



ใบรับรองสารนิพนธ์

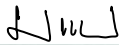
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจ
ปิโตรเคมี

โดย นางสาวฤทัยรัตน์ คำกุล

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

 _____ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
(ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล)

 _____ หัวหน้าภาควิชามนุษยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เต็มเพชร สุขกณาภิบาล)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

 _____ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต พัฒนผล)

 _____ กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล)

 _____ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

นางสาวฤทัยรัตน์ ดำกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ชื่อ : นางสาวฤทัยรัตน์ คำกุล
ชื่อสารนิพนธ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี
สาขาวิชา : จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
ปีการศึกษา : 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นพนักงานประจำในบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจเอื้อสังคม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) แรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .716$) โดยแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมีด้านแรงจูงใจการคำนึงถึงองค์การ แรงจูงใจด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมและแรงจูงใจการสร้างความประทับใจ ของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .794$ $r = .650$ และ $r = .241$) ตามลำดับ

(สารนิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 63 หน้า)

คำสำคัญ : แรงจูงใจเอื้อสังคม พฤติกรรมเอื้อสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

Name : Miss Ruethairat Domkul
Master Project Title : The Relationship Between Prosocial Motive and Prosocial Behavior of Employees in the Petrochemical Business.
Major Field : Industrial and Organization Psychology
King Mongkut's University of Technology
North Bangkok
Master Project Advisor : Assoc. Prof. Dr.Pinkanok Wongpinpech
Academic Year : 2021

Abstract

The Objectives of this Research are 1) To study the level of Social Motivation and Social Behavior of Employees in the Petrochemical Business, and 2) To study the Relationship Between social Motivation and Social Behavior of Employees in Petrochemical Business. The Sample Group used in this Study was 350 full-time Employees in Petrochemical Companies. The Research tool was a Questionnaire. The Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And the Pearson correlation coefficient. The Results Revealed that 1) Prosocial Motivation to Society Overall, the Average was at a high level. The Behavior contributes to the Society of Employees. Overall, the Average was at a high level, 2) Prosocial Motivation and Prosocial Behaviors of Employees in Petrochemical Companies There was a Statistically Significant Positive Correlation at the .01 level ($r = .716$) and With Social Encouragement and Social conducting behavior of employees in Petrochemical Business companies Valuation Motivation, Social Contribution, and Impression Motivation Of Employees in Petrochemical Companies There was a Statistically Significant Positive Correlation at the .01 level ($r = .794$, $r = .650$ and $r = .241$), Respectively.

(Total 63 pages)

Keywords: Prosocial Motive, Prosocial Behavior

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในทุกขั้นตอน ตลอดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย และได้รับความกรุณาจาก ผู้มีพระคุณหลายท่าน ดังจะขอกล่าวถึงไว้ดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.มารุต พัฒนผล ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล และ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร กรรมการสอบสารนิพนธ์ ในความกรุณาให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล อาจารย์ ดร.นนทิรัตน์ พัฒนภักดี และ อาจารย์ ดร.ชนิดดา เพ็ชรประยูร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น ให้คำปรึกษาและทำการประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและพนักงานในกลุ่มปิโตรเคมี ที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเอกสาร งานวิจัย หนังสือ และบทความทุกท่าน ที่ได้นำมาอ้างอิงในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดมาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้และผู้มีพระคุณทุกท่านดังกล่าวข้างต้นเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในการได้รับความอนุเคราะห์ ส่งผลให้สารนิพนธ์ของผู้วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ฤทัยรัตน์ คำกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจเอื้อสังคม	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 ที่มาของสมมติฐานในการวิจัย	17
2.5 สมมติฐานในการวิจัย	18
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจเอื้อสังคม	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม ของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก ก	
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
ภาคผนวก ข	
ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ค	
ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ง	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	57
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมเอื้อสังคม	13
2-2 การสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมเอื้อสังคม	14
3-1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จำแนกเป็นบริษัท	21
3-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	22
3-3 ข้อคำถามของแบบสอบถามพฤติกรรมเอื้อสังคม	23
3-4 เกณฑ์การให้คะแนน แรงจูงใจเอื้อสังคม	23
3-5 ข้อคำถามของแบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม	24
3-6 เกณฑ์การให้คะแนน แรงจูงใจเอื้อสังคม	24
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน	29
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม	30
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการคำนึงถึงส่วนรวมจำแนกเป็นรายข้อ	30
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม จำแนกเป็นรายข้อ	31
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการสร้างความประทับใจ จำแนกเป็นรายข้อ	32
4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมเอื้อสังคม จำแนกเป็นรายข้อ	33
4-11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคม	35
5-11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ข-1 ค่าการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบพฤติกรรมเอื้อสังคม	50
ข-2 ค่าการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม	51
ค-1 ค่าอำนาจจำแนกด้วยค่า Corrected Item-Total Correlation และ ค่า Alpha if Item Deleted ของแบบสอบถามพฤติกรรมเอื้อสังคม	54
ค-2 ค่าอำนาจจำแนกด้วยค่า Corrected Item-Total Correlation และ ค่า Alpha if Item Deleted ของแบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยเหลือพฤติกรรมเอื้อสังคมและความเอื้อเพื่อ	10
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับผู้คนในสังคม เพราะสามารถทำให้ผู้คนในสังคมติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็ตาม และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีนั้น ทำให้คนในสังคมยึดติดวัตถุนิยมมากขึ้นตามไปด้วย จนบางครั้งลืมให้ความสำคัญในด้านจิตใจ ด้วยสาเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นตามมามากมาย ซึ่งก็ได้พบเห็น อยู่บ่อย ๆ เช่น การเบียดเบียนผู้อื่น การทำลายสิ่งแวดล้อม การทิ้งขยะตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ การพุดจาถูกผู้อื่น รวมไปถึงการแสดงความคิด ความรู้สึก การกระทำต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจผู้อื่น ส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดจิตสำนึกที่ดีทั้งในด้านต่อตนเองและในด้านส่วนรวม ดังนั้นการปลูกฝังให้คนมีจิตสำนึกที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การปลูกฝังจิตสำนึกในที่นี้คือ การปลูกฝังจิตใจให้มีความรับผิดชอบ รู้จักเสียสละ ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม หรือเรียกง่าย ๆ ว่า การสร้างจิตสาธารณะ (Public Mind, 2017)

พฤติกรรมเอื้อสังคม (Prosocial behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนใหญ่และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เป็นพฤติกรรมที่กระทำด้วยความสมัครใจโดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นรูปธรรม พฤติกรรมเอื้อสังคมอาจแสดงออกมาในลักษณะการสละกำลังกาย การพูดเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น การใช้ความคิดสติปัญญาเพื่อผู้อื่น การให้ทรัพย์สินของ ตลอดจนการให้อภัยและกำลังใจ Bierhoff (2005) ได้แบ่งพฤติกรรมเอื้อสังคมออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเอื้อประโยชน์แก่ผู้อื่น คือ รูปแบบของพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่มีจุดประสงค์ของการกระทำเพื่อต้องการทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นเท่านั้น และการชดใช้ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมเอื้อสังคมที่มีจุดประสงค์ของการกระทำเพื่อตอบแทนสิ่งที่ตนได้รับมาจากผู้อื่น หรือเป็นการชดใช้ในสิ่งที่ตนเคยทำไม่ดีกับผู้อื่นไว้ ทั้งนี้การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมเอื้อสังคมนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องนั้นคือ แรงจูงใจเอื้อสังคม ดังที่ Penner และคณะ (1997) เห็นว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมเอื้อสังคม (Prosocial action) เป็นผลมาจากปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมนั้นคือแรงจูงใจเอื้อสังคม

แรงจูงใจเอื้อสังคม (Prosocial Motive) เป็น แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่มีความต้องการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม (Adam, 2008) เป็นความปรารถนาที่จะใช้ความพยายามเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น (Batson, 1987) รวมทั้ง Rioux และ Penner (2001) กล่าวว่า

ว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงาน คือ แรงจูงใจภายในของพนักงานที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีลักษณะเอื้อสังคมหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเอื้อสังคมสูงกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า โดยแรงจูงใจที่สำคัญนั้นประกอบด้วย แรงจูงใจการคำนึงถึงองค์กร (Organizational concern motives) หมายถึง แรงจูงใจที่จะแสดงความใส่ใจต่อองค์กร แสดงความภาคภูมิใจและการได้มีความรับผิดชอบต่อองค์กร แรงจูงใจด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม (prosocial value motives) หมายถึงแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือและแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และแรงจูงใจการสร้างภาพประทับใจ (impression management motives) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาบุคคลอื่น และแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมให้ได้รับรางวัลหรือสิ่งที่ต้องการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมีมีแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมอยู่ในระดับใด และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน ส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงานมีแรงจูงใจเอื้อสังคมในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมเอื้อสังคมในการทำงานต่อกัน มีความเอื้ออาทร ช่วยเหลือสังคม ส่งผลให้องค์กรเข้มแข็งและมีความยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 พนักงานในธุรกิจปิโตรเคมีมีแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมอยู่ในระดับใด
- 1.2.2 แรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ 1 คือ แรงจูงใจเอื้อสังคม (Prosocial motive)

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมเอื้อสังคม (Prosocial behavior)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ของบริษัท ธุรกิจปิโตรเคมีจำนวนทั้งหมด 1,850 คน ประกอบด้วย 2 บริษัท บริษัทที่ 1 มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 1,200 คน บริษัทที่ 2 มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 650 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แรงจูงใจเอื้อสังคม (Prosocial motive) หมายถึง พลังที่ผลักดันจากภายในของ พนักงานที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีลักษณะเอื้อสังคมหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยพนักงานที่มี แรงจูงใจสูงจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเอื้อสังคมสูงกว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า วัดได้โดยใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1.5.1.1 ด้านการคำนึงถึงองค์กร (Organizational concern motives) หมายถึง แรงจูงใจที่จะแสดงความใส่ใจต่อองค์กร แสดงความภาคภูมิใจ และการได้มีความรับผิดชอบต่อ องค์กร

1.5.1.2 ด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม (Prosocial value motives) หมายถึง แรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือ และแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น

1.5.1.3 ด้านการสร้างภาพประทับใจ (Impression management motives) หมายถึง แรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาบุคคลอื่น และแรงจูงใจที่จะแสดง พฤติกรรมให้ได้รับรางวัล หรือสิ่งที่ต้องการ

1.5.2 พฤติกรรมเอื้อสังคม (Prosocial behavior) หมายถึง การแสดงออกของพนักงาน ใน การช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้กิจการงานสัมฤทธิ์ผล และ การบริจาค แบ่งปัน ไม่ว่าจะเป็นเงิน หรือสิ่งของ ให้กับผู้อื่น ด้วยความเต็มใจสมัครใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน เพื่อให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ วัดได้โดยใช้ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

