในทางของการตอบสนองปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ต้องนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ถูกล้อมกรอบด้วยหลักการเศรษฐกิจแบบวงกลม องค์กรต้องระวังเรื่องผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละขั้นตอนการดำเนินการมีผู้ปฏิบัติงานและนักวิจัยจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขค่าลบและกระตุ้นเชิงบวกอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการทางสังคมเมื่อออกแบบคุณค่าของพวกเขากิจการเพื่อสังคมต้องรวมความยั่งยืนเข้ากับวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ผ่านรูปแบบธุรกิจต้องมีกรอบรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมส่งมอบคุณค่าและสร้างผลกระทบไม่ใช่เพื่อผู้ถือหุ้นอีกต่อไป แต่เพื่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกและลูกค้าคุณค่าของข้อเสนอได้รับการออกแบบเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและปัญหาสังคม หลังจากนั้นมูลค่าถูกสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการที่มีพันธมิตรสำคัญโดยใช้กิจกรรมหลักและทรัพยากรสำคัญที่แนะนำโดยแนวทางเศรษฐกิจแบบวงกลม คือส่งผ่านความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางไปยังกลุ่มลูกค้า(สำหรับลูกค้ากิจการเพื่อสังคมนั้นเกือบตลอดเวลาที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงวัตถุประสงค์ทางสังคมขององค์กร) มูลค่าจะถูกบันทึกผ่านโครงสร้างต้นทุนและกระแสรายได้สุดท้าย แต่ไม่ทำยอดกิจการเพื่อสังคมที่ใช้เศรษฐกิจแบบวงกลมหลักการได้ประโยชน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการประหยัดต้นทุนรูปแบบใหม่ของรายได้, แรงผลักดันของการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลง, ความสามารถในการแข่งขันระยะยาว, การอนุรักษ์ทรัพยากร, ตัวขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, ความสนใจของลูกค้าและแหล่งดึงดูดลูกค้าใหม่ความปลอดภัยของวัตถุดิบ ฯลฯ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่พนักงานในกลุ่ม ปตท. ทั้ง 7 บริษัท จำนวน 6,485 คน (อ้างอิงจากการสำรวจข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ เดือนกันยายน 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่ม ปตท. ทั้ง 7 บริษัท จำนวนทั้งสิ้น 6,485 คน (อ้างอิงจากการสำรวจข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ เดือนกันยายน 2562) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณขนาดตัวอย่างตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

ในกรณีที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% มีค่าเท่ากับ 0.5
- Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
- p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50 % มีค่าเท่ากับ 0.5
- q = 1 - p

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6,485 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด(มหาชน) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ณ เดือนกันยายน 2562) ดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n_i = \frac{N_i}{N/n}$$

ในขณะที n_i = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i

n = ขนาดตัวอย่าง

N_i = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่ i

N = ขนาดของประชากร

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n_i = \frac{1,052}{6,485/400}$$

= 64.88 คน (แทนค่าสูตรจากกลุ่มตัวอย่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

ตาราง 1 แสดงจำนวนสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างพนักงานของแต่ละบริษัท

บริษัท	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	1,052	65
บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	682	42
บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด(มหาชน)	192	12
บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	1,121	69
บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	1,282	79
บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)	484	30
บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)	1,672	103
รวม (ขนาดของประชากร)	6,485	400

ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดลำดับใดมีประชากรมากจะมีการจัดสัดส่วนสุ่มตัวอย่างได้มาก ลำดับใดมีประชากรน้อยจะมีการจัดสัดส่วนสุ่มตัวอย่างได้น้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจจากพนักงานแต่ละบริษัทที่กำหนดไว้ตามขั้นที่ 1 เพื่อแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจ จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1. บริษัทต้นสังกัด

1.1 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1.2 บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

- 1.3 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
- 1.4 บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- 1.5 บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
- 1.6 บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)
- 1.7 บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ด้านการจัดการขยะ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัย ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 5 ด้าน 13 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความความคิดเห็นต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตลาดเพื่อสังคม การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการตลาดเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับไม่ได้อย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การตลาดเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม
และด้านสังคม โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า (Likert Scale Questions) รวม 3 ด้าน 9 ข้อ ซึ่งใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้
คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่ยั่งยืน
2	หมายถึง	ไม่ค่อยยั่งยืน
3	หมายถึง	ยั่งยืนปานกลาง
4	หมายถึง	ยั่งยืน
5	หมายถึง	ยั่งยืนมาก

ผู้วิจัยใช้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความความคิดเห็นต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. อยู่ในระดับไม่ยั่งยืนอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. อยู่ในระดับไม่ยั่งยืน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. อยู่ในระดับยั่งยืนปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. อยู่ในระดับยั่งยืน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. อยู่ในระดับยั่งยืนอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือชั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา หลักการทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล, และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับ

ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.6 (Nunnally.1978) รายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ประกอบไปด้วย 5 ข้อ ดังนี้

-การจัดการขยะ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.623
-การปฏิรูปการศึกษา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.716
-การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.734
-การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.710
-การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี	มีค่าความเชื่อมั่น 0.706
- 2) ด้านการตลาดเพื่อสังคม ประกอบไปด้วย 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.925
- 3) ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

-ด้านเศรษฐกิจ	มีค่าความเชื่อมั่น 0.816
-ด้านสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.793
-ด้านสังคม	มีค่าความเชื่อมั่น 0.777