1.5.3 พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ของบริษัทในธุรกิจปิโตรเคมี บริษัทที่ 1 และ 2

1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการส่งเสริมให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทธุรกิจปิโตรเคมีมีแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมในองค์การเพิ่มขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจเอื้อสังคม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม
- 2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจเอื้อสังคม
- 2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม
- 2.5 ที่มาของสมมติฐานในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจเอื้อสังคม

2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจเอื้อสังคม

Batson (1987) นิยามไว้ว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมเป็นความปรารถนาที่จะใช้ความพยายามเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น

Grant (2008) นิยามไว้ว่า แรงจูงใจเอื้อสังคม เป็น แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่มีความต้องการในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

Penner และคณะ (2005) กล่าวว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมคือการกระทำจากความตั้งใจ ความใส่ใจ ความเอื้อเฟื้อ เอื้ออาทรต่อกันที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

Perry and Judge (2017) กล่าวว่าแรงจูงใจเอื้อสังคมเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือมีความเฉพาะในสถานที่ทำงานและความคาดหวังให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลอื่น

Rioux และ Penner (2001) กล่าวว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงาน คือ แรงจูงใจภายในของพนักงานที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีลักษณะเอื้อสังคมหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ชเคนทร์ (2554) กล่าวว่า สำหรับในบริบทของการทำงาน แรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานเป็นแรงจูงใจภายในของพนักงานที่จะแสดงออกถึงความใส่ใจ มีความเข้าใจต่อผู้อื่นและแสดงออกถึง

พฤติกรรมที่มุ่งเน้นประโยชน์ของบุคคลอื่นซึ่งไม่คำนึงถึงประโยชน์ตนเอง และไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับซึ่งเกิดจากแรงจูงใจที่อยากจะช่วยเหลือบุคคลอื่นและสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นในด้านบวกรวมทั้งแรงจูงใจต่าง ๆ ที่จะหลีกเลี่ยงการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของบุคคลอื่น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แรงจูงใจเอื้อสังคม (Prosocial Motive) หมายถึง พลังที่ผลักดันจากภายในของพนักงานที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีลักษณะเอื้อสังคมหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2.1.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจเอื้อสังคม

จากการทบทวนองค์ประกอบของแรงจูงใจเอื้อสังคม มีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจเอื้อสังคมไว้ อาทิ

นุชลี (2558) กล่าวว่า ในการอยู่ร่วมกันในสังคม บุคคลย่อมเกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินชีวิตผ่านมามีผลต่อการหล่อหลอมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ ผลักดันให้กระทำพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่บุคคลเลือกกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีการจูงใจในความสำเร็จของแมคเคลแลนด์ (Mc Clelland) ซึ่งแบ่งระดับความต้องการหรือแรงจูงใจออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ มีความสมบูรณ์แบบและได้มาตรฐานที่ดีเยี่ยม การวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย มีเป้าหมายชัดเจนในการทำงาน โดยเป้าหมายที่ตั้งมีความเป็นไปได้สูงที่จะบรรลุผลและพยายามดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับ (feedback) ซึ่งเป็นผลจากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นคำติชม เพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง ถ้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว และปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมุ่งแข่งขันกับตนเองและผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลงานดีขึ้น สนใจต่อการริเริ่มเป้าหมายที่แปลกใหม่และเป็นเป้าหมายระยะยาว โดยการกระทำดังกล่าวไม่ได้มีเป้าหมายที่จะเอาใจใครหรือทำให้ใครเสียหาย แต่ที่ทำก็เพื่อมุ่งตอบสนองแรงจูงใจภายในของตน (อริวัฒน์, 2557)

2. ความต้องการการมีอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจและมีอิทธิพลอยู่เหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่องและจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. ความต้องการสัมพันธภาพที่ดี (Need for Affiliation) เป็นความต้องการได้รับหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในตนเองและมีแนวโน้มที่จะยอมตามความปรารถนาหรือบรรทัดฐานของผู้อื่น เป็นคนที่ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่น บางครั้งชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่น เป็นผู้มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันรวมทั้งคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นเป็นสำคัญ (อริวิวัฒน์, 2557)

อย่างไรก็ตามแมคเคลแลนด์ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการของบุคคลอาจจะไม่ได้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทั้งหมด ทั้งนี้เพราะความต้องการเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยปัจจัยอื่นที่มีส่วนสำคัญร่วมอยู่ด้วย เช่น ค่านิยม อุปนิสัย และทักษะของบุคคล ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง อาจจะได้ไม่ผลสัมฤทธิ์สูงกว่าผู้ที่มีความแรงจูงใจด้านอื่นกว่าเสมอไป เช่น ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง อาจมีผลงานที่ดีกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง เพราะในสถานการณ์การทำงานแบบทีมซึ่งต้องอาศัยการให้ความสำคัญด้านเรื่องมิตรภาพ การสร้างความสัมพันธ์ภายในทีม เพื่อช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดี (อริวิวัฒน์, 2557)

Hoffman (1994) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมมักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่นความรู้สึกดีต่อตนเอง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ได้รับจากบุคคลอื่น เช่น การได้รับการยอมรับจากบุคคลที่ได้รับความช่วยเหลือหรือจากสังคมก็เป็นได้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคม เป็นแรงจูงใจที่มีนักจิตวิทยาศึกษาและมีสมมติฐานไว้มากมายที่เป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการช่วยเหลือของมนุษย์ ที่เรียกว่า การวิเคราะห์กระบวนการ (functional analysis) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์มีเหตุผลและมีเป้าหมายในการกระทำ ดังนั้นความรู้สึก ความคิดหรือพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมา เช่น พฤติกรรมการช่วยเหลือ หรือการเป็นอาสาสมัครนั้นเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อความต้องการหรือเป้าหมายของตน (เคนเนธ, 2554)

Rioux และ Penner (2001อ้างถึงใน เคนเนธ, 2554) กล่าวว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงาน คือ แรงจูงใจภายในของพนักงานที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีลักษณะเอื้อสังคมหรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเอื้อสังคมสูงกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า โดยแบ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจเอื้อสังคมเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจการคำนึงถึงองค์กร (organizational concern motives) หมายถึงแรงจูงใจที่จะแสดงความใส่ใจต่อองค์กรแสดงความภาคภูมิใจและการได้มีความรับผิดชอบต่อองค์กร

2. แรงจูงใจด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม (prosocial value motives) หมายถึงแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือและแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น

3. แรงจูงใจการสร้างภาพประทับใจ (impression management motives) หมายถึงแรงจูงใจที่หลีกเลี่ยงการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาบุคคลอื่น และแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมให้ได้รับรางวัลหรือสิ่งที่ต้องการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Rioux และ Penner (2001 อ้างถึงใน ขเคนทร์, 2554) มาใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจเอื้อสังคมของการศึกษารั้วนี้เนื่องจากมีบริบทที่สอดคล้องกับการศึกษาในองค์การเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมเอื้อสังคม

Baron, Byrne และ Branscombe (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมเอื้อสังคม เป็นการแสดงความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ซึ่งไม่เกี่ยวข้อง กับผลประโยชน์ที่จะได้รับโดยตรงโดยพฤติกรรมนั้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงบางอย่างต่อผู้ช่วยเหลือ

Collett และ Morrissey (2007 อ้างถึงใน ขเคนทร์, 2554) ระบุว่าพฤติกรรมเอื้อสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำโดยมุ่งประโยชน์ของบุคคลอื่น

Fiske (2004) นิยามว่า พฤติกรรมเอื้อสังคม เป็นพฤติกรรมที่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่นเป็นที่ตั้งเช่น การให้ความช่วยเหลือการอำนวยความสะดวกการแบ่งปันการให้ความร่วมมือการปกป้องหรือการแสดงออกว่าใส่ใจ

Franzoi (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมเอื้อสังคม คือ พฤติกรรมที่กระทำด้วยความสมัครใจในการทำเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น โดยการตัดสินใจช่วยเหลือนั้นไม่เกี่ยวข้อง กับประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ

Mussen และ Eisenberg (1977) ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำที่ตั้งใจช่วยเหลือหรือเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลโดยที่ไม่ได้คาดหวังรางวัลตอบแทน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ทำเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

อริวัฒน์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมเอื้อต่อสังคม หมายถึง การกระทำที่เจตนาหรือจงใจให้ความช่วยเหลือหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยทำให้สถานการณ์ของผู้ได้รับความช่วยเหลือดีขึ้น ซึ่งการกระทำนั้นไม่ได้กระทำไปเพราะภาระหน้าที่ แต่เป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม นอกจากนี้ พฤติกรรมเอื้อสังคม ยังรวมถึงการกระทำที่คำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมในสถานะที่บุคคลเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคมหรือองค์กรและการกระทำนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบทางลบต่อสังคม เป็น

การช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ถ้อยทีถ้อยอาศัย ร่วมมือร่วมใจ การมีจิตสาธารณะต่อสังคมหรือองค์การโดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ จากการกระทำนั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมเอื้อสังคม หมายถึง การแสดงออกของพนักงาน ในการช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้กิจการงานสัมฤทธิ์ผล และ การบริจาค แบ่งปัน ไม่ว่าจะเป็นเงิน หรือสิ่งของให้กับผู้อื่น ด้วยความเต็มใจสมัครใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน เพื่อให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์

2.2.2 รูปแบบของพฤติกรรมเอื้อสังคม

Eisenberg และ Miller (1987) ระบุว่า พฤติกรรมเอื้อสังคมนั้น มีลักษณะที่แตกต่างจากพฤติกรรมช่วยเหลือบุคคลอื่น โดยพฤติกรรมเอื้อสังคมนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ และเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำประโยชน์ให้บุคคลอื่น รวมไปถึงพฤติกรรมการให้ ความช่วยเหลือด้วย นอกจากนี้ยังเสนอว่าพฤติกรรมเอื้อสังคมนั้นเกิดจากแรงจูงใจที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่น (Altruistic motives)

Brief และ Motowidlo (1986) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมเอื้อสังคมโดยทั่วไปนั้น จะเป็นพฤติกรรมการช่วยเหลือ การแบ่งปัน การบริจาค การให้ความร่วมมือและการอาสาสมัครซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเชิงบวกโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างหรือรักษาความเป็นอยู่ที่ดี ความปกติสุขแก่บุคคลอื่น ตลอดจนสัมพันธ์ภาพที่ดีที่มีกับผู้อื่น