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจ จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มปตท. โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานในกลุ่มปตท. จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ครบกำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คือ การดำเนินงานของบริษัท สานพลัง วิสาหกิจ จำกัด ได้แก่ ด้านการจัดการขยะ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คือ การตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 คือ ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย สร้างพื้นที่และสร้างกิจกรรม ให้ความรู้และฝึกอบรม นวัตกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคม และสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2550: 52) 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2550: 48) 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S. D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ con variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Con variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

Con variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
ประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)
ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560) มีสูตร
ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรายวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง รูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_1	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม ของ บริษัทสถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม” จำนวน 120 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ส่วนที่ 4 : ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

ตอนที่ 2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้อมูลต้นสังกัด		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	65	16.25
บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	42	10.5
บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	12	3
บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	69	17.25
บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	79	19.75
บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)	30	7.5
บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

ด้านข้อมูลต้นสังกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับต่อมาบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ลำดับต่อมาบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลำดับต่อมาบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลำดับต่อมาบริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซิน

เนอรีย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับต่อมา บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด โดยรวม

ความคิดเห็นการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การจัดการขยะ	4.60	0.508	ดีมาก
การปฏิรูปการศึกษา	4.65	0.482	ดีมาก
การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ	4.63	0.578	ดีมาก
การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม	4.72	0.521	ดีมาก
การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี	4.74	0.392	ดีมาก
รวม	4.67	.355	ดีมาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 การปฏิรูปการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และการจัดการขยะ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด จำแนกรายด้าน ดังนี้

ความคิดเห็นการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดการขยะ			
2.1 นำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาผลิตหมอนลดแรงกดทับ สำหรับผู้ป่วยติดเตียง	4.67	.650	ดีมาก
2.2 นำเอาขวดพลาสติกในแม่น้ำลำคลองมาแปรรูปเป็นจิวเวอรี่ พระสงฆ์	4.57	.683	ดีมาก
2.3 นำขยะพลาสติกในทะเลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น	4.56	.694	ดีมาก
รวม	4.60	.508	ดีมาก
การปฏิรูปการศึกษา			
2.4 เข้าไปสนับสนุนโรงเรียนพระราชวังให้มีการพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.62	.638	ดีมาก
2.5 มีการมอบทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาโรงเรียนและเยาวชน	4.64	.600	ดีมาก
2.6 มีการสร้างโรงเรียนกำเนิดวิทย์ และสถาบันวิทยสิริเมธีเพื่อ สร้างนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยให้กับประเทศ	4.70	.571	ดีมาก
รวม	4.65	.482	ดีมาก
การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ			
2.7 มีการจ้างงานผู้สูงอายุให้เป็นผู้ดูแลห้องรับรองและห้อง อาบน้ำ ณ สนามปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต	4.68	.596	ดีมาก
2.8 ให้ผู้สูงอายุเข้ามาเป็นพนักงานชงกาแฟ (บาร์ิสต้า) ในร้าน กาแฟคาเฟ่เมซอน	4.58	.700	ดีมาก
รวม	4.63	.578	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม			
2.9 เปิดโอกาสให้ผู้พิการทางหูและผู้สูงวัยเข้ามาเป็นพนักงาน ในร้านคาเฟ่เมซอน	4.68	.659	ดีมาก
2.10 ส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อกระจายโอกาสพัฒนารายได้ ให้แก่ชาวเขาหรือผู้ที่อยู่บนที่ราบสูง	4.75	.518	ดีมาก
รวม	4.72	.521	ดีมาก
การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี			
2.11 สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบพื้นที่ ธุรกิจ	4.74	.479	ดีมาก
2.12 จัดอบรมเรื่องการจัดการขยะให้ชุมชนมีการบริหาร จัดการขยะได้อย่างเป็นระบบและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	4.76	.477	ดีมาก
2.13 เข้าร่วมกิจกรรมทำความสะอาดชุมชนเพื่อช่วยปรับ สภาพแวดล้อมให้ชุมชนน่าอยู่	4.73	.526	ดีมาก
รวม	4.74	.392	ดีมาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ขณะ มีดังนี้

การจัดการขยะ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ นำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาผลิตหมอนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.6 การนำเอาขวดพลาสติกในแม่น้ำลำคลองมาแปรรูปเป็นจิวพระสงฆ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และการนำขยะพลาสติกในทะเลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น 4.56 ตามลำดับ

การปฏิรูปการศึกษา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีการสร้างโรงเรียนกำเนิดวิทย์

และสถาบันวิทยสิริเมธีเพื่อสร้างนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยให้กับประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.70 เข้าไปสนับสนุนโรงเรียนประชารัฐให้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.6 และมีการมอบทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาโรงเรียนและเยาวชน มีค่าเฉลี่ย 4.6 ตามลำดับ

การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจ้างงานผู้สูงอายุให้เป็นผู้ดูแลห้องรับรองและห้องอาบน้ำ ณ สนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีค่าเฉลี่ย 4.68 และ ให้ผู้สูงอายุเข้ามาเป็นพนักงานชงกาแฟ (บาริสต้า) ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อกระจายโอกาสพัฒนารายได้ให้แก่ชาวเขาหรือผู้ที่อยู่บนที่ราบสูง มีค่าเฉลี่ย 4.75 และเปิดโอกาสให้ผู้พิการทางหูและผู้สูงอายุเข้ามาเป็นพนักงานในร้านคาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ

การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ จัดอบรมเรื่องการจัดการขยะให้ชุมชนมีการบริหารจัดการขยะได้อย่างเป็นระบบและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.76 สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบพื้นที่ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.74 และเข้าร่วมกิจกรรมทำความสะอาดชุมชนเพื่อช่วยปรับสภาพแวดล้อมให้ชุมชนน่าอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. โดยรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ในการดำเนิน ธุรกิจของกลุ่ม ปตท.	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3.1 องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับ พนักงานชงกาแฟ(บาริสต้า)ร้านคาเฟ่เมซซอน	4.64	.602	ดีมาก
3.2 องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วย แผลกดทับ	4.67	.555	ดีมาก
3.3 องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพ จากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน	4.66	.565	ดีมาก
3.4 องค์กรสอนวิธีการปลูกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพให้แก่ ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน	4.62	.645	ดีมาก
3.5 องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และ ดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง	4.69	.558	ดีมาก
3.6 องค์กรสอบถามปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทาง แก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน	4.66	.613	ดีมาก
3.7 องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด	4.61	.678	ดีมาก
รวม	4.65	.459	ดีมาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความ
คิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับเห็นดีมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นใน
ระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะ
พลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.69 องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการ
สร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ มีค่าเฉลี่ย 4.67 องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ

ชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ย 4.66 องค์การสหประชาชาติปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.66 องค์การเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาริสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.64 องค์การสอนวิธีการปลูกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพให้แก่ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน มีค่าเฉลี่ย 4.62 และองค์การแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

การวิเคราะห์ข้อมูลความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านเศรษฐกิจ	4.66	.442	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.70	.422	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
3. ด้านสังคม	4.69	.419	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
รวม	4.68	.354	ยั่งยืนอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นยั่งยืนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นว่ายั่งยืนอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.69 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท. จำแนกรายด้าน

ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจ			
4.1 สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต	4.67	.536	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
4.2 ปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ	4.67	.546	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
4.3 บริหารจัดการโครงการโดยมุ่งเน้นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม	4.65	.552	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
รวม	4.66	.442	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
ด้านสิ่งแวดล้อม			
4.4 ส่งเสริมการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่	4.66	.617	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
4.5 ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน	4.75	.490	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
4.6 ส่งเสริมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.71	.478	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
รวม	4.70	.422	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
ด้านสังคม			
4.7 ค้ำขายอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ	4.70	.562	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
4.8 มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและสร้างงานกับชุมชนในท้องถิ่น	4.68	.508	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
4.9 พัฒนาให้ความรู้และพัฒนาเทคโนโลยีที่ดี	4.69	.508	ยั่งยืนอย่างยิ่ง
รวม	4.69	.419	ยั่งยืนอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท. มีดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับยั่งยืนอย่างยิ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นยั่งยืนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับยังยืนอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.67 ปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และบริหารจัดการโครงการโดยมุ่งเน้นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ย 4.65 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับยังยืนอย่างยิ่ง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับยังยืนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับยังยืนอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่งเสริมการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่งเสริมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.71 ตามลำดับ

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับยังยืนอย่างยิ่ง โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับยังยืนอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับยังยืนอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ค่าขายอย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ย 4.70 พัฒนาให้ความรู้และพัฒนาเทคโนโลยีที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.69 และมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและสร้างงานกับชุมชนในท้องถิ่น 4.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัย การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

H_0 : การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัย การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

H_1 : การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัย การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

กำหนดให้

Y ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

X_1 การจัดการขยะ

X_2 การปฏิรูปการศึกษา

X_3 การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ

X_4 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

X_5 การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลทดสอบดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df.	MS	F	Sig.
Regression	20.507	5	4.101	54.721**	0.000
Total	50.038	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของบริษัทสถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคมจำกัดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.726	0.188	9.182**	0.000
การจัดการขยะ (X_1)	0.065	0.030	2.167*	0.031
การปฏิรูปการศึกษา (X_2)	0.253	0.036	7.059**	0.000
การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ (X_3)	0.011	0.029	0.398	0.691
การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (X_4)	0.037	0.035	1.071	0.285
การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี (X_5)	0.265	0.047	5.628**	0.000
	r =	0.640 ^a	Adjust R ² =	0.402
	R ² =	0.410	SE =	0.274

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y_1) ได้แก่ การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การปฏิรูปการศึกษา (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และการจัดการขยะ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยรวม (Y_1) ได้ร้อยละ 40.2 (Adjust R²) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยรวม (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.726 + 0.265 (X_5) + 0.253 (X_2) + 0.065 (X_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายเชิงบวกของการส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี (X_5) การปฏิรูปการศึกษา (X_2) และการจัดการขยะ (X_1) สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทั้ง 5 ด้าน จะมีผลทำให้อิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.726 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การดำเนินกิจการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอีก 4 ปัจจัยคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม การปฏิรูปการศึกษา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การดำเนินกิจการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอีก 4 ปัจจัยคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม การจัดการขยะ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. เพิ่มขึ้น 0.065 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การดำเนินกิจการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมอีก 4 ปัจจัยคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ (X_3) และการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (X_4)

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

H_0 การตลาดเพื่อสังคม ไม่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

H_1 : การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

กำหนดให้

Y ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

X_1 องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาริสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน

X_2 องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ

X_3 องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

X_4 องค์กรสอนวิธีการปลูกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพให้แก่ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน

X_5 องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง

X_6 องค์กรสอบถามปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน

X_7 องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.01

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งผลทดสอบดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df.	MS	F	Sig.
Regression	16.372	7	2.339	27.234**	0.000
Total	50.038	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อสังคมของบริษัทสถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคมจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.577	0.158	16.323**	0.000
องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(بارิสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน (X ₁)	0.112	0.031	3.624**	0.000
องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนให้ผู้ป่วยแผลกดทับ (X ₂)	0.095	0.034	2.842*	0.005
องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (X ₃)	0.082	0.041	2.022*	0.044
องค์กรสอนวิธีการปลูกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพให้แก่ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน (X ₄)	-0.011	0.037	-0.29	0.772
องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง (X ₅)	0.079	0.037	2.120*	0.035
องค์กรสอบถามปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน (X ₆)	-0.010	0.040	-0.247	0.805
องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด (X ₇)	0.106	0.038	2.770*	0.006
	r =	0.572 ^a	Adjust R ² =	0.315
	R ² =	0.327	SE =	0.293

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y_1) ได้แก่ องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาร์ิสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด (X_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนให้ผู้ป่วยแผลกดทับ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยรวม (Y_1) ได้ร้อยละ 31.5 (Adjust R²) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยรวม (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 2.577 + 0.112 (X_1) + 0.106 (X_7) + 0.095 (X_2) + 0.082 (X_3) + 0.079(X_5)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายเชิงบวกของการส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาร์ิสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน (X_1) องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนให้ผู้ป่วยแผลกดทับ (X_2) องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (X_3) องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง (X_5) และองค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด (X_7)สามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดเพื่อสังคมทั้ง 7 ด้าน จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.577 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาร์ิสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.เพิ่มขึ้นอีก 0.112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดเพื่อสังคมอีก 6 ปัจจัยคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความ

ยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.เพิ่มขึ้นอีก 0.106 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดเพื่อสังคมอีก 6 ปีจ้ายคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม องค์การจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.เพิ่มขึ้นอีก 0.095 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดเพื่อสังคมอีก 6 ปีจ้ายคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม องค์การส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.เพิ่มขึ้นอีก 0.082 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดเพื่อสังคมอีก 6 ปีจ้ายคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม องค์การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.เพิ่มขึ้นอีก 0.079 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดเพื่อสังคมอีก 6 ปีจ้ายคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตลาดเพื่อสังคม มี 2 ตัวแปร ได้แก่ องค์การสอนวิธีการปลูกเมล็ดคาแพที่มีคุณภาพให้แก่ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน (X_4) องค์การสอบถามปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน (X_6)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ความยั่งยืนของ กลุ่ม ปตท.	การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม				
	การจัดการ ขยะ	การปฏิรูป การศึกษา	การสร้าง อาชีพให้ผู สูงวัย	การลดความ เหลื่อมล้ำใน สังคม	การสนับสนุน ให้ชุมชน สามัคคี
ความยั่งยืนของ กลุ่ม ปตท.	✓	✓	✗	✗	✓

ตาราง 14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการตลาดเพื่อสังคม

	การตลาดเพื่อสังคม						
	องค์กร เปิด โอกาส ให้ ผู้ด้อยโอกาส	องค์กรจัด สถานที่ สำหรับ รองรับ	องค์กรส่ง บุคลากร ให้ความรู้ เกี่ยวกับ การใช้ ก๊าซ ชีวภาพ	องค์กร สอน วิธีการ ปลูก เมล็ด กาแพช	องค์กรนำ นวัตกรรม ทาง เทคโนโลยี ยี่เข้าไป ประยุกต์	องค์กร สอบถา มปัญหา จาก ชุมชน โดยตรง ฯ	องค์กร แลกเปลี่ยน ความรู้กับ ชุมชนอย่าง ใกล้ชิด
ความ ยั่งยืนของ กลุ่ม ปตท.	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารความยั่งยืนขององค์กร และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานบริหารของผู้ประกอบการ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายรวมถึงเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.
3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การปรับกลยุทธ์ขององค์กรในการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อไป
2. เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมหรือโครงการเพื่อสร้างความยั่งยืนร่วมกันกับพนักงานของกลุ่ม ปตท.

สมมติฐานการวิจัย

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.
2. การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัทสถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมา คือ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมา บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ด้านการจัดการขยะ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ด้านการจัดการขยะ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ นำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาผลิตหมอนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ป่วยติดเตียง มีค่าเฉลี่ย 4.6 การนำเอาขวดพลาสติกในแม่น้ำลำคลองมาแปรรูปเป็นจิวเวลรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และการนำขยะพลาสติกในทะเลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น 4.56 ตามลำดับ

ด้านการปฏิรูปการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นอยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีการสร้างโรงเรียนกาเนตวิทย์และสถาบันวิทยสิริเมธีเพื่อสร้างนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยให้กับประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.70 เข้าไปสนับสนุนโรงเรียนประชารัฐ

ให้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.6 และมีการมอบทุนการศึกษา เพื่อพัฒนาโรงเรียนและเยาวชน มีค่าเฉลี่ย 4.6 ตามลำดับ

การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจ้างงานผู้สูงอายุให้เป็นผู้ดูแลห้องรับรอง และห้องอาบน้ำ ณ สนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีค่าเฉลี่ย 4.68 และให้ผู้สูงอายุเข้ามาเป็นพนักงานชงกาแฟ (بارิสต้า) ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อกระจายโอกาสพัฒนารายได้ให้แก่ชาวเขาหรือผู้ที่อยู่บนที่ราบสูง มีค่าเฉลี่ย 4.75 และเปิดโอกาสให้ผู้พิการทางหูและผู้สูงอายุเข้ามาเป็นพนักงานในร้านคาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ

การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ จัดอบรมเรื่องการจัดการขยะให้ชุมชนมีการบริหารจัดการขยะได้อย่างเป็นระบบและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.76 สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบพื้นที่ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.74 และเข้าร่วมกิจกรรมทำความสะอาดชุมชนเพื่อช่วยปรับสภาพแวดล้อมให้ชุมชนน่าอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นอยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรนวัตกรรมการทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.69 องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ย 4.66 องค์กรสอบถามปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.66 องค์กรสอนวิธีการปลูกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ

ให้แก่ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน มีค่าเฉลี่ย 4.62 องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความคิดเห็นว่ายั่งยืนมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.69 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา การสร้างอาชีพให้ผู้สูงวัย การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. ผลการวิจัยพบว่า

การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y) ได้ร้อยละ 40.2 (Adjust R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. ผลการวิจัยพบว่า

การตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาริสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนให้ผู้ป่วยแผลกดทับ องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y) ได้ร้อยละ 31.5 (Adjust R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ประกอบด้วย การจัดการขยะ การปฏิรูปการศึกษา และการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y) ได้ร้อยละ 40.2 (Adjust R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การจัดการขยะ ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากการจัดการขยะเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนสังคมให้ เป็นสังคมไร้ขยะ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสู่สังคมไร้ขยะอย่างเต็มตัวโดยการลดการใช้ทรัพยากร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้สังคมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น กลุ่ม ปตท. ตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าขยะตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงได้นำการกำจัดขยะพลาสติกมาประยุกต์ใช้เกิดเป็นโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาการจัดการขยะที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนำขยะพลาสติกมาประยุกต์กับนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขยะโดยไม่ทิ้งเสียเปล่าและไม่ให้เกิดปัญหาขยะล้นโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2558) ที่กล่าวว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมถือกำเนิดจากแนวคิด ประเภท ของ CSR as Process คือเป็นการผนวกแนวคิดนักพัฒนา โดยอาศัยหน่วยงานของภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมสังคมและชุมชนในการแก้ปัญหา โดยเริ่มตั้งแต่การจัดกิจกรรมหรือดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสังคมในบางประเด็นหรือบางปัญหา

1.2 การปฏิรูปการศึกษา ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากการปฏิรูปการศึกษาเป็นการยกระดับมาตรฐานการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำให้มีสัมฤทธิ์ผล โดยกลุ่ม ปตท. ได้มีการนำบุคคลากรที่มีความรู้เข้าไปพัฒนาผู้สอนเพื่อลดความลำสมัยให้แก่โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่รอบธุรกิจของกลุ่ม ปตท. เพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้นำรุ่นใหม่ที่จะมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการศึกษาไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bull and Crompton (2005) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมเป็นหน่วยงานที่สามของสังคม (The Third Sector) นอกเหนือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ หน่วยงาน

ไม่หวังผลกำไร ธุรกิจเพื่อสังคม องค์กรเพื่อสังคม องค์กรอาสาสมัครเอกชน เป็นหน่วยงานที่อยู่กึ่งกลางระหว่างองค์กรการกุศลและองค์กรธุรกิจในงานวิจัยทางการประกอบการเพื่อสังคม

1.3 การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคีเป็นแนวทางการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยกลุ่ม ปตท. เห็นว่าการสนับสนุนชุมชนที่เป็นไปอย่างมีมาตรฐาน นำมาซึ่งความเข้าใจ และลดข้อกัฏวต่าง ๆ ของชุมชนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินธุรกิจ และเพื่อช่วยเหลือให้ชุมชนรอบข้างเกิดความรู้นำไปสู่การเกิดรายได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตนา ฐานตจนกร (2552) ที่กล่าวว่า การประกอบกิจการเพื่อสังคมหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหน่วยงานสหกรณ์ โดยสหกรณ์มีแนวคิดที่มุ่งเน้นสร้างความเป็นธรรมแก่สังคมการร่วมมือและรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ที่เดือดร้อนให้รู้จักกับการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีหลักการดำเนินงานโดยเน้นเสรีภาพ ความเสมอภาค ความยุติธรรม และมีความเอื้ออาทรต่อกันเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

2. การตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาริสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. (Y) ได้ร้อยละ 31.5 (Adjust R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ(บาริสต้า)ร้านคาเฟ่เมซอน ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากปัญหาผู้สูงวัยและผู้พิการที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงการขาดโอกาสเชิงเศรษฐกิจ สังคมและการเข้าถึงทรัพยากรของประชาชนในบางกลุ่มบางพื้นที่รวมทั้งความไม่เป็นธรรมด้านสิทธิและอำนาจต่อรองของประชาชนบางกลุ่มและได้ส่งผลต่อการแสวงหารายได้เพื่อการประกอบอาชีพ ทางกลุ่ม ปตท. จึงได้เปิดโอกาสให้ทั้งผู้สูงอายุและผู้พิการเข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟที่ร้านคาเฟ่เมซอน เพื่อช่วยสร้างโอกาสเชิงเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจ ดี เวียบ (Wiebe, 1952) ที่กล่าว

ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามขายความคิด บริการ หรืออะไรก็ได้แต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง แบบเดียวกับที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อมุ่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในความคิด หรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกลุ่มเป้าหมาย

2.2 องค์การจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ
 ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกลุ่ม ปตท. เล็งเห็นถึงปัญหาขยะพลาสติกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนำขยะหลอดพลาสติกมาประยุกต์กับนวัตกรรมที่ทางกลุ่ม ปตท. อยู่แล้ว เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขยะโดยไม่ทิ้งเสียเปล่าให้เกิดปัญหาขยะล้นโลก เกิดเป็นโครงการ “ต่ออายุหลอด” ที่นำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาแปรรูปเป็นหมอนรองนอนให้แก่ผู้ป่วยแผลกดทับ จากเดิมที่ผู้ป่วยแผลกดทับประสบปัญหาต้องพลิกตัวทุก ๆ 20 นาที นั้น หมอนที่ทำจากหลอดพลาสติกเหลือใช้จะช่วยลดการพลิกตัวของผู้ป่วยเป็นทุก ๆ 2 ชั่วโมง ทำให้ผู้ป่วยสามารถพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายได้ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Levy (1969) ที่กล่าวว่า การตลาดเป็นการเชื่อมทุก ๆ อย่างขององค์กรเข้ากับการทำธุรกรรมของลูกค้า สามจิตสำนึกทางการตลาดเป็นมุมมองทั่วไปที่เหมาะสมในขณะนี้กับ ทุก ๆ องค์กร ซึ่งองค์การที่ไม่เพียงแต่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนด้วย เป็นแนวคิดหลักในการสร้างจิตสำนึกทางการตลาดทั้งสามช่วงนี้ก็คือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ขององค์กรแล้วให้การตลาดไปบอกกล่าวกับหน่วยงานทางสังคมภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่ากับหน่วยงานอื่น ๆ ในสังคม

2.3 องค์การส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน
 ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากทางกลุ่ม ปตท. ได้นำองค์ความรู้ด้านวิศวกรรมและพลังงานมาส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่สังคมชุมชน และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งพลังงานสะอาดอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาความเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาของชุมชน สร้างรายได้ และลดรายจ่ายด้านพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันไทยพัฒนา (2563) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือการนำกลยุทธ์การตลาดในทางธุรกิจหรือที่ใช้เพื่อการพาณิชย์มาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการขององค์กร แต่ต้องการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ที่เป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะของสังคมกลุ่มเป้าหมาย จะไม่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร แต่

สามารถเป็นคนหลากหลายกลุ่มในสังคมที่องค์กรต้องการเข้ามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนกลุ่มดังกล่าว

2.4 องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกลุ่ม ปตท. มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีจำนวนมาก จึงได้นำเอามาประยุกต์ใช้กับการจัดการขยะพลาสติกให้เป็นข่าวของเครื่องใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขยะ รวมไปถึงถึงการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขยะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Roberto Lee. (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย และหรือ สังคมโดยรวม

2.5 องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจาก กลุ่ม ปตท. ได้เข้าไปดูแลในพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ ทำให้พบปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนจำนวนมาก จึงได้ตระหนักถึงปัญหาและเข้าได้นำปัญหาที่พบบนหรือกับชุมชนพื้นที่เพื่อเข้าไปช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันชัย ศิริชนะ (2559) กล่าวว่า การมองให้ลึกกว่าอะไรคือปัญหาหลักของสังคมที่เราจะเข้าไปพัฒนา ตั้งเป็นโจทย์ขึ้นมาแล้วพัฒนาแนวคิดและแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับปัญหานั้นปัจจุบันหลายบริษัทเริ่มหันมาสนใจโมเดลธุรกิจ Social Enterprise มากขึ้น เพราะการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบเดิมที่เราเรียกกันว่า CSR เป็นเรื่องที่ดีและมีคุณค่า แต่การทำ CSR ยังคงเป็นเรื่องเฉพาะกิจ จะทำเป็นแผนระยะยาวก็ทำได้แต่ไม่ยั่งยืน ส่วนแนวคิดของ 'Social Enterprise' นั้นเป็นแนวคิดที่น่าจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้มากกว่าในแง่ของการพัฒนาชุมชน เพราะเป็นการทำให้เกิดธุรกิจโดยชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมกับบริษัท เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน และขยายคุณค่าไปสู่สังคม การสร้างระบบแบบนี้ขึ้นมาจะยั่งยืนมากกว่า โมเดลนี้จึงเป็นโมเดลที่สามารถตอบโจทย์ภาคธุรกิจได้ในแง่ของการช่วยเหลือสังคมได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม ปตท. ดังนี้

1. การดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด มีข้อเสนอแนะเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1.1 บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ควรให้ความสำคัญกับด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคีอย่างต่อเนื่อง โดยให้ชุมชนที่กลุ่ม ปตท. เข้าไปดำเนินการเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เกิดความเข้าใจและลดข้อกังวลต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินธุรกิจ โดยการเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทำความสะอาดชุมชน เช่น ช่วยปรับสภาพแวดล้อมให้ชุมชนน่าอยู่ เสนอให้เข้าไปร่วมทำกิจกรรมอย่างน้อย 3 เดือนครั้งในชุมชนชุมชนรอบพื้นที่ธุรกิจ และจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการจัดการขยะในชุมชนได้อย่างถูกต้องตามหลักสุขอนามัยในทุกครั้งที่เข้าไปทำกิจกรรมทำความสะอาดชุมชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาขยะในชุมชนได้อย่างถูกต้องตามหลักสุขอนามัย รวมไปถึงควรหันมาใส่ใจเกี่ยวกับสร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนรอบพื้นที่ธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดูแลสังคมและชุมชนรอบข้างให้ยั่งยืนไปพร้อมกับองค์กร เพราะจาก ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