Bierhoff (2002) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเอื้อสังคม พฤติกรรมการช่วยเหลือและพฤติกรรมเอื้อเฟื้อไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการช่วยเหลือ (Helping) เป็นพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนระหว่างบุคคล (Interpersonal Support) ทุกประเภท
2. พฤติกรรมเอื้อต่อสังคม (Prosocial behavior) เป็นพฤติกรรม ที่เป็นการกระทำที่ตั้งใจให้ช่วยเหลือสถานการณ์ของผู้รับความช่วยเหลือให้ดีขึ้น โดยผู้ที่ให้ความช่วยเหลือจะไม่ถูกจูงใจจากการกระทำตามภาระหน้าที่ ความจำเป็นหรือผลประโยชน์ และผู้ได้รับความช่วยเหลือจะให้ความสำคัญที่ตัวบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริง
3. ความเอื้อเฟื้อหรือความเอื้ออาทร (Altruism) หมายถึง พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่มีจะต้องมีแรงจูงใจของผู้ช่วยเหลือ โดยเป็นผลมาจากผู้ให้ความช่วยเหลือมีการหยั่งลึกทางสังคม (Perspective taking) และการร่วมรู้สึก (Empathy) เกิดขึ้น

สามารถสรุปความสัมพันธ์ของการช่วยเหลือ พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมและความเอื้อเฟื้อแสดงให้เห็นตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยเหลือ พฤติกรรมเอื้อต่อสังคม และความเอื้อเฟื้อ (อิริวัฒน์, 2557)

จากภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือ และในขณะเดียวกันพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมยังครอบคลุมไปถึงความเอื้อเฟื้อด้วย (อิริวัฒน์, 2557)

Fiske (2004) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมเอื้อสังคม ไว้ดังนี้

1. มีความใส่ใจที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่น แม้ว่าพฤติกรรมนั้นจะสำเร็จตามที่ตั้งใจหรือไม่ก็ตาม
2. พฤติกรรมนั้นเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นจริง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะเกิดประโยชน์ได้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น เวลา สถานที่หรือบริบทอื่นๆ ของสังคมอื่นที่เหมาะสม
3. ประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปหรือสังคมโดยรวม แต่ไม่ใช่ประโยชน์ของตนเอง

Rioux และ Penner (2001) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมเอื้อสังคมในองค์การว่า เป็นพฤติกรรมเอื้อสังคมมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจาก กรอบแนวคิดที่ผ่านมาสามารถแบ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในระดับบุคคล เช่น การให้ความช่วยเหลือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเอื้อสังคมในระดับบุคคลโดยตรงหรือกลุ่มในองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในระดับองค์การ เช่น การมีจิตสำนึกและการยอมรับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเอื้อสังคมในระดับองค์การ ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมเอื้อสังคมในองค์การหรือที่ทำงาน นั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการกระทำใด ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขสถานการณ์ของบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือโดยตรง (Bierhoff, 2002)

2.2.3 ที่มาของพฤติกรรมเอื้อสังคม

Miller (1987) ที่ระบุว่า อารมณ์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกระทำในเชิงคุณธรรม (Moral action) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความช่วยเหลือและอารมณ์ที่มีส่วนสำคัญต่อ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือคือ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ซึ่งความเข้าอกเข้าใจ หมายถึงความสามารถของบุคคลที่จะเข้าใจสภาพอารมณ์ และความคิดของบุคคลอื่นได้

นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วยแรงจูงใจ ทศนคติต่อการเอื้อสังคม การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และจิตสำนึกต่อสังคม

Eisenberg และคณะ (1984) ได้กล่าวถึงที่มาหรือแหล่งกำเนิดของการเริ่มต้นในการเกิดพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่เกิดขึ้นเองหรือเป็นไปตามธรรมชาติ (Spontaneous Prosocial Behavior) หมายถึง พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่ผู้กระทำริเริ่มกระทำด้วยตนเองโดยที่ผู้รับความช่วยเหลือหรือบุคคลอื่นไม่ได้ร้องขอทั้งทางวาจาหรือท่าทาง

2. พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่มีการร้องขอจากบุคคลอื่น (Asked-for Prosocial Behavior) หมายถึง พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่ผู้รับความช่วยเหลือร้องขอความช่วยเหลือทั้งทางวาจาและท่าทาง ซึ่งผู้ร้องขออาจจะเป็นบุคคลที่สามก็ได้

อิริวัฒน์ (2557) เสนอว่า ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมในเชิงลึกกับสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การแต่อย่างใด แต่ในการศึกษาหรืองานวิจัยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมเอื้อสังคมในเชิงลักษณะหรือรูปแบบของพฤติกรรมเอื้อสังคมว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมเอื้อสังคม จะต้องมีลักษณะหรือรูปแบบของการกระทำเป็นอย่างใด และนำลักษณะเหล่านั้นมาสร้างเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมเอื้อสังคม ซึ่งองค์ประกอบหรือลักษณะของพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมที่กำหนดไว้ในงานวิจัยต่าง ๆ จะมีตั้งแต่ 3 องค์ประกอบขึ้นไป ได้แก่ องค์ประกอบด้านการช่วยเหลือ (Helping) การแบ่งปัน (Sharing) และการปลอบโยน (Comforting) โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Eisenberg และคณะ (1979) ซึ่งระบุว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การช่วยเหลือ (Helping) หมายถึง ความพยายามที่จะช่วยเหลือหรือบรรเทาความต้องการของผู้อื่น โดยไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง การให้ความช่วยเหลือให้ผู้อื่นบรรลุถึงเป้าหมาย ตลอดจนการให้ข้อมูลหรือสิ่งของที่ไม่ใช่ของตนกับผู้อื่น

2. การแบ่งปัน (Sharing) หมายถึง การเสียสละหรือยินยอมให้ผู้อื่นยืมสิ่งของที่เป็นของตนเอง หรือสิ่งที่เคยครอบครองอยู่ให้กับผู้อื่น

3. การปลอบโยน (Comforting) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยการช่วยคลายความทุกข์ของผู้อื่น ทั้งอาจจะด้วยคำพูดหรือการกระทำเพื่อให้ผู้อื่นคลายความกังวลหรือความไม่สบายใจ

ทั้งนี้ในครั้งนี้นำผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเอื้อสังคม เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบและพิจารณาจากความถี่ขององค์ประกอบต่าง ๆ จากงานวิจัยต่าง ๆ และ

นำไปใช้เป็นพื้นฐานแนวคิดและการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดทำเป็นตารางสังเคราะห์องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2-1 และตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมเอื้อสังคม

องค์ประกอบ \ ชื่อผู้แต่ง/ผู้วิจัย	Baumeister & Bushman (2001)	Baron & Byrne (2000)	Gibbs (2003)	Fisks (2004)	Baron (2008)	Daniel Batson (1980)	ราชบัณฑิตยสถาน (2559)	Mussen & Eisenberg (1997)	สุรางค์ โควะระกุล (2554)	Weir & Duveen (1981)	Bettencourt & Brown (1997)	ณัฐสินี อางสมบุญรัตน์ (2551)	สุคนธา มหาอาชา และ ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต (2553)	พัชรพร ปฏิกรณ์ (2554)	Bierhoff (2002)	Eisenberg, Fabes, Spinrad and Tracy (2007)	Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels (2007)	รวม
15. เคารพผู้อื่น	/																	1
16. การเชื่อฟัง	/																	1
17. ให้ความร่วมมือ	/	/							/	/		/	/					6
18. อาสาสมัคร	/																	1
20. ปฏิบัติตามกฎหมาย	/																	1
21. ยุติธรรม	/																	1
22. สามัคคี	/																	1
23. เป็นผู้นำที่ดี	/																	1
24. การให้อภัย	/																	1
25. มีส่วนร่วม						/												1
26. การสื่อสาร						/												1
27. กิจกรรมการกุศล								/										1
28. พึงพาอาศัย											/							1

จากตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมเอื้อสังคม พบว่า องค์ประกอบที่มีความถี่สูงสุดคือ การช่วยเหลือ รองลงมา คือ การบริจาค/แบ่งปัน ไม่หวังผลตอบแทน และการปลอบโยน มีความถี่ 13, 10, 8 และ 8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความถี่ลดหลั่นลงมา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ เป็นประโยชน์ให้ความร่วมมือ เสียสละ เห็นแก่ผู้อื่น/ไม่เห็นแก่ตัว เอื้อเฟื้อ ตั้งใจให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ พฤติกรรมเชิงจริยธรรม การเอาใจใส่ มีน้ำใจ การดูแล มีความเมตตา เคารพผู้อื่น การเชื่อฟัง อาสาสมัคร เป็นผู้นำที่ดี การให้อภัย มีส่วนร่วม การสื่อสาร กิจกรรมการกุศล ฟังพวาอาศัย

จากการสังเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งสรุปนิยามของ พฤติกรรมเอื้อสังคม (Prosocial Behavior) ในการศึกษาครั้งนี้ว่า หมายถึง การแสดงออกของพนักงาน ในการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้กิจการงานสัมฤทธิ์ผล และ การบริจาค แบ่งปัน ไม่ว่าจะเป็นเงิน หรือสิ่งของให้กับผู้อื่น ด้วยความเต็มใจสมัครใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน เพื่อให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์

2.2.4 ผลกระทบของพฤติกรรมเอื้อสังคม

ในงานการศึกษาและวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม พบว่าพนักงานในองค์การมีพฤติกรรมเอื้อสังคม จะเกิดความเข้าใจ เห็นใจ เอื้อเฟื้อต่อกัน เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้สังคมและบรรยากาศในสถานที่ทำงานดี นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์การเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืน (Katz, 1964; King, George, and Hebl, 2005) นอกจากนี้ พฤติกรรมในการทำงานของพนักงานที่มีการอาสาทำงานเพื่อให้งานขององค์การมีประสิทธิภาพนั้น ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ควรได้รับการส่งเสริม และได้อธิบายถึง พฤติกรรมเอื้อสังคมว่าเป็น การที่พนักงานปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายด้วยความเต็มใจ รวมทั้งมีการรักษาคุณภาพของงานให้คงความสมบูรณ์เอาไว้ (George and Brief 1992)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Katz (1964 อ้างถึงใน Smith, Organ and Near, 1983) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในองค์การ โดยพบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมในบริบทของการทำงานมักมีศึกษาควบคู่ไปกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยการทำงานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงานตามที่กำหนดไว้เท่านั้นไม่เพียงพอ เพราะองค์การจำเป็นต้องพึ่งพิงต่อการให้ความร่วมมือ การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำจากพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน พนักงานควรจะต้อง

ปฏิบัติงานนอกเหนือจากบทบาทและหน้าที่ของตน เช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และส่งเสริมองค์การให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