1.2.บริษัทในกลุ่ม ปตท. ควรพัฒนาแนวทางการดำเนินงานและให้ความสำคัญกับด้านการปฏิรูปการศึกษา เช่น กรณีเข้าไปสนับสนุนโรงเรียนประชาธิรัฐให้มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย เสนอให้ปรับจากที่มีการมอบทุนการศึกษาเป็นการส่งต่อหลักสูตรการเรียนสู่โรงเรียนอื่น เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างทั่วถึงและไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมด้านการปฏิรูปการศึกษา ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

1.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาเกี่ยวกับด้านการจัดการขยะ โดยเฉพาะในเรื่องการนำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาผลิตหมอนลดแรงกดทับสำหรับผู้ป่วยติดเตียงที่สามารถต่อยอดการผลิตหมอนให้มีรูปทรงที่เข้ากับศรีระของร่างกายผู้ป่วยให้มีความผ่อนคลายและช่วยจัดการเกี่ยวกับขยะได้อย่างเป็นวงกว้างและมีผลระยะยาว จากผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านการจัดการขยะ ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

2. การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีข้อเสนอแนะเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

2.1 บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ควรกำหนดนโยบายในด้านองค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแพ (บาร์ิสต้า) ของร้านคาเฟอเมซอน เสนอให้มีการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานในสาขาที่ใกล้บ้านและควรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกสาขา เพราะปัจจุบันร้านคาเฟอเมซอนมีสาขาจำนวนมาก โดยตัวพนักงานเอง (ผู้ด้อยโอกาส) จะเป็นตัวแทน (Brand Ambasdor) ของการทำ

การตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอย่าง เพราะจาก ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อสังคม ด้านองค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามา ทำงาน ร่วมกับพนักงานชงกาแฟ (บาริสต้า) ของร้านคาเฟ่เมซอน ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

2.2 ผู้บริหารควรพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับด้านองค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการ สร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ เช่น เปิดพื้นที่ว่างสำนักงานที่ไม่ค่อยได้งานมากนักมาจัดสรรเป็น พื้นที่สำหรับผลิตหมอนหรือจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอื่นๆ โดยอาศัยหลักการความเสี่ยงและ ผลตอบแทน (Risk-return Matrix) ของเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนที่เกิดขึ้น และผลประโยชน์ที่ได้รับ จะทำให้เป็นการทำการตลาดที่ไม่ต้องลงทุนสูงมากนัก เพราะผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อสังคม ด้านองค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกด ทับ ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

2.3 ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในด้านองค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการ ใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เช่น กำหนดให้แต่ละหน่วยงานจัดกิจกรรม ออกไปให้ความรู้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรตามชุมชนต่าง ๆ ที่มีการเลี้ยงสุกร เพื่อเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์การให้พลังงานทดแทนรวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สังคมในระยะยาว เพราะผลวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อสังคม ด้านองค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกร เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่งผลต่อความยั่งยืนของ กลุ่ม ปตท.

3. บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ควรสร้างความรู้ความเข้าใจในด้าน องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ ประโยชน์ได้อีกครั้ง ด้วยวิธีการจัดอบรมให้ความรู้ (Knowledge Sharing) ปลุกฝังแนวคิดให้แก่ตัว พนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้และสื่อสารส่งต่อ ความรู้ไปยังบุคคลภายนอกองค์กร เพราะจากผลวิจัยพบว่า การตลาดเพื่อสังคม ด้านองค์กรนำ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ครั้ง ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของ กลุ่ม ปตท. เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องอีกมากมาย ที่ส่งผลต่อความยั่งยืน

ของกลุ่ม ปตท. ที่เป็นตัวแปรที่น่าศึกษาและเป็นประโยชน์ เช่น ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กับกลุ่ม ปตท. ฯลฯ มาเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาสาเหตุของปัญหาความไม่ยั่งยืน อาทิเช่น นโยบายของรัฐบาล เพื่อนำมา
ป้องกันการเกิดปัญหาที่ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้



บรรณานุกรม

- Bull and Crompton. (2005). วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย: ข้อสังเกตบางประการต่อร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม.
- Dumitru Stratan. (2017). SUCCESS FACTOR OF SUSTANABLE SOCIAL ENTERPRISE TROUGH CIRCULAR ECONOMY PERSPECTIVE.
- Elkington, J. (2020). Triple Bottom Line. <http://www.salforest.com/glossary/triple-bottom-line>.
- Shin, C. (2018). How Social Entrepreneurs Affect Performance of Social Enterprises in Korea: The Mediating Effect of Innovativeness.
- TTM Industrial. (2556). การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด. <https://www.facebook.com/TTMIndustrial/posts/456417534420436/>.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2538). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับงานวิจัย.
- ชฎิล โรจนานนท์. (2559). วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คืออะไร. บทความนานาชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน. 2558: 1-2.
- ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลปไทย. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมนำไปใช้ได้จริงหรือ.
- นิตนา สุวานตธนกร. (2552). Social Enterprise: ธุรกิจแห่งการสร้างสรรค์สังคม.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร. (2544). แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน.
- เววัต ต้นตยานนท์. (2563). ธุรกิจเพื่อสังคมกับสิทธิประโยชน์พิเศษจากรัฐ. (ออนไลน์) <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642468>.
- วันชัย ศิริชนะ. (2559). เจาะแนวคิดของ โมเดลธุรกิจ 'Social Enterprise' ทำอย่างไร ถึงจะประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/singha-park-social-enterprise/>.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2558). การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. สมาคมนักวิจัย. 20(2): 4.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2563). Societal Marketing over CSR. <http://www.thaicrs.com/2012/01/societal-marketing-over-csr.html>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม ของ บริษัทสานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

ส่วนที่ 4 : ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริงให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงใน (เพียงหนึ่งตัวเลือก)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบริษัทต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 บริษัทต้นสังกัด

- 1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 2. บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
- 3. บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
- 4. บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- 5. บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
- 6. บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)
- 7. บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมของ บริษัท สถานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ด้านการจัดการขยะ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ ด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความคิดเห็นของท่านทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ของบริษัท สถานพลังวิสาหกิจ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
การจัดการขยะ					
2.1 นำหลอดพลาสติกเหลือใช้มาผลิตหมอนลด แรงกดทับ สำหรับผู้ป่วยติดเตียง					
2.2 นำเอาขวดพลาสติกในแม่น้ำลำคลองมาแปร รูปเป็นจิ๋วพระสงฆ์					
2.3 นำขยะพลาสติกในทะเลมาแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์แฟชั่น					
การปฏิรูปการศึกษา					
2.4 เข้าไปสนับสนุนโรงเรียนภาครัฐ ให้มีการ พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
2.5 มีการมอบทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาโรงเรียน และเยาวชน					
2.6 มีการสร้างโรงเรียนกำเนิดวิทย์ และสถาบัน วิทยสิริเมธี เพื่อสร้างนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัย ให้กับประเทศ					
การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ					
2.7 มีการจ้างงานผู้สูงอายุให้เป็นผู้ดูแลห้องรับรอง และห้องอาบน้ำ ณ สนามบินจักรยานเจริญสุข มงคลจิต					

การดำเนินงานเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม ของบริษัท สานพลังวิสาหกิจ จำกัด (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
การสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ (ต่อ)					
2.8 ให้ผู้สูงอายุเข้ามาเป็นพนักงานชงกาแฟ (บา ริสต้า) ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน					
การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม					
2.9 เปิดโอกาสให้ผู้พิการทางหู และผู้สูงอายุเข้ามา เป็นพนักงานในร้านกาแฟเมซอน					
2.10 ส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อกระจายโอกาส พัฒนารายได้ให้แก่ชาวเขาหรือผู้ที่อยู่บนที่ราบสูง					
การสนับสนุนให้ชุมชนสามัคคี					
2.11 สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน รอบพื้นที่ธุรกิจ					
2.12 จัดอบรมเรื่องการจัดการขยะให้ชุมชนมีการ บริหารจัดการขยะได้อย่างเป็นระบบและถูกต้อง ตามหลักสุขอนามัย					
2.13 เข้าร่วมกิจกรรมทำความสะอาดชุมชน เพื่อ ช่วยปรับสภาพแวดล้อมให้ชุมชนน่าอยู่					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลการตลาดเพื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความคิดเห็น

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเพื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3.1 องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสได้เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานชงกาแฟ (บาริสต้า) ร้านคาเฟ่เมซอน					
3.2 องค์กรจัดสถานที่สำหรับรองรับการสร้างหมอนเพื่อผู้ป่วยแผลกดทับ					
3.3 องค์กรส่งบุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน					
3.4 องค์กรสอนวิธีการปลูกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพให้แก่ชาวเขาเพื่อสร้างรายหมื่นเวียน					
3.5 องค์กรนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และดัดแปลงขยะพลาสติกให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง					
3.6 องค์กรสอบถามปัญหาจากชุมชนโดยตรงเพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน					
3.7 องค์กรแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอย่างใกล้ชิด					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท.

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ ข้อใดตรงกับความเป็นจริง
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความยั่งยืนในการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่ม ปตท.	ระดับความคิดเห็น				
	ยั่งยืน มาก (5)	ยั่งยืน (4)	ยั่งยืน ปาน กลาง (3)	ไม่ค่อย ยั่งยืน (2)	ไม่ ยั่งยืน (1)
ด้านเศรษฐกิจ					
4.1 สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต					
4.2 ปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ					
4.3 บริหารจัดการโครงการ โดยมุ่งเน้นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
4.4 ส่งเสริมการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่					
4.5 ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน					
4.6 ส่งเสริมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านสังคม					
4.7 ค่าขายอย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ					
4.8 มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น และสร้างงานกับชุมชนในท้องถิ่น					
4.9 พัฒนาให้ความรู้และพัฒนาเทคโนโลยีที่ดี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวชฎาพร มหาวงศ์นันท์
วัน เดือน ปี เกิด 15 ตุลาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2554-2557 การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม
จาก คณะนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 111/491 หมู่บ้านศิริสุข ซอยช่างอากาศอุทิศ27แยก4-1 แขวง
ดอนเมือง เขตดอนเมือง กทม. 10210