Penner และคณะ (1997) ได้ศึกษาเรื่อง สิ่งที้นอกเหนือจากทัศนคติในการทำงาน : มุมมองด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาสังคมที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การนั้นเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมเอื้อสังคม (prosocial action) อันเป็นผลมาจากปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมนั้นคือแรงจูงใจเอื้อสังคม

Rioux และ Penner (2001) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยทำการพัฒนามาตรวัดแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกขององค์การ (Citizenship Motive Scale: CMS) จากการรวบรวมแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องจำนวน 110 ตัวแปรจากนั้นนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 616 คน แล้วนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผ่านค่าไอเกนที่และเมื่อหมุนแกนแบบ oblique รวมกับพิจารณาเพิ่มเติมจาก เกณฑ์ 2 ข้อ คือค่าน้ำหนักในองค์ประกอบและเนื้อหาของข้อกระทง จึงแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านการใส่ใจองค์การ (organizational concern motives: OC) หมายถึงแรงจูงใจที่ให้ความใส่ใจต่อองค์การ แสดงความภาคภูมิใจ และการมีความรับผิดชอบต่อองค์การ
2. แรงจูงใจด้านค่านิยมพฤติกรรมเอื้อสังคม (prosocial values motives: PV) เป็นแรงจูงใจที่อยากจะช่วยเหลือบุคคลอื่น และสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นในเชิงบวก
3. แรงจูงใจด้านการสร้างความประทับใจ (impression management motives: IM) เป็นแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาบุคคลอื่น และแรงจูงใจเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ

Finkelstein และ Penner (2004) ศึกษาตัวทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ในกลุ่มตัวอย่าง พนักงานเต็มเวลาจำนวน 242 คน เป็นเพศชาย 61 คน และเพศหญิง 181 คน โดยผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมุ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการให้คุณค่าเอื้อสังคม และแรงจูงใจด้านการคำนึงถึง องค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแรงจูงใจด้านการสร้างความประทับใจที่ระดับ .01 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมุ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการให้คุณค่าเอื้อสังคมและแรงจูงใจด้านการคำนึงถึง องค์การอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชเคนทร์และอรัญญา (2557) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: อิทธิพลของแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานและบุคลิกภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยมีอิทธิพลจากแรงจูงใจเอื้อสังคมใน

การทำงานและบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Worthy (1986) ศึกษางานวิจัยที่ชื่อว่า “มากกว่าความสำเร็จในงาน คือพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม” ซึ่งพบว่า ความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม

Puffer (1987) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมและผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความต้องการความสำเร็จและผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม

Baruch และคณะ (2004) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมและผลการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement Behavior) และความผูกพันในองค์กร (Organizational Commitment) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม

อริวัฒน์ (2557) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมของบุคลากรสายสนับสนุนการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้ง (1) พฤติกรรมเอื้อต่อสังคม (2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (4) สุขภาวะทางจิตวิญญาณ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ ค่าไค-สแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระ เท่ากับ 1.215 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.052 โดยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม และผลการเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเอื้อสังคมทั้งก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลัง การติดตามผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ที่มาของสมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า พฤติกรรมเอื้อสังคมเป็นพฤติกรรมการแสดงออกถึงการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาค การแบ่งปันให้กับผู้อื่น ด้วยความเต็มใจสมัครใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน ทำให้สังคมเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อ เห็นอกเห็นใจกัน เกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงาน เพราะพฤติกรรมเอื้อสังคมในการ

ทำงานไม่ว่าจะเป็นการการแสดงออกของพนักงาน ในการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เพื่อให้กิจกรรมสัมฤทธิ์ผล ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือร่างกายแรงใจ หรือแม้แต่การเป็นผู้ฟังที่ดี พฤติกรรมเหล่านั้น ส่งผลดีต่อองค์การให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นคุณประโยชน์ต่อองค์การอย่างยิ่ง ซึ่งในงานวิจัยและแนวคิดต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมเอื้อสังคม มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจเอื้อสังคม อาทิเช่น Grant (2008) กล่าวว่า แรงจูงใจเอื้อสังคม เป็น แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่มีความต้องการในการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม และการศึกษาของ Katz (1964) ที่พบว่าแรงจูงใจเอื้อสังคมที่ศึกษาควบคู่กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้น องค์กรจำเป็นต้องพึงพาการให้ความร่วมมือ การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำจากพนักงาน เพื่อสนับสนุนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้ตนเองเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเป็นที่รักใคร่ของเพื่อนร่วมงานและองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขเคนทร์และอรรณญา (2557) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: อิทธิพลของแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานและบุคลิกภาพ พบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ และงานวิจัยของ Puffer (1987) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเอื้อต่อสังคมและผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความต้องการความสำเร็จและผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้ แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี และแยกย่อยตามองค์ประกอบ 3 ด้าน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คือ แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี

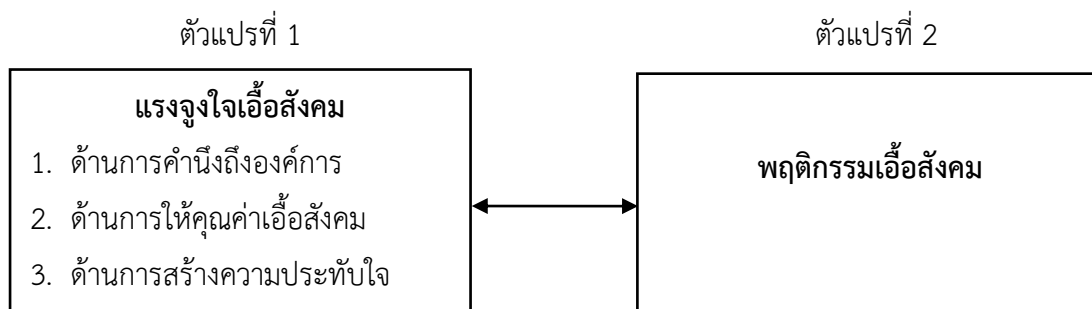
สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี

สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี” การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมีจำนวนทั้งหมด 1,850 คน ประกอบด้วย 2 บริษัท บริษัทที่ 1 มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 1,200 คน บริษัทที่ 2 มีพนักงานทั้งหมด 650 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมีโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธีรวุฒิ, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (.05)

เมื่อแทนค่าขนาดของประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1,850}{1+1,850(.05)^2}$$

$$N = 329$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 329 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เป็นพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี บริษัทที่ 1 จำนวน 213 คน และบริษัทที่ 2 จำนวน 116 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้อีกร้อยละ 6 รวมกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามจริง 350 คน ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จำแนกเป็นบริษัท

บริษัทในธุรกิจปิโตรเคมี	ประชากร (N) คน	กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้	กลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง (เพิ่ม 6%) จากที่คำนวณ
บริษัทที่ 1	1,200	213	227
บริษัทที่ 2	650	116	123
รวม	1,850	329	350

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเอื้อสังคม และพฤติกรรมเอื้อสังคมเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด นิยาม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาข้อคำถามเบื้องต้นว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยดำเนินการเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 (ธานินทร์,2557) ซึ่งแสดงสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ได้ดังสมการต่อไปนี้

สูตรในการคำนวณค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ΣR = ผลรวมคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิลงคะแนนเครื่องมือ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามนิยามคำศัพท์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามนิยามคำศัพท์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามนิยามคำศัพท์

จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง

3.2.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมีอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริง จำนวน 40 คน

3.2.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด วิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Item-Total Correlation โดยนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 บันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้วทำการวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ต้องมีค่า r มากกว่า 0.2 ขึ้นไป ผู้วิจัยตัดข้อคำถามนั้นออก โดยแบบสอบถามชุดนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ เมื่อนำมาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ข้อคำถามแรงจูงใจเอื้อสังคมมี 15 ข้อ ตัดออก 3 ข้อ เหลือจำนวน 12 ข้อ และข้อคำถามพฤติกรรมเอื้อสังคมมี 28 ข้อ ตัดออก 5 ข้อ เหลือจำนวน 23 ข้อ และเมื่อตัดข้อคำถามออกแล้วไม่มีผลกระทบกับค่านิยามและเหลือข้อความที่สามารถนำไปใช้ ในการเก็บข้อมูลจำนวน 35 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแรงจูงใจเอื้อสังคม จำนวน 12 ข้อ ซึ่งค่าอำนาจจำแนกที่ได้อยู่ในช่วง 0.261-0.560 (ภาคผนวก ค.) และ พฤติกรรมเอื้อสังคม จำนวน 23 ข้อ ซึ่งค่าอำนาจจำแนกที่ได้อยู่ในช่วง 0.215-0.469 (ภาคผนวก ค.)

3.2.3.3 นำข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่เหมาะสม วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นตัวแปรแรงจูงใจเอื้อสังคมเท่ากับ .803 และค่าความเชื่อมั่นตัวแปรพฤติกรรมเอื้อสังคมเท่ากับ .722 ดังตารางที่ 3-2

3.2.3.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการหาคุณภาพของเครื่องมือแล้วนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
แรงจูงใจเอื้อสังคม	23	.803
พฤติกรรมเอื้อสังคม	12	.722

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมเอื้อสังคมจำนวน 12 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้ 5 ระดับ ดังแสดงตาราง 3-3

ตารางที่ 3-3 ข้อคำถามของแบบสอบถามพฤติกรรมเอื้อสังคม

พฤติกรรมเอื้อสังคม	จำนวนข้อคำถาม	ข้อคำถามทางบวก	ข้อคำถามทางลบ
พฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในบริษัท	12	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	-

แบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังแสดงในตาราง ดังแสดงตาราง 3-4

ตารางที่ 3-4 เกณฑ์การให้คะแนน แรงจูงใจเอื้อสังคม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน	
	ข้อคำถามทางบวก	ข้อคำถามทางลบ
มากที่สุด	5	-
มาก	4	-
ปานกลาง	3	-
น้อย	2	-
น้อยที่สุด	1	-

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปลระดับจากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน การแปลความหมาย

1.00 – 1.80 มีพฤติกรรมเอื้อสังคมน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 มีพฤติกรรมเอื้อสังคมน้อย

2.61 – 3.40 มีพฤติกรรมเอื้อสังคมปานกลาง

3.41 – 4.20 มีพฤติกรรมเอื้อสังคมมาก

4.21 – 5.00 มีพฤติกรรมเอื้อสังคมมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม จำนวน 23 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้ 5 ระดับ ดังแสดงตาราง 3-5

ตารางที่ 3-5 ข้อคำถามของแบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม

แรงจูงใจเอื้อสังคม	จำนวนข้อคำถาม	ข้อคำถามทางบวก	ข้อคำถามทางลบ
การคำนึงถึงส่วนรวม	8	13,14,15,16,17,18,19,20	-
การให้คุณค่าเอื้อสังคม	9	21,22,23,24,25,26,27,28,29	-
การสร้างภาพประทับใจ	6	30,31,32,33,34,35	-

แบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังแสดงในตาราง ดังแสดงตาราง 3-6

ตารางที่ 3-6 เกณฑ์การให้คะแนน แรงจูงใจเอื้อสังคม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปรระดับจากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	แรงจูงใจเอื้อสังคมของพนักงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	แรงจูงใจเอื้อสังคมของพนักงานอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	แรงจูงใจเอื้อสังคมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	แรงจูงใจเอื้อสังคมของพนักงานอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	แรงจูงใจเอื้อสังคมของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเจ้าหน้าที่เพื่อขอความอนุเคราะห์และขออนุญาตผู้บริหารเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งแนบคำชี้แจงพร้อมอธิบายในการทำแบบสอบถามอย่างละเอียด

3.4.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 350 ชุด ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ในการเก็บข้อมูล และเมื่อรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถาม 350 ชุด มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานจนถึงปัจจุบันและรายได้ต่อเดือน

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี

3.5.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พิสนุ, 2552) พิจารณาดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ขึ้นไป	อยู่ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 – 0.79	อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 – 0.59	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 – 0.39	อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20	อยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานในกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี 350 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แทนสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติ

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	33.43
หญิง	233	66.57
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4-1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.57 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	94	26.86
31 - 40 ปี	181	51.71
41 - 50 ปี	61	17.43
51 ปีขึ้นไป	14	4.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4-2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 181 คน เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมาคือ มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.86 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 และ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.86
ปริญญาตรี	136	38.85
ปริญญาโท	199	56.86
ปริญญาเอก	12	3.43
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4-3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มากเป็นอันดับหนึ่ง

จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 การศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,001 บาท	35	10.00
20,001 – 40,000 บาท	159	45.43
40,001 – 60,000 บาท	89	25.43
60,001 – 80,000 บาท	58	16.57
มากกว่า 80,000 บาท	9	2.57
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 รายได้เฉลี่ย 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,001 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุงาน ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	19	5.43
1 – 2 ปี	84	24.00
3 – 5 ปี	140	40.00
6 – 10 ปี	88	25.14
11 – 20 ปี	9	2.57
21 ปีขึ้นไป	10	2.86

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4-5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงาน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุงานอยู่ที่ระหว่าง 3 - 5 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออายุงานระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.14 อายุงานระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 อายุงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอายุงานเฉลี่ย 11- 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจเอื้อสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจเอื้อสังคม ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม

ข้อความของแรงจูงใจเอื้อสังคม	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	4.64	.39	มากที่สุด
ด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม	4.41	.41	มากที่สุด
ด้านการสร้างความประทับใจ	3.64	.74	มาก
รวม	4.23	.51	มาก

จากตารางที่ 4-6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมเอื้อสังคม พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, $SD = .51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น คือด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.41$) รองลงมาคือด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.39$) รองลงมาคือด้านการสร้างความประทับใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ	4.53	.57	มากที่สุด

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
2. ต้องการให้ผู้ที่มีความช่วยเหลือสามารถพ้นจากความเดือดร้อนแล้วเขาก็จะส่งต่อสิ่งที่ดีต่อผู้อื่นต่อไป	4.65	.48	มากที่สุด
3. ต้องการให้องค์กรเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อต่อกัน	4.73	.44	มากที่สุด
4. ต้องการเห็นเพื่อนร่วมงานที่ท่านช่วยเหลือ เมื่อเขามีความสุขเขาจะทุ่มเทในการทำงานมากขึ้นซึ่งจำเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป	4.74	.46	มากที่สุด
5. รู้สึกยินดีที่ได้แบ่งเบาภาระจากเพื่อนร่วมงาน	4.59	.50	มากที่สุด
6. รู้สึกภูมิใจเมื่อได้เห็นรอยยิ้มของเพื่อนร่วมงาน	4.53	.51	มากที่สุด
7. ต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรที่ทำให้แก่สังคม	4.69	.47	มากที่สุด
8. ต้องการการคืนประโยชน์ให้แก่สังคมในฐานะพลเมืองที่ดี	4.67	.47	มากที่สุด
รวม	4.46	.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือ ต้องการเห็นเพื่อนร่วมงานที่ท่านช่วยเหลือ เมื่อเขามีความสุขเขาจะทุ่มเทในการทำงานมากขึ้นซึ่งจำเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือ ต้องการให้องค์กรเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อต่อกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, $SD = .44$) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โครงการประสบผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, $SD = .57$) และรู้สึกภูมิใจเมื่อได้เห็นรอยยิ้มของเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 4.53$, $SD = .51$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
9. ต้องการช่วยเหลือให้เพื่อนร่วมงานได้รับสิ่งที่ดี	4.62	.49	มากที่สุด
10. ต้องการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ต้องแบกรับภาระงานมากจนเกินไป	3.84	.85	มาก

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
11. ต้องการใช้ศักยภาพของตนช่วยเหลือองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย	4.70	.47	มากที่สุด
12. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นที่ปรึกษาได้ในหลายๆเรื่อง	4.39	.73	มาก
13. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้	4.21	.58	มากที่สุด
14. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานยอมรับประสิทธิภาพการทำงานของเรา	4.41	.50	มากที่สุด
15. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรัก	4.37	.51	มากที่สุด
16. ต้องการมีเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น	4.38	.52	มากที่สุด
17. ต้องการแสดงความจริงใจกับเพื่อนร่วมงาน	4.73	.45	มากที่สุด
รวม	4.41	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือ ต้องการแสดงความจริงใจกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, $SD = 0.45$) รองลงมาคือ ต้องการใช้ศักยภาพของตนช่วยเหลือองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, $SD = .47$) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ ต้องการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ต้องแบกรับภาระงานมากจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, $SD = .85$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านการสร้างความประทับใจ จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
18. ไม่อยากโดนนิทาลับหลัง	2.76	1.32	ปานกลาง
19. ไม่อยากเสียชื่อเสียง	2.73	1.37	ปานกลาง
20. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานนึกถึงภาพลักษณ์ของท่านในทางที่ดี	4.54	.52	มากที่สุด
21. ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก	4.24	.70	มากที่สุด

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
22. ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน	4.47	.65	มากที่สุด
23. ต้องการได้รับรางวัล เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่ตัวท่าน	3.11	1.07	ปานกลาง
รวม	3.64	.74	มาก

จากตารางที่ 4-9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจเอื้อสังคม ด้านด้านการสร้างความประทับใจ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่นๆ คือ ต้องการให้เพื่อนร่วมงานนึกถึงภาพลักษณ์ของท่านในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือ ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, $SD = .65$) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ ไม่อยากเสียชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.73$, $SD = 1.37$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมเอื้อสังคม จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. เมื่อมีการนัดประชุมแต่เพื่อนร่วมงานยังไม่สามารถหาห้องประชุมได้ ท่านจะพยายามหาห้องประชุม หรือสถานที่ให้	3.21	.82	ปานกลาง
2. เมื่อท่านสังเกตเห็นเพื่อนร่วมงานกำลังมีปัญหาที่เครื่องถ่ายเอกสาร ท่านจะเข้าไปช่วย	3.80	.70	มาก
3. เมื่อท่านต้องไปปฏิบัติงานอาคารอื่น ท่านยินดีรับฝากเอกสารไปส่งหน่วยงานอื่นที่เป็นทางผ่าน	2.73	1.30	ปานกลาง
4. เมื่อเห็นว่าเพื่อนร่วมงานยังทำงานไม่เสร็จ ท่านจะเข้าช่วยเหลือเพื่อให้เพื่อนทำงานเสร็จทันเวลา	4.18	.45	มาก
5. เมื่อเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจระบบงาน ท่านยินดีเข้าไปช่วยเหลือ	4.49	.51	มากที่สุด

ข้อความ	$\bar{x}$	SD	ระดับ
6. เมื่อเพื่อนร่วมงานมีงานด่วน แต่คอมพิวเตอร์เพื่อนร่วมงานขัดข้อง ท่านจึงให้เพื่อนร่วมงานใช้คอมพิวเตอร์ของท่านแทน	3.83	.71	มาก
7. ขณะประชุมเกิดระบบขัดข้อง ท่านช่วยหาสาเหตุและแก้ไขปัญหาทันที	4.03	.60	มาก
8. เมื่อเพื่อนร่วมงานขาดอุปกรณ์สำนักงาน ท่านจะแบ่งของตนเองไปให้เพื่อนใช้	4.09	.58	มาก
9. เมื่อเพื่อนร่วมงานต้องการนำไฟล์งานไปใช้งานที่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ท่านจึงนำแฟลชไดรฟ์มาให้	2.93	1.09	ปานกลาง
10. เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานลืมกระเป๋าสตางค์มาทำงาน ท่านจึงนำเงินไปให้เพื่อนยืม	3.94	.66	มาก
11. ท่านนำถุงผ้าไปให้เพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้นำไปใช้	3.38	1.01	ปานกลาง
12. เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานต้องนำเสนองานท่านนำเลเซอร์พอยเตอร์ไปให้เพื่อนใช้	2.61	1.34	ปานกลาง
รวม	3.60	0.81	มาก

จากตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี ในรายข้อคำถามและภาพรวม พบว่า พฤติกรรมเอื้อสังคมของ พนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, $SD = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือ เมื่อเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจระบบงาน ท่านยินดีเข้าไปช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, $SD = 0.51$) รองลงมาคือ เมื่อเห็นว่าเพื่อนร่วมงานยังทำงานไม่เสร็จ ท่านจะเข้าไปช่วยเหลือเพื่อให้เพื่อนทำงานเสร็จทันเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.45$) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานต้องนำเสนองานท่านนำเลเซอร์พอยเตอร์ไปให้เพื่อนใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$, $SD = 1.34$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคม ตัวแปรที่ 1 ได้แก่ แรงจูงใจเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี ตัวแปรที่ 2 พฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน ของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

ตัวแปรที่ 1 คือ แรงจูงใจเอื้อสังคม

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมเอื้อสังคม

ตารางที่ 4-11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคม

แรงจูงใจเอื้อสังคม	พฤติกรรมเอื้อสังคม		
	r	r ² x 100	p
แรงจูงใจเอื้อสังคมโดยรวม	.716**	51.20	.000
แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	.241**	4.58	.000
แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม	.650**	42.25	.000
แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจ	.794**	63.04	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี พบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจเอื้อสังคม เพิ่มขึ้นพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .716$) คิดเป็นร้อยละ 51.20

และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้านของแรงจูงใจเอื้อสังคมที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคม โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านการสร้างความประทับใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .794$) คิดเป็นร้อยละ 63.04 รองลงมาคือด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .650$) คิดเป็นร้อยละ

ละ 42.25 และด้านที่มีความสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .241$) คิดเป็นร้อยละ 4.58

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี จำนวนประชากร 1,850 คน คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ 350 คนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อวัดระดับแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบถามการวิจัย เรื่องแรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมในพนักงานบริษัทธุรกิจปิโตรเคมี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.57 มีช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 อายุงาน 3-5 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจเอื้อสังคมพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$, $SD = .41$) เมื่อพิจารณาด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการคำนึงถึงองค์การ ($\bar{x} = 4.64$, $SD = .39$) รองลงมาคือด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม ($\bar{x} = 4.41$, $SD = .41$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการสร้างความประทับใจ ($\bar{x} = 3.64$, $SD = .74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการเห็นเพื่อร่วมงานที่ท่านช่วยเหลือ เมื่อเขามีความสุขเขาจะทุ่มเทในการทำงานมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป ($\bar{x} = 4.74$, $SD = .46$) รองลงมาคือ ต้องการให้องค์การเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อต่อกัน ($\bar{x} = 4.73$, $SD = .44$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรที่ทำให้แก่สังคม ($\bar{x} = 2.73$, $SD = 1.37$)

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเอื้อสังคมพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, $SD = .65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจระบบงานทำยินดีเข้าไปช่วยเหลือ ($\bar{x} = 4.49$, $SD = .51$) รองลงมาคือ เมื่อเห็นเพื่อนร่วมงานยังทำงานไม่เสร็จท่านจะเข้าไปช่วยเหลือเพื่อให้เพื่อนทำงานเสร็จทันเวลา ($\bar{x} = 4.18$, $SD = .45$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานต้องนำเสนองาน ท่านจะนำเลเซอร์พอยเตอร์ไปให้เพื่อนใช้ ($\bar{x} = 2.61$, $SD = 1.34$)

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี พบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่1 แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .716$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีแรงจูงใจเอื้อสังคมมาก ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมมากขึ้น ในทางกลับกัน หากมีแรงจูงใจเอื้อสังคมน้อยก็จะเกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมน้อย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberg และ Miller (1987 อ้างถึงใน ดุลยา, 2552) ที่ว่า พฤติกรรมเอื้อสังคมนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ ตั้งใจ และจริงใจที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคมหรือบุคคลอื่น อันเกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แบ่งปัน เสียสละ หรือตอบสนองต่อความทุกข์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baruch และคณะ (2004) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมและผลการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement Behavior) และความผูกพันในองค์กร (Organizational Commitment) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม และการศึกษาของ Penner, Dovidio, Piliavin และ Schroeder (2005) ที่ระบุว่าแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานมีความสำคัญและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่นเดียวกับการศึกษาของ ขเคนทร์ (2552) ที่ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และพบว่าแรงจูงใจเอื้อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และงานวิจัยของ อธิวัฒน์ (2557) ที่พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมเอื้อต่อสังคมมากที่สุด

สำหรับผลการวิจัย เมื่อพิจารณารายด้าน ตามสมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี และสมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจ

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี พบว่าทั้งสามด้านของแรงจูงใจเอื้อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคม โดยด้านที่ความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการสร้างความประทับใจ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .794$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า หากมีแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจมาก ก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมมากขึ้น ในทางกลับกัน หากมีแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจน้อยก็จะมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมน้อย รองลงมาคือ ด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน ($r = .650$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า หากมีแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมมาก ก็จะมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมมากขึ้น ในทางกลับกัน หากมีแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการให้คุณค่าเอื้อสังคมน้อยก็จะมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมน้อยลง สำหรับแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคมเช่นเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากมีแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงส่วนร่วมมากก็อาจจะมีพฤติกรรมเอื้อสังคมมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามด้านของแรงจูงใจเอื้อสังคมเป็นไปตามแนวคิดจากงานวิจัยของ Rioux และ Penner (2001) ที่ศึกษาและพัฒนามาตรวัดแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งเริ่มต้นด้วยการรวบรวมแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องจำนวน 110 ตัวแปร และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 616 คน และเมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร พิจารณาจากค่าน้ำหนักในองค์ประกอบและเนื้อหาของข้อคำถาม และสามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบ 3 ด้านของแรงจูงใจเอื้อสังคมดังกล่าว

จากผลการวิจัยที่ ผู้วิจัย พบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดกับพฤติกรรมเอื้อสังคม กล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ บุคคลในองค์กรให้ความสำคัญกับ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ด้วยการมีพฤติกรรมเอื้อสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกถึงการให้ความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า หรือทำงานที่นอกเหนือจากที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนอาจจะเพื่อผลประโยชน์จากพฤติกรรมเอื้อสังคมเหล่านี้ อาทิ การได้รับเลื่อนตำแหน่ง ได้รับมอบหมายหน้าที่ที่สำคัญ ได้รับเงินเดือนหรือผลตอบแทนสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ผ่านการประเมินจากองค์กรหรือหัวหน้างาน นอกจากนี้จากข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่จัดได้ว่าอยู่ในช่วงวัยที่เรียกว่า Generation Y หรือ “Gen-Y” เรียกอีกอย่างว่า “Millennials” (พ.ศ. 2523 - 2540) มีลักษณะนิสัยเฉพาะ ชอบการแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระทางความคิด กล้า

ซักถาม กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นคำวิจารณ์ ความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรมหรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา ทำให้มีความเปิดเผยและแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา และมักคาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม (อภิชา และคณะ, 2561) เมื่อเกิดแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้าง ความประทับใจก็มีการแสดงพฤติกรรมเอื้อสังคมอย่างเปิดเผยจริงใจตลอดจนการให้ข้อมูลอย่างซื่อตรง ไม่เงินอายหรือหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่น้อยกว่าความเป็นจริงของตนเอง และเป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาของ Becker และ O'Hair (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจ เป็นแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากการกระทำเพื่อตนเอง (self-serving) ซึ่งในการศึกษาของ Becker และ O'Hair (2004) นั้น พบว่า แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับแรงจูงใจที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่น ๆ โดยการมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านผลตอบแทน หรือการยอมรับจากสังคมหรือองค์กร หรือเรียกว่า แรงจูงใจแบบแมคคาวิลเลียน (Machiavellians' motives) (ชเคนทร์, 2552) เช่นเดียวกับผลของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงองค์กรและพฤติกรรมเอื้อสังคม ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ลักษณะนิสัยเฉพาะของ Generation Y หรือ "Gen-Y" ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมี ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับ Generation X เน้นความสำคัญกับตนเองและการคำนึงถึงตนเองเป็นเป้าหมายมากกว่าการยึดติดตามกรอบขององค์กร ทำให้แรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมเอื้อสังคมที่มาจากตระหนักถึง หรือคำนึงผลประโยชน์ขององค์กรมีน้อย เนื่องจากเป็นแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากการคำนึงถึงบุคคลอื่น (other-focused) (Becker and O'Hair, 2004)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี มีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจเอื้อสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมเอื้อสังคมให้กับบุคลากรในองค์กร ดังนี้

ก) สำหรับแรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการสร้างความประทับใจซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดกับพฤติกรรมเอื้อสังคม กล่าวได้ว่า บุคคลในองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ด้วยการมีพฤติกรรมเอื้อสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการแสดงออกถึงการให้ความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า หรือทำงานที่นอกเหนือจากที่ได้รับมอบหมาย และรวมไปถึงผลประโยชน์จากพฤติกรรมเอื้อสังคมเหล่านี้ เช่น การได้รับเลื่อนตำแหน่ง ได้รับมอบหมายหน้าที่ที่สำคัญ ได้รับเงินเดือนหรือผลตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์การที่สามารถที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การให้เกิดพฤติกรรมเอื้อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคลากร เช่น โครงการ การคัดเลือกและให้รางวัลพนักงานดีเด่น การจัดโครงการส่งเสริมการทำงานเพื่อส่วนรวมและองค์การ การยกย่องหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อขององค์การสำหรับบุคลากรที่ช่วยเหลือองค์การหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ข) จากผลการวิจัย พบว่า ถึงแม้แรงจูงใจเอื้อสังคมด้านการคำนึงถึงส่วนรวมจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเอื้อสังคม แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงส่วนรวม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่จะแสดงความใส่ใจต่อองค์การแสดงความภาคภูมิใจและการได้มีความรับผิดชอบต่อองค์การในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นองค์การควรกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจเอื้อสังคมในด้านการคำนึงถึงส่วนรวมมากขึ้น เช่น การจัดให้มีการอบรมส่งเสริมการตระหนักรู้ถึงความสำคัญขององค์การที่มีต่อบุคลากร หรือความสำคัญที่บุคลากรมีต่อองค์การ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรทุกฝ่ายทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ และเห็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและองค์การเป็นสำคัญมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมเอื้อสังคม เช่น การสื่อสารในองค์การ บรรยากาศขององค์การ ความผูกพันต่อองค์การ วัฒนธรรมองค์การ ความสำเร็จในงาน และความปลอดภัยในการทำงาน รวมไปถึงตัวแปรที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอายุของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มอายุในแต่ละ Generation น่าจะมีแนวโน้มของแรงจูงใจเอื้อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเอื้อสังคมแตกต่างกัน เป็นต้น

5.3.3 นอกจากนี้ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงแท้จริงกับพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขเคนทร์ วรรณศิริ. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร : อิทธิพลของแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานและบุคลิกภาพ. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขเคนทร์ วรรณศิริ และอรัญญา ต้อยคำภีร์. (2014). “โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กร: อิทธิพล ของแรงจูงใจเอื้อสังคมในการทำงานและบุคลิกภาพ”. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development*. Vol.6 No.12 : 45-58.
- ณัฐสินี อาจสมบุรณ์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดู ความฉลาดทางอารมณ์ และพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของนักเรียนนายสิบทหารบก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภยา จิตตะยโสธร. (2552). “รูปแบบการอบรมเลี้ยงดู: แนวคิดของ Diana Baumrind Diana Baumrind’s Parenting Styles.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 : 173-184
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซ็ทการพิมพ์.
- นุชลี อุปภัย. (2558) จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรพร ปฏิกรณ์. (2554). สภาวะทางจิต ความคิดเชิงบวก การเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง และพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิสนุ พองศรี. (2552) วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พรอพเพอร์ตี้ พริน จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2559). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์ พรินตีง กรุ๊ป.
- สุคนธา มหาอาษา และศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2553). “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเพื่อสังคมและคุณลักษณะทางประชากรและสังคมของนักเรียนไทย.” การประชุมวิชาการประชากรศาสตร์แห่งชาติ. สมาคมนักประชากรไทย. (135-146).

- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2554). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุ เจริญวงศ์ระยั. (2552) การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาและลักษณะส่วนบุคคลที่เอื้อต่อการเป็นอาสาสมัครอย่างยั่งยืนในนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. วิทยาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อริวัฒน์ รัตนวงศ์แซ. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเอื้อต่อสังคม ของบุคคลากรสายสนับสนุนการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อภิชา อินสุวรรณ, ณัฐรินทร์ แพทยานนท์, จิตพร จิตติจำเริญพร, & ปนัดดา เดชวงศ์ญา. (2018). “การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยบนพื้นฐานของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และ ไทยแลนด์ 4.0 โมเดล.” PAYAP UNIVERSITY JOURNAL, Vol.28 No.2 : 21-40.

ภาษาอังกฤษ

- Adam, M. G. (2008). “Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity.” Journal of applied psychology. Vol.93 No.1 : 48.
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). Social psychology. Boston.
- Baron, R. A., Branscombe, N. R., & Byrne, D. (2008). Social Psychology. 12nd ed.). United States: Person.
- Batson, C. D. (1987). “Prosocial Motivation: Is it ever truly altruistic?.” Advances in Experimental Social Psychology.
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? In L. Berkowitz (Ed.). New York : Academic Press.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2004). “Human Nature and Aggressive Motivation: Why do Cultural Animals Turn Violent?.” REVUE INTERNATIONALE DE PSYCHOLOGIE SOCIALE. Vol.17 : 205-220.

- Becker, J. A. H., & O'Hair, H. D. (2004). "Mcchiavelians' Motivatives in Organizational Citizenship Behavior." Journal of Applied Communication Research. Vol.35 : 246-267.
- Bierhoff, H. W. (2002). Prosocial behavior. Psychology Press
- Bierhoff, H. W. (2005). "The Psychology of Compassion and Prosocial Behavior." Compassion: Conceptualisations, Research and Use in Psychotherapy. 148-167.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). "Prosocial organizational behaviors." Academy of management Review. VOL.11 No.4 : 710-725.
- Collett, J. L., & Morrissey, C. A. (2007). The Social Psychology of Generosity: The State of Current Interdisciplinary Research. Report for The John Templeton Foundation Generosity Planning Project. University of Arizona. United State.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors." Psychological Bulletin. Vol.101 : 91-119.
- Finkelstein, M. A., & Penner, L. A. (2004) "Predicting Organizational Citizenship Behavior: Integrating the Functional and Role Identity Approaches." Journal of Social Behavior and Personality. Vol.32 : 383-398.
- Fiske, T. (2004). Social Beings Core Motives in Social Psychology. Princeton: Wiley & Sons, Inc.
- Fiske, S. T. (2004). "Intent and Ordinary Bias: Unintended Thought and Social Motivation Create Casual Prejudice." Social Justice Research. Vol.17 : 117-127.
- Franzoi, S. L. (2009). Social Psychology. Boston, MA: McGraw-Hill.
- George, J. M., & Brief, A. P. (1992). "Feeling good-doing good: a conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship." Psychological bulletin. Vol.112 No.2 : 310.
- Gibbs, C. (2003). Moral Development and Reality. London. Sage Publications.
- Grant, A. M. (2008). "Employees Without a Cause: The Motivational Effects of Prosocial Impact in Public Service." International Public Management Journal. Vol.11 No.1 : 48-66.
- Hoffman, M. L. (1994). Empathy Role Taking Guilt and Development of Altruistic motives. In B. Puka (Ed.). New York : Garland Publishing.

- Katz, D. (1964). "The motivational basis of organizational behavior." Behavioral science. Vol.9 No.2 : 131-146.
- Mussen, P., & Eisenberg-Berg, N. (1977). Roots of Caring, Sharing, and Helping: The Development of Pro-social Behavior in Children. Francisco. W. H. Freeman. Acmillan Publishers.
- Penner, L. A., Midili, A.R., & Kegelmeyer, J. (1997). "Beyond Job Attitudes: A Personality and Social Psychology Perspective on the Causes of organizational Citizenship Behavior." Human Pormance Vol.10 : 111-131.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). "Prosocial behavior : Multilevel perspectives." Annual Reviews of Psychology. Vol.56 : 365-392.
- Public Mind (2017). [ออนไลน์]. จิตสาธารณะคืออะไร หมายถึงอะไร. [สืบค้นวันที่ 7 ธันวาคม 2563]. จาก <https://www.rkmissiondel.org>
- Puffer, S. M. (1987). "Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior, and Work Performance Among Commission Salespeople." Journal of applied psychology. Vol.72 No.4 : 615.
- Rioux, S. M., & Penner, L. A. (2001). "The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis." Journal of Applied Psychology. Vol.86 : 1306–1314.
- Smith, C. A. O. D. W. N. J. P., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents." Journal of applied psychology. Vol.68 No.4 : 653.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). "Social exclusion decreases prosocial behavior." Journal of personality and social psychology. Vol.92 No.1 : 56.
- Weir, K., & Duveen, G. (1981). "Further development and validation of the Prosocial Behaviour Questionnaire for use by teachers." Child Psychology & Psychiatry & Allied Disciplines. Vol.22 No.4 : 357–374.
- Worthy, J. C. (1986). Overachievement at work. A class of pro-social behavior. Paper presented at the meeting of the Academy of Management. Chicago.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล	อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ 1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
2. อาจารย์ ดร.ชนิดดา เพ็ชรประยูร	อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ 1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
3. อาจารย์ ดร.นนทิรัตน์ พัฒนภักดี	อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ 1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข-1 ค่าการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบพฤติกรรม
เอื้อสังคม

ข้อที่	ข้อความ	IOC
1	เมื่อมีการนัดประชุมแต่เพื่อร่วมงานยังไม่สามารถหาห้องประชุมได้ ท่านจะพยายามหาห้องประชุมหรือสถานที่ให้	1
2	เมื่อท่านสังเกตเห็นเพื่อนร่วมงานกำลังมีปัญหาที่เครื่องถ่ายเอกสาร ท่านจะเข้าไปช่วย	1
3	เมื่อท่านต้องไปปฏิบัติงานอาคารอื่น ท่านยินดีรับฝากเอกสารที่เป็นหน่วยงานอื่นที่เป็นทางผ่าน	1
4	เมื่อเห็นว่าเพื่อนร่วมงานยังทำงานไม่เสร็จ ท่านจะเข้าไปช่วยเหลือเพื่อให้เพื่อนทำงานเสร็จทันเวลา	1
5	เมื่อท่านรู้ว่าเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจงาน ท่านจะช่วยอธิบายงานในจุดที่เพื่อนยังไม่เข้าใจ	1
6	เมื่อเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจระบบงาน ท่านยินดีเข้าไปช่วยเหลือ	1
7	เมื่อเพื่อนร่วมงานมีงานด่วน แต่คอมพิวเตอร์เพื่อนร่วมงานขัดข้อง ท่านจึงให้เพื่อนร่วมงานใช้คอมพิวเตอร์ของท่านแทน	1
8	ขณะประชุมเกิดระบบขัดข้อง ท่านช่วยหาสาเหตุและแก้ไขปัญหานั้น	1
9	เมื่อเพื่อนร่วมงานต้องจัดงานแต่อุปกรณ์ไม่ครบ ท่านอาสาหน้าที่ท่านมีอยู่ที่บ้านมาให้ยืมใช้	1
10	เมื่อเพื่อนร่วมงานขาดอุปกรณ์สำนักงาน ท่านจะแบ่งของตนเองไปให้เพื่อนใช้	1
11	เมื่อเพื่อนร่วมงานต้องการนำไฟล์งานไปใช้งานที่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ท่านจึงนำแฟลชไดรฟ์มาให้	1
12	เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานลืมกระเป๋าตังค์มาทำงาน ท่านจึงนำเงินไปให้เพื่อนยืม	1
13	เมื่อท่านเห็นเพื่อนร่วมงานวางเอกสารกองรวม ๆ กันไว้บนโต๊ะ ท่านจึงนำชั้นวางเอกสารมาให้	1
14	ท่านนำถุงผ้าไปให้เพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้นำไปใช้	1

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	IOC
15	เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานต้องนำเสนองาน ท่านนำเลเซอร์พอยเตอร์ไปให้เพื่อใช้	1

ตารางที่ ข-2 ค่าการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม
แรงจูงใจเอื้อสังคม

ข้อที่	ข้อความ	IOC
1	ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ	1
2	ต้องการให้ผู้ที่มีความช่วยเหลือสามารถพ้นจากความเดือดร้อนแล้วเขาก็จะส่งต่อสิ่งที่ดีต่อผู้อื่นต่อไป	1
3	ต้องการให้องค์กรเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อต่อกัน	1
4	ต้องการเห็นเพื่อนร่วมงานที่ท่านช่วยเหลือ เมื่อเขามีความสุขเขาจะทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจำเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป	1
5	รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมในที่ทำงานดีขึ้น	1
6	รู้สึกยินดีที่ได้แบ่งเบาระยะจากเพื่อร่วมงาน	0.67
7	รู้สึกภูมิใจเมื่อได้เห็นรอยยิ้มของเพื่อนร่วมงาน	1
8	รู้สึกเป็นเกียรติเมื่อการกระทำของเรามีส่วนทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดี	1
9	ต้องการมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรที่ทำให้แก่สังคม	1
10	ต้องการลดปัญหาอื่นที่อาจเกิดขึ้นตามมาหากผู้อื่นยังคงมีความเดือดร้อนซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรโดยรวม	1
11	ต้องการคืนประโยชน์ให้แก่สังคมในฐานะพลเมืองที่ดี	1
12	ต้องการช่วยเหลือสังคมโดยไม่ต้องขึ้นกับกระแสนิยมช่วงต่าง ๆ	1
13	ต้องการช่วยเหลือให้เพื่อนร่วมงานได้รับสิ่งที่ดี	1
14	ต้องการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ต้องแบกรับภาระงานมากจนเกินไป	1
15	ต้องการใช้ศักยภาพของตนช่วยเหลือองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย	1
16	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเราเป็นที่ปรึกษาได้ในหลาย ๆ เรื่อง	1
17	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเราเป็นที่พึ่งพาได้	1

ตารางที่ ข-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	IOC
18	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานยอมรับประสิทธิภาพการทำงานของเรา	0.67
19	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรัก	1
20	ต้องการมีเพื่อนร่วมงานมากขึ้น	1
21	ต้องการแสดงความจริงใจกับเพื่อนร่วมงาน	1
22	ไม่ต้องการให้เพื่อนร่วมงานพูดถึงท่านในทางไม่ดี	1
23	ไม่อยากโดนนิทาหลัง	1
24	ไม่อยากเสียชื่อเสียง	1
25	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานนึกถึงภาพลักษณ์ของท่านในทางที่ดี	1
26	ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก	1
27	ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน	1
28	ต้องการได้รับรางวัล เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่ตัวท่าน	1

ภาคผนวก ค.

ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน

พฤติกรรมเอื้อสังคม

ตารางที่ ค-1 ค่าอำนาจจำแนกด้วยค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า
Alpha if Item Deleted ของแบบสอบถามพฤติกรรมเอื้อสังคม

ข้อที่	ข้อความ	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	เมื่อมีการนัดประชุมแต่เพื่อนร่วมงานยังไม่สามารถหาห้องประชุมได้ ท่านจะพยายามหาห้องประชุม หรือสถานที่ให้	0.469	0.687
2	เมื่อท่านสังเกตเห็นเห็นเพื่อนร่วมงานกำลังมีปัญหาที่เครื่องถ่ายเอกสาร ท่านจะเข้าไปช่วย	0.298	0.712
3	เมื่อท่านต้องไปปฏิบัติงานอาคารอื่น ท่านยินดีรับฝากเอกสารไปส่งหน่วยงานอื่นที่เป็นทางผ่าน	0.215	0.721
4	เมื่อเห็นว่าเพื่อนร่วมงานยังทำงานไม่เสร็จ ท่านจะเข้าช่วยเหลือเพื่อให้เพื่อนทำงานเสร็จทันเวลา	0.343	0.705
5	เมื่อเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจระบบงาน ท่านยินดีเข้าไปช่วยเหลือ	0.458	0.694
6	เมื่อเพื่อนร่วมงานมีงานด่วน แต่คอมพิวเตอร์เพื่อนร่วมงานขัดข้อง ท่านจึงให้เพื่อนร่วมงานใช้คอมพิวเตอร์ของท่านแทน	0.338	0.708
7	ขณะประชุมเกิดระบบขัดข้อง ท่านช่วยหาสาเหตุและแก้ไขปัญหานั้น	0.269	0.714
8	เมื่อเพื่อนร่วมงานขาดอุปกรณ์สำนักงาน ท่านจะแบ่งของตนเองไปให้เพื่อนใช้	0.435	0.694
9	เมื่อเพื่อนร่วมงานต้องการนำไฟล์งานไปใช้งานที่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ท่านจึงนำแฟลชไดรฟ์มาให้	0.450	0.689

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
10	เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานลืมนำกระเป๋าเอกสารมาทำงาน ท่านจึงนำเงินไปให้เพื่อนยืม	0.256	0.717
11	ท่านนำถุงผ้าไปให้เพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้นำไปใช้	0.358	0.704
12	เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานต้องนำเสนองาน ท่านนำเลเซอร์พอยเตอร์ไปให้เพื่อนใช้	0.392	0.699

แรงจูงใจเอื้อสังคม

ตารางที่ ค-2 ค่าอำนาจจำแนกด้วยค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า Alpha if Item Deleted ของแบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม

ข้อที่	ข้อความ	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ	0.262	0.800
2	ต้องการให้ผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือสามารถพ้นจากความเดือดร้อนแล้วเขาก็จะส่งต่อสิ่งที่ดีต่อผู้อื่นต่อไป	0.391	0.794
3	ต้องการให้องค์กรเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อต่อกัน	0.496	0.791
4	ต้องการเห็นเพื่อนร่วมงานที่ท่านช่วยเหลือ เมื่อเขามีความสุขเขาจะทุ่มเทในการทำงานมากขึ้นซึ่งจำเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป	0.370	0.797
5	รู้สึกยินดีที่ได้แบ่งเบาภาระจากเพื่อนร่วมงาน	0.346	0.796
6	รู้สึกภูมิใจเมื่อได้เห็นรอยยิ้มของเพื่อนร่วมงาน	0.400	0.793
7	ต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรที่ทำให้แก่สังคม	0.261	0.800

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
8	ต้องการการคืนประโยชน์ให้แก่สังคมในฐานะพลเมืองที่ดี	0.420	0.792
9	ต้องการช่วยเหลือให้เพื่อนร่วมงานได้รับสิ่งที่ดี	0.376	0.796
10	ต้องการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ต้องแบกรับภาระงาน มากจนเกินไป	0.276	0.801
11	ต้องการใช้ศักยภาพของตนช่วยเหลือองค์กรให้บรรลุ เป้าหมาย	0.453	0.790
12	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นที่ปรึกษาได้ใน หลายๆเรื่อง	0.560	0.786
13	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้	0.387	0.794
14	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานยอมรับประสิทธิภาพการทำงาน ของตัวเอง	0.232	0.804
15	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรัก	0.300	0.798
16	ต้องการมีเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น	0.290	0.799
17	ต้องการแสดงความจริงใจกับเพื่อนร่วมงาน	0.320	0.797
18	ไม่อยากโดนนิทาหลัง	0.365	0.795
19	ไม่อยากเสียชื่อเสียง	0.379	0.794
20	ต้องการให้เพื่อนร่วมงานนึกถึงภาพลักษณ์ของท่านในทาง ที่ดี	0.560	0.786
21	ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก	0.376	0.796
22	การเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน	0.296	.798
23	ต้องการได้รับรางวัล เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่ตัวท่าน	0.285	.800

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

“ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงานในธุรกิจปิโตรเคมี”

เรื่อง ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาวฤทัยรัตน์ คำกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้จัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน” โดยรองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร เป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ผลของสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานในองค์กรต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมเอื้อสังคม	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม	จำนวน 23 ข้อ

โปรดอ่านคำชี้แจงก่อนการตอบคำถามในแต่ละตอน

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลของท่านถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ใดทั้งสิ้น และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันทั้งหมดโดยดูในภาพรวมเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยตนเองตามความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวฤทัยรัตน์ คำกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน”

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมเอื้อสังคม	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจเอื้อสังคม	จำนวน 23 ข้อ

ข้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,001 บาท

☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 80,000 บาท

☐ มากกว่า 80,000 บาท

5. อายุการทำงาน

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1 – 2 ปี

☐ 3 – 5 ปี

☐ 6 – 10 ปี

☐ 11 – 20 ปี

☐ 21 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเอื้อสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับพฤติกรรมที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เมื่อมีการนัดประชุมแต่เพื่อนร่วมงานยังไม่สามารถหาห้องประชุมได้ ท่านจะพยายามหาห้องประชุม หรือสถานที่ให้					
2. เมื่อท่านสังเกตเห็นเห็นเพื่อนร่วมงานกำลังมีปัญหา ที่เครื่องถ่ายเอกสาร ท่านจะเข้าไปช่วย					
3. เมื่อท่านต้องไปปฏิบัติงานอาคารอื่น ท่านยินดีรับฝากเอกสารไปส่งหน่วยงานอื่นที่เป็นทางผ่าน					
4. เมื่อเห็นว่าเพื่อนร่วมงานยังทำงานไม่เสร็จ ท่านจะเข้าช่วยเหลือเพื่อให้เพื่อนทำงานเสร็จทันเวลา					
5. เมื่อเพื่อนร่วมงานไม่เข้าใจระบบงาน ท่านยินดีเข้าไปช่วยเหลือ					
6. เมื่อเพื่อนร่วมงานมีงานด่วน แต่คอมพิวเตอร์เพื่อนร่วมงานขัดข้อง ท่านจึงให้เพื่อนร่วมงานใช้คอมพิวเตอร์ของท่านแทน					
7. ขณะประชุมเกิดระบบขัดข้อง ท่านช่วยหาสาเหตุและแก้ไขปัญหา					
8. เมื่อเพื่อนร่วมงานขาดอุปกรณ์สำนักงาน ท่านจะแบ่งของตนเองไปให้เพื่อนใช้					
9. เมื่อเพื่อนร่วมงานต้องการนำไฟล์งานไปใช้งานที่คอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ท่านจึงนำแฟลชไดร์มาให้					
10. เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานลืมกระเป๋าตังค์มาทำงาน ท่านจึงนำเงินไปให้เพื่อนยืม					
11. ท่านนำถุงผ้าไปให้เพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้นำไปใช้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเอื้อสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

12. เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนร่วมงานต้องนำเสนองาน ท่านนำเลเซอร์พอยเตอร์ไปให้เพื่อนใช้					
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านช่วยเหลือผู้อื่นเพราะท่าน.....					
13. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ					
14. ต้องการให้ผู้ได้รับความช่วยเหลือสามารถพ้นจากความเดือดร้อนแล้วเขาก็จะส่งต่อสิ่งที่ดีต่อผู้อื่นต่อไป					
15. ต้องการให้องค์กรเป็นสังคมแห่งความเอื้อเฟื้อต่อกัน					
16. ต้องการเห็นเพื่อนร่วมงานที่ท่านช่วยเหลือ เมื่อเขามีความสุขเขาจะทุ่มเทในการทำงานมากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป					
17. รู้สึกยินดีที่ได้แบ่งเบาระยะจากเพื่อนร่วมงาน					
18. รู้สึกภูมิใจเมื่อได้เห็นรอยยิ้มของเพื่อนร่วมงาน					
19. ต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรที่ทำให้แก่สังคม					
20. ต้องการการคืนประโยชน์ให้แก่สังคมในฐานะพลเมืองที่ดี					
21. ต้องการช่วยเหลือให้เพื่อนร่วมงานได้รับสิ่งที่ดี					
22. ต้องการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ต้องแบกรับภาระงานมากจนเกินไป					
23. ต้องการใช้ศักยภาพของตนช่วยเหลือองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย					
24. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเราเป็นที่ปรึกษาได้ในหลายๆเรื่อง					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้					
26. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานยอมรับประสิทธิภาพการทำงานของเรา					
27. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรัก					
28. ต้องการมีเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น					
29. ต้องการแสดงความจริงใจกับเพื่อนร่วมงาน					
30. ไม่อยากโดนนิทาหลัง					
31. ไม่อยากเสียชื่อเสียง					
32. ต้องการให้เพื่อนร่วมงานนึกถึงภาพลักษณ์ของท่านในทางที่ดี					
33. ต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จัก					
34. ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน					
35. ต้องการได้รับรางวัล เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่ตัวท่าน					

ขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนเสร็จ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : ฤทัยรัตน์ คำกุล
 ชื่อสารนิพนธ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเอื้อสังคมและพฤติกรรมเอื้อสังคมของพนักงาน
 สาขาวิชา : จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

ประวัติ

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะ
 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2552

ตำแหน่งงานปัจจุบัน เลขานุการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม
 จำกัด ปี พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน

เลขานุการ ฝ่ายกิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปี
 พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน