การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ดวงกมล ศรีพุ่ม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ดวงกมล ศรีพุ่ม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PERCEPTIONS AND BENEFITS RECEIVED OF PEOPLE TOWARD THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF SUZUKI MOTOR THAILAND CO.,LTD. : CASE STUDY OF PEOPLE IN TAMBON TASIT , PLUAKDAENG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

DAUNGKAMON SRIPUM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
BURAPHA UNIVERSITY
2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ดวงกมล ศรีพุ่ม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ประธาน
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง)

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรมย์)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร. เอกวิทย์ มณีธร)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61930010: รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต; รป.ม.
คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้ของประชาชน, ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ, ประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง, บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ดวงกมล ศรีฟุ่ม : การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.
(PERCEPTIONS AND BENEFITS RECEIVED OF PEOPLE TOWARD THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF SUZUKI MOTOR THAILAND CO.,LTD. : CASE STUDY OF PEOPLE IN TAMBON TASIT , PLUAKDAENG DISTRICT, RAYONG PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: อุษณากร ทาวะรมย์, รป.ด. ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย 2.เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย และ 3.เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และหมู่บ้าน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และ สถิติ Brown & Welch โดยมีสถิติทดสอบรายคู่คือ Scheffe และ Dunnett's T3 ผลการศึกษามีดังนี้

ผลวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านชุมชน ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและนันทนาการ และ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ตามลำดับ

61930010: MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION; M.P.A.
KEYWORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY, PERCEPTIONS OF PEOPLE, BENEFITS RECEIVED OF PEOPLE, PEOPLE IN TAMBON TASIT PLUAKDAENG DISTRICT RAYONG PROVINCE, SUZUKI MOTOR THAILAND CO. LTD

DAUNGKAMON SRIPUM :

PERCEPTIONS AND BENEFITS RECEIVED OF PEOPLE TOWARD THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF SUZUKI MOTOR THAILAND CO.,LTD. : CASE STUDY OF PEOPLE IN TAMBON TASIT , PLUAKDAENG DISTRICT, RAYONG PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: AUSANAKORN TAVAROM, D.P.A. 2020.

The purposes of this research were to: 1) study the perceptions of people toward the corporate social responsibility projects of Suzuki Motor Thailand Co., Ltd.; 2) study the benefits received of people from the corporate social responsibility projects of Suzuki Motor Thailand Co., Ltd.; and 3) compare the perceptions of people toward the corporate social responsibility projects of Suzuki Motor Thailand Co., Ltd., classified by age, marriage status, occupation, income, duration of stay in community and the village. With the data collected from the survey sample total of 381 people in Tambol Tasit, Pluakdaeng District, Rayong Province. The statistical analysis consisted of: descriptive statistics include frequency, percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics such as t-test, F-test and Browne & Welch statistics, using pair comparison by Scheffe's method and Dunnett's T3. The results of the study were as follows:

The analysis of the perceptions of people toward the corporate social responsibility projects of Suzuki Motor Thailand Co., Ltd. found that the public perceived the social responsibility activities in overall and in every aspect at a high level and when classified into each aspect found that people perceived the environment at a high level, ranked No. 1, followed by society and community respectively. The analysis of the benefits received of people from the corporate social responsibility projects of Suzuki Motor Thailand Co., Ltd. found that people have opinions that benefit from social responsibility activities in overall and in every aspect at a high level and when classified into each aspect found that people have benefits in raise awareness of the nation and monarchy at a high level, ranked No. 1, followed by activities and recreation and receiving scholarship and educational equipment respectively.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดี จากหลายฝ่าย คือ อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (ประธานกรรมการสอบ) อาจารย์ ผศ.ดร.กาญจนา บุญยัง (กรรมการสอบ) และ อาจารย์ ผศ.ดร.อุษณากร ทาวะรมย์ (กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา) ในการแนะนำตรวจแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า ในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่งานบริการการศึกษาทุกท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ คุณสิชล ม่วงศรีสันต์ พนักงานแผนกทรัพยากรมนุษย์ บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รองศาสตราจารย์.ดร. พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต และอาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเสียสละเวลาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆแผนกทรัพยากรมนุษย์บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทุกท่านที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณผู้นำชุมชนทั้ง 4 หมู่บ้านที่ให้ความกรุณาอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ขอบคุณคุณแอล นักพัฒนาชุมชนตำบลตาสิทธิ์ ที่ช่วยประสานงานและรวมถึงขอบพระคุณประชาชนตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง ทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่สาว และญาติพี่น้องที่เป็นกำลังใจในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมา ขอบคุณบิดา มารดาที่เป็นตัวแบบในความอดทนพยายาม เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแบบในการเรียนครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ ขอบคุณพี่ ๆ ที่ทำงานและนายญี่ปุ่นที่เข้าใจและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยโดยตลอด และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ MPA 13-1 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือให้กันตลอดการเรียน

คุณประโยชน์ในด้านการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ท่านสั่งสอนให้เราตั้งใจเรียน มีความมุ่งมั่นในการเรียน อดทน ใฝ่ศึกษาหาความรู้ มีความอดทนทั้งการเรียน การทำงาน ให้มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในชีวิต

ดวงกมล ศรีพุ่ม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
คำถามของการวิจัย 5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6
ขอบเขตของการวิจัย 6
กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
สมมติฐานการศึกษา 7
นิยามศัพท์เฉพาะ 8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น 12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 22
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 51
การทบทวนตัวแปรอิสระ 70
ที่มาของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย 72
ที่มาของสมมติฐานการวิจัย 73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 76

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 77
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 78
ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล 79
การเก็บรวบรวมข้อมูล 80
การวิเคราะห์ข้อมูล 80
เกณฑ์การแปลผล 81
บทที่ 4 ผลการวิจัย 83
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 84
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 86
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 94
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน 108
ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง 116
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 118
สรุปผลวิจัย 118
อภิปรายผล 121
ข้อเสนอแนะ 127
บรรณานุกรม 129
ภาคผนวก 135
ภาคผนวก ก 136
ภาคผนวก ข 140
ประวัติย่อของผู้วิจัย 149

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ กับทฤษฎี ของ Kotler and Lee (2005) 29

ตารางที่ 2 สรุปตารางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ฯ จัดกิจกรรมปี 2560-2562 48

ตารางที่ 3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 57

ตารางที่ 4 การทบทวนการวัดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาของตัวแปรและสมมุติฐานการวิจัยด้านเกณฑ์การรับรู้ 66

ตารางที่ 5 การทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 68

ตารางที่ 6 สรุปที่มาของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 70

ตารางที่ 7 ที่มาของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 72

ตารางที่ 8 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่ 77

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านการรับรู้ 79

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านประโยชน์ที่ได้รับ 79

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 84

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน 86

ตารางที่ 13 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม 88

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านชุมชน 90

ตารางที่ 15 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดด้านสังคม 92

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน 95

ตารางที่ 17 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม 96

ตารางที่ 18 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 99

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน 101

ตารางที่ 20 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์ 103

ตารางที่ 21 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านทำนุบำรุงศาสนา 105

ตารางที่ 22 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ 107

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ..... 108

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ..... 109

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.. 110

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ..... 110

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ 111

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ 112

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 113

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 114

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามกลุ่มของหมู่บ้าน 115

ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 116

ตารางที่ 33 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม..... 117

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย 7

ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 36

ภาพที่ 3 แผนที่บริษัทซูซูกิมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด 37

ภาพที่ 4 เป้าหมายโดยรวมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 38

ภาพที่ 5 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมบริจาคขนมและสิ่งของให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาล 40

ภาพที่ 6 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมวันผู้สูงอายุ 40

ภาพที่ 7 กิจกรรมปลูกต้นไม้จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล 41

ภาพที่ 8 กิจกรรมปลูกต้นไม้จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล 41

ภาพที่ 9 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร 42

ภาพที่ 10 กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการCSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติและทำรั้วไม้ยาวถึง700เมตร 42

ภาพที่ 11 กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียน ในกิจกรรมวันเด็ก 43

ภาพที่ 12 กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ 43

ภาพที่ 13 กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ (ต่อ) 44

ภาพที่ 14 กิจกรรมสนับสนุนการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานต่อต้านยาเสพติด ครั้งที่ 3 44

ภาพที่ 15 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ 45

ภาพที่ 16 กิจกรรมเพื่อสังคมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง ระยอง 45

ภาพที่ 17 กิจกรรมเพื่อสังคม มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ต.ตาสิทธิ์ อ.ปลวกแดง . 46
ภาพที่ 18 กิจกรรมสร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี ทั้งผู้บริหารและพนักงาน
บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด..... 46

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก โดยมีแนวคิดควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคนในชุมชนและสังคม นอกจากนั้นเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อสนองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ทำด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค ชุมชนและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลให้ผลประเมินภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทิศทางที่ดีและยังกลายเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร ทั้งนี้แนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญ และถือเป็นข้อบังคับของการดำเนินกิจการธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในต่างประเทศ สหภาพยุโรป (European Union : EU) ก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อประเด็นดังกล่าวโดยแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกได้จัดทำแนวปฏิบัติและมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพยายามผลักดันกระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) แบบของยุโรปให้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมากขึ้นในเวทีโลก กล่าวคือ การเป็นประเทศผู้นำที่ทำให้เกิดกระแสนิยม (Trend Setter) ที่เน้นความรับผิดชอบของบริษัทและองค์กรธุรกิจต่อประเด็นด้านสังคม อาทิ สวัสดิภาพแรงงาน ความเท่าเทียมกัน การคุ้มครองแรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชน และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ คำจำกัดความของ CSR ของคณะกรรมาธิการยุโรป คือ แนวคิดที่องค์กรธุรกิจบูรณาการเรื่องสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของความสมัครใจ (MASCI Standard Intelligence, 2552)

ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกต่างกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองของภาคธุรกิจ ด้วยเล็งเห็นว่าการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ

ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็น “เรื่องจำเป็น”ที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

องค์กรธุรกิจตั้งใจนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน สร้างประโยชน์กลับคืนเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำเพื่อคืนสู่สังคมออกมาในรูปของการปลูกป่า การซ่อมแซมโรงเรียน โดยออกมาทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้สังคมหรือบุคคลภายนอกได้รับรู้ เป็นต้น (ธนภร กรทองทวีลาภ, 2553, หน้า 2)

แนวคิดการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อความยั่งยืนขององค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งหาแต่ผลกำไรสูงสุดเพื่อเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีเพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังมีสิ่งมีชีวิตอื่นในสังคมอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการทั้งทางตรงหรือทางอ้อม แนวคิดนี้เสนอว่าการเติบโตและผลกำไร (Corporate Growth and Profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญแต่ขณะเดียวกันหากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (Sustainable Development) เป้าหมายดังกล่าวเช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อมการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น (ธนภร กรทองทวีลาภ, 2553, หน้า 2)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดทางธุรกิจ โดยมีแนวคิดควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมภายใต้หลักจริยธรรม เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบนั้นองค์กรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม นอกจากนั้นเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อสนองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ สังคมที่ทำด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลให้ผลประเมินภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทิศทางที่ดีกลายเป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร ทั้งนี้แนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญและถือเป็นข้อบังคับของการดำเนินกิจการธุรกิจ (วัชถนันท์ ปลื้มใจ ปกรณ์ ลิ้มโยธิน และสิริลักษณ์ ทองพูน, 2559, หน้า 568)

บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม คือหน้าที่หนึ่งของบริษัทในฐานะพลเมืองของสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในสังคมสิ่งสำคัญที่ต้องการจะสื่อก็คือถ้าความรับผิดชอบต่อสังคมคือความรับผิดชอบที่องค์กรควรจะต้องทำและทำให้สมกับความคาดหวังของสังคมแล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมน่าจะเป็นสิ่งที่สังคมอยากได้ไม่ใช่แค่สิ่งที่องค์กรอยากทำเพียงเท่านั้น แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแนวทางที่หลายองค์กรในปัจจุบันให้ความสนใจอย่างมากและร่วมใจการพัฒนาตนเองและสังคมเพื่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของประชาชนเพื่อก่อให้เกิดการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนและก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพเพียงพอต่อการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบันได้ (นัฏธวรัญ วิริยะภิรมย์กุล, 2558, หน้า 3)

หัวใจหลักของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือเพื่อต้องการให้ประชาชนในชุมชนและสังคมได้รับประโยชน์จากกิจกรรมมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ และนำไปใช้จากกิจกรรมที่บริษัทได้ปฏิบัติเพื่อประชาชนในชุมชนละแวกบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อทราบถึงการรับรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

เนื่องด้วยชุมชนถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหลักที่มีอิทธิผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กร แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับธุรกิจปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้ และสามารถลดการต่อต้านจากชุมชนได้อย่างดีอีกทางหนึ่ง จนถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ โดยถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจต่าง ๆ ของคนในชุมชน ดังนั้นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง มีกลวิธีในการสรรค์สร้างกิจกรรมจนสามารถตอบโจทย์ต่อชุมชนให้ได้ (มาริสา ดีใจ, 2558, หน้า 2)

ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หลักได้นั้นจึงต้องรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายด้วยความเป็นธรรมอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดร่วมกันคือจรรยาบรรณทางธุรกิจนั้นเอง

เช่นเดียวกันกับ บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ซูซูกิพร้อมอะไหล่และอุปกรณ์โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุน

ในโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco car อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและบริหารกิจการโดยบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสาขาตั้งอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก โดยบริษัทได้ถือนำเอานโยบายรัฐบาลมาใช้ในธุรกิจ เช่นทำการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการลดก๊าซเรือนกระจก, Green Industry การจัดการสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องเสมอมา การส่งเสริมการจัดการของเสียภายในโรงงานและมุ่งสู่การใช้ประโยชน์ของเสียได้ทั้งหมดมีการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมผ่านการสื่อสารในเชิงบวกกับชุมชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนและประชาชน มีการสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นของซูซูกิ มอเตอร์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเหลือชุมชน โดยผู้บริหารและพนักงานในองค์กรมาอย่างยาวนาน

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานของบริษัท ซูซูกิ บริษัทได้ตระหนักถึงการสร้างความสุขสู่สังคมในทุกด้าน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน Way of Life ผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง และมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนในทุกด้าน สิ่งที่บริษัทซูซูกิให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือการศึกษาของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นแกนหลักของการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์ความรู้ ตลอดจนความเป็นอยู่ในรั้วโรงเรียนของนักเรียน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมกันใส่ใจดูแล ร่วมกันทำดีและสร้างความสุขด้วยการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสนามเด็กเล่นเสริมสร้างบรรยากาศให้แก่นักเรียนเกิดความสุข สร้างจินตนาการ ก่อเกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การต่อยอดความคิดที่สร้างสรรค์ต่อไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศดีๆให้แก่โลกของเราอย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทได้มุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยาวนานเพื่อความสุขของชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น

บริษัทมีการตระหนักถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชน สังคม บริษัทมุ่งส่งเสริมการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ชุมชนทั้งในด้านด้านการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้านสนับสนุนการศึกษา ด้านการบริจาคเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ด้านสนับสนุนทำนุบำรุงศาสนา เป็นต้น เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับทั้งผู้บริหารคนญี่ปุ่น คนไทย และพนักงานทุกระดับขององค์กร ให้ตระหนักถึงปัญหาและคุณค่าร่วมกัน และสร้างและธำรงรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน และมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น

การที่บริษัทซูซูกิฯมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างยาวนาน แต่ละกิจกรรมมีจุดประสงค์ที่ดีในการคืนประโยชน์ต่อสังคม แต่การที่จะทำให้สังคมได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืนได้ในระยะยาวนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการวิจัยการรับรู้และประโยชน์ที่ประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองได้รับ เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตมีการตอบโจทย์ต่อสังคมมากที่สุด

และเมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ที่ได้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งพื้นที่ใกล้โรงงาน และต่างจังหวัดที่บริษัทจัดทำกิจกรรมนั้น และผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาว่าในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรกลุ่มเป้าหมายว่าประชาชนในพื้นที่มีการรับรู้และได้รับประโยชน์ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด อย่างไร ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิต หรือสร้างประโยชน์อย่างไรกับชุมชนมากน้อยแค่ไหน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อยอดได้ไม่มากก็น้อย

คำถามของการวิจัย

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ มากน้อยเพียงใด

2. ประชาชนที่อาศัยอยู่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์มากน้อยเพียงใด

3. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และหมู่บ้าน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนา ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน และศึกษาการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย รวมถึงทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และหมู่บ้าน

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

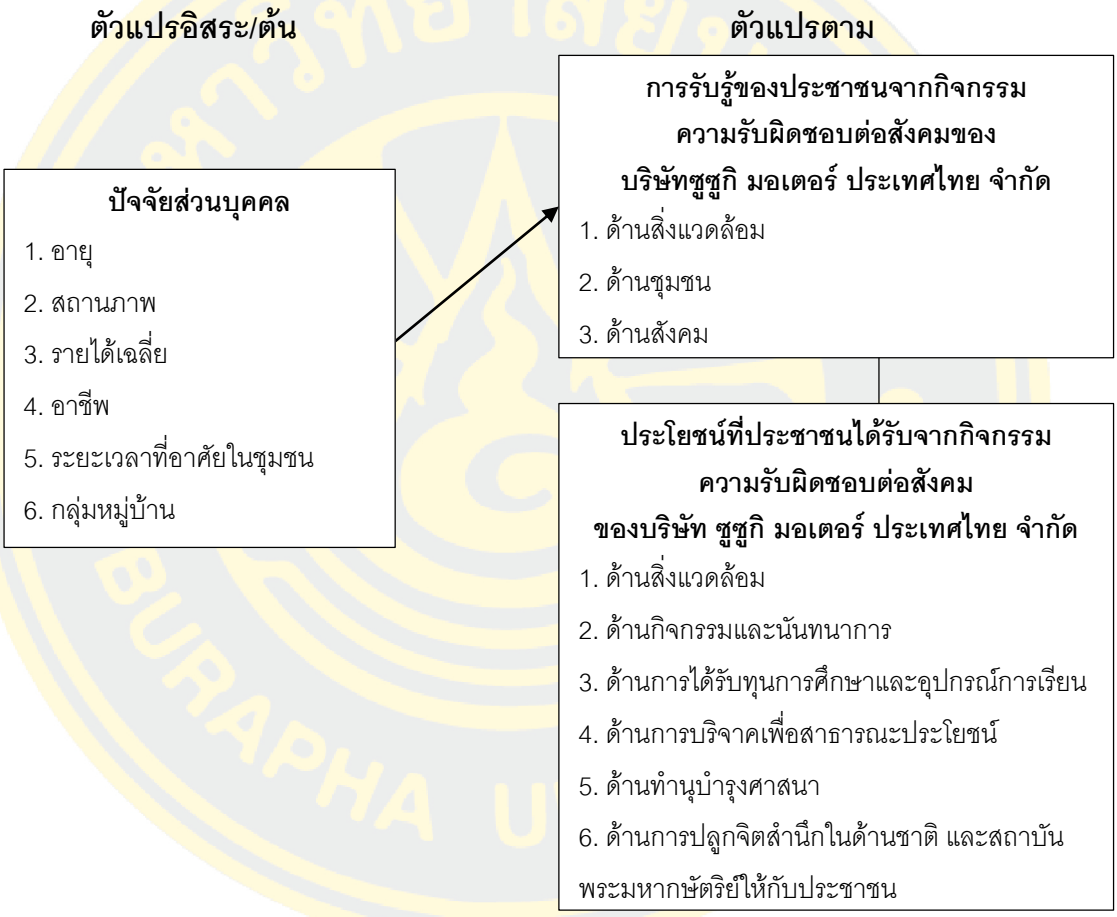
ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และกลุ่มหมู่บ้าน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของประชาชนแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน ด้านสังคม และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนา ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 7710 คน (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลตาสิทธิ์ ปลวกแดง ระยอง, 2562)

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กิจกรรมระหว่างปี 2560-2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการศึกษา

1. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

6. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านสังคม ดังนี้

1.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยทำให้กับประชาชนและชุมชนรอบพื้นที่โรงงาน เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช,กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 1,100 ต้น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร เป็นต้น

1.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน หมายถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยทำให้กับประชาชนและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น มีการพัฒนาปรับปรุงที่ดีขึ้น เช่น กิจกรรมซ่อมแซมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ, กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ เป็นต้น

1.3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม หมายถึง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยทำให้กับประชาชนและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเสียสละเพื่อสังคม บริจาคสิ่งของหรือทุนทรัพย์ให้กับสังคม เช่น สิ่งของ ทุนการศึกษา

เป็นส่วนช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น รวมทั้งสนับสนุนทางด้านการศึกษา หรือ ส่งเสริมเยาวชนในชุมชนให้ได้รับการศึกษาที่ดี เช่น กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561, กิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุใน ตำบลตาสิทธิ์ ปลวกแดง, กิจกรรมมอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ ปลวกแดง จำนวน 15 ชุด ถุงเท้ากีฬาอีก 15 คู่ เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560 การมอบทุนการศึกษาให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561, การบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง เป็นต้น

2. ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง สิ่งที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยทั้งประโยชน์ทางตรง และประโยชน์ทางอ้อม โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3) ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน 4) ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ 5) ด้านทำนุบำรุงศาสนา 6) ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

2.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ประโยชน์ทางตรง จากกิจกรรมปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรืองที่บริษัททำ สามารถทำให้ประชาชนได้อาศัยอยู่ในชุมชนที่อากาศบริสุทธิ์ อากาศไม่เป็นมลพิษมากขึ้น ประชาชนมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความตระหนักถึงผลกระทบโลกร้อนมากขึ้น, ประชาชนมีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประชนชนมีความคิดที่เป็นสาธารณะมากขึ้น ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน

2.1.2 ประโยชน์ทางอ้อม คนในชุมชนมีความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพราะประชาชนได้ร่วมกันปลูกเอง และยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในชุมชน สังคมในชุมชนมีความเอื้อเฟื้อ แบ่งปันกันมากขึ้น เกิดความสามัคคีในชุมชน

2.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านกิจกรรมและนันทนาการ

2.2.1 ประโยชน์ทางตรง ผู้สูงอายุได้รับความสนุกสนานและผ่อนคลายจากกิจกรรมที่มอบให้ ทำให้เด็ก ๆ และบุคลากรในโรงเรียนได้รับความสนุกสนาน ผ่อนคลายมากขึ้น

2.2.2 ประโยชน์ทางอ้อม ชุมชนเห็นถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ และเยาวชนในท้องที่มากขึ้น เกิดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันในชุมชน เกิดความรักความสามัคคีในชุมชน

2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน

2.3.1 ประโยชน์ทางตรง เยาชนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา เพื่อเป็นการปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา และกิจกรรมที่บริษัทมอบทุนการศึกษายังเป็นการแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในเรื่องทุนทรัพย์ เยาวชนในพื้นที่ได้อุปกรณ์การเรียนที่ใหม่ มีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษา เยาวชนมีความตั้งใจที่จะศึกษาหาความรู้ตั้งแต่เด็ก

2.3.2 ประโยชน์ทางอ้อม จากกิจกรรมบริจาคทุนการศึกษาแก่นักเรียนในชุมชนทำให้เยาวชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และได้รับอนาคตที่ดีมากขึ้น, ชุมชนมีพลเมืองที่ถูกปลูกฝังเกี่ยวกับการศึกษาตั้งแต่เด็ก, คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของอนาคตของเยาวชนในชุมชน และลดปัญหาสังคมต่าง ๆ ในชุมชนได้เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาวัยรุ่นติดการพนัน

2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์

2.4.1 ประโยชน์ทางตรงประชาชนได้รับสิ่งของที่บริจาค ลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนได้มาก

2.4.2 ประโยชน์ทางอ้อม ด้วยการที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติด การที่ บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้

2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านทำนุบำรุงศาสนา

2.5.1 ประโยชน์ทางตรง พระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

2.5.2 ประโยชน์ทางอ้อม คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน ดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น, ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน

2.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

2.6.1 ประโยชน์ทางตรง ชาวบ้านได้แสดงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ มีจิตสำนึกในเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ ชาวบ้านมีจิตสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข

2.6.2 ประโยชน์ทางอ้อม ชาวบ้านในชุมชนสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น ชาวบ้านในชุมชนสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข

3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมออกมาในรูปแบบของกิจกรรมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคม

เยาวชน และชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทั้งด้าน 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านชุมชน 3.ด้านสังคม ในช่วง ปี พ.ศ. 2560-2562

4. ประชาชน หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาศัยอยู่รอบเขตพื้นที่ตั้งของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งประชาชนเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย มากที่สุด

5. บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย หมายถึง บริษัทผลิตรถยนต์ประเภท 4 ล้อ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 500/121 หมู่ที่ 3 ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง 21140

6. อาชีพ หมายถึง งานหลักหรืองานประจำของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 อาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย นักเรียน/นิสิต เกษตรกรรมและอื่น ๆ

7. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน หมายถึง จำนวนปีที่ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

8. หมู่บ้าน หมายถึง ประชากรในตำบลที่อาศัยอยู่เป็นชุมชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 4 หมู่ ด้วยกัน ได้แก่ หมู่ที่ 1 คลองกรำ หมู่ที่ 2 เขาระฆัง หมู่ที่ 3 หนองค้างคาว และหมู่ที่ 4 เนินสำราญ แต่ละหมู่ประกอบด้วยกลุ่มสมาชิกของแต่ละหมู่บ้าน ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรทำสวนตำบลตาสิทธิ์ 2) กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 3) กลุ่มศูนย์พัฒนาเกษตรชุมชน 4) กลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน 5) กลุ่มผู้สูงอายุตำบลตาสิทธิ์ 6) กลุ่มจิตอาสา 7) กลุ่มสตรีอาสา 8) กลุ่มอาชีพ 9) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน และ 10) กลุ่มชมรมขายถ่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านสังคม

2. ทราบถึงประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการวัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนา และด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาต่อยอดในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของประชาชนมากขึ้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอตามลำดับ ไว้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. การทบทวนตัวแปรอิสระ
7. ที่มาของสมติฐานการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

Foster and Richard (1952, p. 119 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร์, 2557, หน้า 7) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล หมู่คณะ เรื่องราวหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยความคิดเห็นจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นความคุ้นเคย ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟังได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยมที่หากแต่ละกลุ่มมีนิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

Man (1971, p. 3 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร์, 2557, หน้า 7) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า การสำรวจความ คิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์

ชำนาญ อินทร์ชัย (2550, หน้า 7-8 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ, 2558, หน้า 7) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบโดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริงความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออก โดยการพูดหรือการเขียน

ทวี เลรามัญ (2550, หน้า 35 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ, 2558, หน้า 7) กล่าวว่า ความคิดเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

จำลอง เงินดี (2544, หน้า 2 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ, 2558, หน้า 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคนแต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

รัชนี พิทักษ์ญาติ (2546, หน้า 20 อ้างถึงใน ษณกร ชาติสุวรรณ, 2558, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เพราะคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนาของตน

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่นและต่อสังคมหรือกลุ่มเป็นส่วนรวม

1.4 ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของงาน ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 การอบรมของครอบครัวหมายถึงการที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวสั่งสอนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกของกลุ่มได้เรียนหรือรับเอาระเบียบพิธีกลุ่มเกณฑ์ค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อบุคคลมากเพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้นและในที่สุดก็มักจะมีความคิดเห็นคล้อยตามไปกับกลุ่มและสังคมด้วย

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลเพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดทั้งทางบวกและด้านลบ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และความคิดเห็น

กรรณพร เอกคณาลักษมี (2548) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และความคิดเห็นดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านอายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้และความคิดเห็น บุคคลที่มีอายุน้อยน่าจะมีความรู้ในสิ่งใหม่ได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุมาก เนื่องจากไม่มีภาวะที่ต้องรับผิดชอบมากก็ให้เกิดความกระตือรือร้นต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว จึงมีผลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้มากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ศรี สันติสุข (2528, หน้า 29) ได้กล่าวในทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับเรื่องอายุในเรื่องการยอมรับสิ่งใหม่ไว้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20 -50 ปี จะมีการยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วกว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุเกิน 50 ปีขึ้นไป และสุโท เจริญสุข (2520, หน้า 89-90) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของบุคคลได้อย่างหนึ่งบุคคลเดียวกันในช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 แตกต่างกันจากการศึกษาของวิไลเดือน พรอนันต์ (2535) พบว่า ลูกจ้างที่มีอายุต่างกันมีความรู้ทัศนคติต่อการได้รับความคุ้มครองกรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยตามพระราชบัญญัติประกันสังคม 2533 แตกต่างกันในเชิงบวกและจากการศึกษาของนันทนิตย์ ยิ้มวาสนา (2526) พบว่า ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความรู้ในการป้องกันอันตรายส่วนบุคคลของลูกจ้างหญิงแต่ไม่มีผลต่อความคิดเห็น

3.2 ปัจจัยทางด้านสภาพสมรส

การศึกษาของ นันทนิตย์ ยิ้มวาสนา (2526) พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีผลทำให้คนงานหญิงในโรงงานทอผ้ามีความรู้ต่อการใช้เครื่อง ป้องกันอันตรายหูต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นจากการศึกษาของวิไลเดือน พรอนันต์ (2535) พบว่า สถานภาพสมรสของลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางมีความสัมพันธ์กับความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการได้ความคุ้มครองในกรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยตามพระราชบัญญัติประกันสังคม

3.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

สุชา จันทร์เอม (2539) ได้กล่าวว่าการเรียนการศึกษาเป็นแนวทางอันหนึ่งที่บุคคลจะเปลี่ยนพฤติกรรมความรู้ความคิดเห็นเพราะได้เรียนบางสิ่งบางอย่างเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดที่มีอยู่เดิมการคิดหรือการกระทำบางอย่างจึงผิดไปจากเดิมหรืออาจเปลี่ยนทัศนคติการคิดเห็นในบางเรื่อง จากแนวคิดดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลให้เกิดความแตกต่างในด้านความรู้ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลและระดับการศึกษาน่าจะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจ

ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความรู้และความคิดเห็นจากการศึกษาของบุณยนันท์ คลังทรัพย์ (2526) พบว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเรื่องการประกันการเจ็บป่วยจากการศึกษาของทิพย์ภา บุรี (2529) ที่พบว่าผู้มีรายได้สูงมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิตได้ดีกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

3.5 ปัจจัยทางด้านข้อมูลข่าวสาร

การรับข่าวสารและสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความจำเป็นต้องติดต่อข่าวสารแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นความต้องการของคนประสบการณ์และความเข้าใจซึ่งกันและกันเพราะเขาสารเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์และได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความทันสมัยเก่าคือคนที่เปิดรับข่าวสารย่อมมีทัศนคติทันสมัยและมีความก้าวหน้ากว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย (วุฒิชัย จำนงค์, 2523)

หลักการวัดความคิดเห็น

พิสิทธิ์ อุดชาชน, ฉัตรชัย ศรีแก้ว, คำหล้า ทำมะวง และบุษบาวรรณ (2558) สรุปในเรื่องของการวัดความคิดเห็นนั้นได้มีผู้ให้หลักการไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Best (1977, p. 171 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ, 2558) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าที่มีการตอบสนอง

ซึ่งจะออกมาในระดับต่างมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม และผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวข้องกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็น เลือกตอบโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดวงเพ็ญ ทุคหิต (2550, หน้า 27 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ, 2558) ได้กล่าวถึงหลักการวัดความคิดเห็นว่ามาตรวัดเจตคติ หรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกลวัดความต่างทางศัพท์ (S-D Scale = Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัด ทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้ เกียจ เป็นต้น

2. วิธีลิเคิร์ทสเกล (Liket Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุดเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบเวลา ผู้ตอบแบบ สามารถแสดงทัศนคติ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ -2 -1 0 1 2 ตามลำดับ

3. วิธีกัทแมนสแกล (Guttman Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับ ทัศนคติสูง–ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดหรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความคิดเห็น

4. วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

จิตรจำนง สุภาพ (2544, หน้า 239 อ้างถึงใน พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ, 2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะของความคิดเห็นที่ดี ความคิดที่ดีจนถึงขั้นเกิดปัญญา ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ คือ การใช้ความคิดถูกวิธี การรู้จักคิด การคิดเป็น การคิดที่มีระบบระเบียบ กล่าวโดยรวม ๆ หมายถึง การรู้จักมอง รู้จักพิจารณาสิ่งหลาย ตามที่สิ่งนั้น ๆ มันเป็นของมัน คิดหาเหตุผล ค้นหาต้นตอหรือต้นเค้า สืบสาวให้ตลอดสาย และแยกแยะสิ่งนั้น ๆ หรือปัญหานั้น ออกให้เห็นตามสภาวะและตามความสัมพันธ์สืบทอดเหตุแห่งปัจจัยโดยไม่เอาตัณหา อุปทานของตนเข้าไปเกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ลักขณา สริวัฒน์ (2549 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสารทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้นและตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับ สิ่งเร้าเท่านั้น

Schiffman & Kanuk (2000 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมายว่าการรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

อุบลวรรณา ภวกานันท์ และคณะ (2554 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 6) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือการที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะเช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ณัฐศรุต นนทธี (2554 อ้างถึงใน นันทวัน ชำนาญพืช, 2556, หน้า 24) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2546, หน้า 84 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้น จะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขั้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมายการรับรู้ว่า การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นการรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้อง

คำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความจำความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7)

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ มากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทัศนคติ บทบาท ความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจเป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือการรับรู้ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ชิดชนก ทองไทย, 2556)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอกได้แก่ความรู้ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจอารมณ์ความคิดและจิตนาการความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะรับสัมผัส 2 ชนิด ทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการับรู้อีก ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ เลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า ดังเช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็ว ถ้าสิ่งเร้านั้น มีความเข้มมากขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสะดุดตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่า ความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้น เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้น พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลังมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้นั้นเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำ ให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

องค์ประกอบของการับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการับรู้ของบุคคล มีดังต่อไปนี้ (ลักขณา สริวัฒน์, 2549, หน้า 50 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552) สรุปว่า

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคน แยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอกคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจ คือ สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้าการกระทำซ้ำ ๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมาการตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ความสนใจความต้องการ หรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬารอฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิผลและวิภาพร มาพบสุข (2540, หน้า 242 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

3.1 มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง

3.2 ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง

3.3 ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับ สิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

3.4 การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึง ให้รถหยุด

จากองค์ประกอบของการับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน กล่าวได้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้น เป็นพิเศษและจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสารทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception) จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior)

จากขั้นตอนกระบวนการรับรู้ก่อให้เกิด การสัมผัสกับกระบวนการรับรู้การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส ที่ทำหน้าที่รับความรู้สึกแล้วส่งข้อมูล การรู้สึกนั้นไปยังสมองซึ่งประกอบด้วยการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสผิว ซึ่งเป็นบทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของการรับรู้ดังนี้ (ลักขณา สริวัฒน์, 2549, หน้า 51 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 11)

1. การมองเห็น เกิดโดยผ่านสายตาที่มีสิ่งเร้าคือแสงและแสงกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตา เซลล์ประสาทตาจะนำความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมองเซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็นสิ่งเร้าการรู้สึกตีความการคิด ความเข้าใจ ความจำการเรียนรู้การตัดสินใจ พฤติกรรม

2. การได้ยินเกิดโดยผ่านทางหูเมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียงจะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะการรับรู้ทางเสียงรับกันเป็นทอด ๆ จากหูส่วนนอก หูส่วนกลาง หูชั้นในซึ่งความเหลวที่อยู่ในโพรงหูเป็นรูปหอยทากจะรับประสาทความรู้สึกแล้วถูกส่งไปยังกระแสประสาทนำความรู้สึกสู่สมองโดยผ่านประสาทการได้ยิน

3. การได้กลิ่น เกิดจากสิ่งเร้าจากพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทจะส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลางอยู่ตอนหน้าของสมองบริเวณหรือเพดานจมูกกระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้าซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป

4. การรู้รส เกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรสมีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้น ปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้น ที่ผิวด้านบนและข้าง ๆ ลิ้นที่มีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่มเล็ก ๆ รูปดอกบัวตูม ปุ่มนี้สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รส คือรสหวาน รสเปรี้ยว รสขม และรสเค็ม

5. การสัมผัสผิว การรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสเกิดขึ้นเพราะผลกระทำของตัวรับความรู้ 3 ชนิด ที่ทำงานผสมผสานกันคือแรงกด อุณหภูมิและความเจ็บปวด การสัมผัสผิวยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหวและการทรงตัว การที่เรารู้ว่าขณะนี้อวัยวะใดทำงานอะไร ความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่าความรู้สึกการเคลื่อนไหว โดยมีประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อ

ต่ออวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำหน้าที่ส่งข้อมูล การเคลื่อนไหวรับภาระน้ำหนัก สภาวะการหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมองทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

ความสำคัญของการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 12) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้ดังนี้ การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้โดยการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้พื้นฐานเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่า คืออะไร การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึก เกิดอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุดได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

CSR ย่อมาจาก Corporate, Social และ Responsibility คือ ความรับผิดชอบทางสังคมเชิงบริษัท หรือการตลาดทางสังคม ประกอบด้วย

Corporate หมายถึง กิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหากำไร

Social ในที่มีมุ่ง หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิธีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนารวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ

Responsibility คือ การมุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป อยู่ที่อยู่ในควบคุมดูแลของกิจการนั้นตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งผลกระทบไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกลุ่มต่าง ๆ (นันทวัน ชำนาญพืช, 2556, หน้า 7)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวก ต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม (ธนกฤต อุ่ยตระกูล, 2560, หน้า6)

คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission Green Paper) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไป ในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ (ธนกฤต อุ่ยตระกูล, 2560, หน้า 6)

รองประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ให้ทัศนะไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริตและมีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร ในองค์กร (บนนรา ชวนอาจ, 2553, หน้า 8)

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคือการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักคนชุมชนและสังคมนอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (นันทวัน ชำนาญพืช, 2556, หน้า 8)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSRI), 2009, p. 5 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการ นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553)

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2551 อ้างถึงใน ปวีณา สินขาว, 2556, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า องค์การตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดโดยองค์การอาจ กำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบของบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน หรือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นิสากร โลหสุทธิ (2551 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 26) ได้นิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหมายถึงการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจและดูแลรักษาสังคมสิ่งแวดล้อม ภายใต้การมีจริยธรรม การควบคุมธุรกิจที่ดีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึง สิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการ ดำเนินงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทาง การค้า การลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม อ้างถึงใน (นัฏธวรัญ วิริยะภิรมย์กุล, 2558, หน้า 19) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม นำมา ประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Levels: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กาไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Levels: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจ เพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่าง ใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรควรมีการดำเนินธุรกิจตามเกณฑ์ที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนขั้นถัดไปควรแล้วแต่ความพร้อมขององค์กรธุรกิจแต่ละองค์กร การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรอยู่ในความพอประมาณ ไม่เบียดเบียนตนเอง แลไม่เบียดเบียนสังคม ในระดับของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์เอง มีกระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) บริษัทมีการวางแผนและจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจให้กับสังคมและชุมชน

จากหลักการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น มีความสอดคล้องกับการแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจมีต่อสังคม ตามแนวคิดของ นภาพร ขันธนภา และศานิต ด่านศมสถิต (2547) แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบในด้านของกฎหมาย (Legal Responsibility)เป็นมาตรฐานของสังคมที่จะพิจารณาว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด ทั้งถูกต้องตามกฎหมาย สังคมยอมรับ ได้แก่

1.1 ความปลอดภัยของผู้บริโภคเช่น องค์กรอาหารและยา

1.2 การรักษาสิ่งแวดล้อมเช่น พระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม (การเลิกใช้น้ำมันผสมสารตะกั่ว การใช้กระดาษเป็นหีบห่อแทนพลาสติก)

1.3 การควบคุมการแข่งขัน ป้องกันการผูกขาด (การตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรม การตัดราคา)

1.4 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

1.5 การส่งเสริมความเท่าเทียมและความปลอดภัย ทั้งด้านการจ้างงาน การจ่ายค่าจ้างที่เป็นธรรมและความปลอดภัยในการทำงาน

2. ความรับผิดชอบในด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นความรับผิดชอบที่เกินกว่ากฎหมายกำหนด

2.1 คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักได้แก่ ผู้บริโภค พนักงาน Supplier ผู้ถือหุ้น และชุมชน

2.2 มีมาตรฐาน แนวปฏิบัติที่สะท้อนความคาดหวังของสังคม

3. ความรับผิดชอบในด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความมั่งคั่งและความมีคุณค่า

3.1 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า

3.2 การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม เช่นวิสาหกิจขนาดใหญ่ต้องไม่บีบให้วิสาหกิจขนาดเล็กต้องเลิกกิจการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือจารกรรมข้อมูล ไม่ตัดราคา มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยในการทำงาน ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของพนักงาน

4. ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เป็นการแบ่งปันความมั่งคั่งให้แก่สังคมยิ่งมั่งคั่งมากก็ยิ่งลงทุนในเรื่องการคืนกำไรให้สังคมได้มาก

4.1 สังคมคาดหวังว่าธุรกิจจะต้องปกป้องคุณภาพชีวิตโดยทั่วไปของสมาชิกในสังคม เช่น การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษาการจัดตั้งโรงเรียน

4.2 สิ่งที่ธุรกิจจะได้คืน เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กรพนักงานมีความภาคภูมิใจ มีความจงรักภักดีต่อองค์กรลูกค้า มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับองค์กร

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

จันทราภรณ์ งามสอาด (2551) สามารถจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทและความเกี่ยวข้องขององค์กรออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. CSR After Process หรือกิจกรรมเพื่อสังคมคือการดำเนินกิจกรรม (Activity) ขององค์กรซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลังเช่น การดูแลรักษาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. CSR in Process หรือธุรกิจเพื่อสังคม คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภคการชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดจากความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ เป็นต้น

3. CSR as Process หรือกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง หรือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการตัวอย่างของกิจการที่อาจจะอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่าง ๆ มีข้อแตกต่างจากองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรในทั้งแก่ตนเอง และสังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้นเกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

สรุปบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ถือเป็น CSR After Process เพราะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สังคมหรือชุมชนนอกเวลางานปกติ เช่นการดูแลรักษาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน

Kotler & Lee (2005, p. 25 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 21) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหา ทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหา ทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและ อาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหา ทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่า จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้ พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงาน สามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิด ปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กร ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

จากทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005) ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาสรุปความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ กับทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 9 ด้าน ของบริษัทซูซูกิ	**ความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005)**
1. ด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมความรับผิดชอบที่บริษัททำ คือ กิจกรรมปลูกต้นยางนา 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่องการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เพราะเป็นการยกระดับสุขภาวะของชุมชนในเรื่องการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะในตัวของกิจกรรมคือการตระหนักถึงผลกระทบโลกร้อนและสร้างธรรมชาติขึ้นร่วมกับส่วนของราชการและอาสาหรือชาวบ้านในชุมชน
2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ กิจกรรมความรับผิดชอบที่บริษัททำ คือ สร้างความสนุกสนานและผ่อนคลายจากกิจกรรมที่มอบให้ ทำให้เด็ก ๆ และบุคลากรในโรงเรียนได้รับความสนุกสนาน เช่นกิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561, กิจกรรมมอบผ้าขนหนูจำนวน 100 ชิ้น ให้ผู้สูงอายุ และร่วมกิจกรรมสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่องการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการจูงใจให้ พนักงาน ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเอง ในการสร้างความสนุกสนานให้กับผู้สูงอายุ และเด็กในชุมชน และนอกจากนั้นยังเป็นการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) โดยการบริจาคสิ่งของที่จำเป็นและขนมให้กับเด็ก ๆ ในชุมชน
3. ด้านทุนการศึกษา กิจกรรมความรับผิดชอบที่บริษัททำ เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี2561, กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่องการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ โดยการที่บริษัทมีการบริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียนในชุมชนเพื่อนำไปใช้ในด้านการศึกษา
4. ด้านบริจาคอุปกรณ์การเรียน กิจกรรมความรับผิดชอบที่บริษัททำ เช่น กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี บริจาคทุนการศึกษาเพื่อน้อง, กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่องการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ โดยการรวบรวมสิ่งของ เช่น อุปกรณ์การเรียนให้กับนักเรียนในชุมชน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 9 ด้าน ของบริษัทซูซูกิ	ความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005)
5. ด้านบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ เช่น กิจกรรมมอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ ปลวกแดง จำนวน 15 ชุด ถุงเท้ากีฬาอีก 15 คู่ เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560 กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในวันเด็กประจำปี 2561	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของที่จำเป็น ในกิจกรรมนี้บริษัทได้บริจาคสิ่งของช่วยเหลือคนในชุมชนให้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น มอบชุดกีฬา มอบถุงเท้ากีฬา และอื่น ๆ
6. ด้านสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชน เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)
7. ด้านทำนุบำรุงศาสนา เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ทั้งผู้บริหารและพนักงานบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ คือมีการรวบรวมเงินเพื่อนำไปบริจาคกับวัด เพื่อทำเป็นกำแพงวัด เป็นการทำนุบำรุงศาสนาในชุมชน
8. ด้านปรับปรุงทัศนียภาพของของชุมชน ได้แก่ กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) ในเรื่องของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ มีการรวบรวมเงิน และสิ่งของในบริษัทและนำไปบริจาค และยังสอดคล้องในเรื่องของการอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการจูงใจให้ พนักงานร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองในการซ่อมแซมโรงเรียนให้กับชุมชน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 9 ด้าน ของบริษัทซูซูกิ	ความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005)
9. ด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้แก่ กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ในเรื่อง การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) โดยการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

จากตารางผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาสรุปความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย คือ กิจกรรมที่บริษัททำส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy), การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices), การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ตามลำดับ

Lantos (2001 อ้างถึงใน สราลี พุ่มกุมาร, 2555) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงจริยธรรม (Ethical Corporate Social Responsibility) โดยกล่าวว่า องค์กรมีพันธะสัญญาทางจริยธรรมต่อบรรดากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร อีกทั้งยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Casual Responsibility) หรือป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดจากการดำเนินธุรกิจปกติขอบคุณกรอย่างมีจริยธรรม ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบริหารมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความล้มเหลวของธุรกิจ หรือบริษัทโฆษณาควรมีส่วนรับผิดชอบต่อความล้มเหลวในการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภค จากการทำโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ แต่ความรับผิดชอบประเภทนี้ ก็ยังคงมีข้อถกเถียงกันมาจากขอบเขตความรับผิดชอบที่ไม่ชัดเจนตัวอย่างเช่นจำเป็นหรือไม่ที่บริษัทผู้ผลิตอาวุธหรือบุหรี่ต้องรับผิดชอบต่อการใช้สินค้าของลูกค้า หรือควรเป็นความ

รับผิดชอบของร้านค้าปลีกหรือควรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ Ethical Corporate Social Responsibility ยังเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบใน

ด้านบทบาทหน้าที่ (Role-related Responsibility) เช่น ฝ่ายบัญชีของบริษัทมีส่วนรับผิดชอบผิดพลาดด้านการทำรายงานทางการเงินขององค์กร หรือนักการตลาดมีปัญหาที่ต้องรับผิดชอบต่อการดูแลผู้บริโภคตลอดจนความพึงพอใจ เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวกับมนุษยธรรม (Altruistic Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้เรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศล (Philanthropic Corporate Social responsibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นองค์กรที่ดีของสังคมจากการเสียสละและมอบสิ่งที่ดีงามกลับสู่สังคมพระองค์กรมีทรัพยากรเพียงพอที่จะสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมหรืออาจกล่าวได้ว่า Altruistic Corporate Social Responsibility ตรงกับนิยามคำว่า If possible, do good

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Corporate Social Responsibility) โดยเชื่อว่าการทำดีเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจและสังคมย่อมส่งผลดีต่อสภาพการเงินขององค์กรด้วยเช่นกัน

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน มาริสา ดีใจ, 2558, หน้า 18) ได้จำแนกขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้านดังนี้

1. ด้านชุมชน (The community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบด้านสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคม จะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากที่มีความสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่น ๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ

การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D Little (2002 อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553, หน้า 23) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มี ประโยชน์ต่อธุรกิจ 8 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มี ส่วนได้เสียในบริษัท (Steak Holder) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการ ประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่า บริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ เสียอย่างเป็นองค์กรรวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ เสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับ บริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มา เป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒน์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554, หน้า 20) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ดังนี้

องค์กรที่นำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรม ที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรม ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กรได้แก่ผู้ถือหุ้นและพนักงานและจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อมดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วน ล้ำมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยเนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุนปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า Social Responsibility Investing (SRI) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงินทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริม

การขายด้วยการบริจาคร้อยได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้ารณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาดโดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์ จากหลายภาคส่วนในสังคมเปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์เช่นร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มิได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายราคาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เสริมกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เช่นการจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่ามีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ วลัยภรณ์ ปรีชาสุนทรรัตน์ (2557) ได้แบ่งประโยชน์ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้

1. เป็นปัจจัยสนับสนุนการเลือกใช้สินค้าและบริการ
2. ได้รับการสนับสนุนและให้โอกาสจากภาครัฐ
3. เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างจุดยืนทางการตลาดแก่ธุรกิจด้วย
4. สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน
5. ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านผลประกอบการและการเข้าถึงเงินทุน

6. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบอย่าง ต่อเนื่องมีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ทำเพื่อสังคม

7. ช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

8. การจัดกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน

ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันไทยพัฒน์ (2552 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556) ได้คำจำกัดความผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลหรือได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงหมายถึงพนักงานลูกค้าผู้ถือหุ้นชุมชนนักลงทุนคู่ค้าพนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (Employee in the Supply Chain) องค์กรพัฒนาเอกชนหรือรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน

2. สังคมใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

3. สังคมไกล คือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจประชาชนทั่วไป เป็นต้น

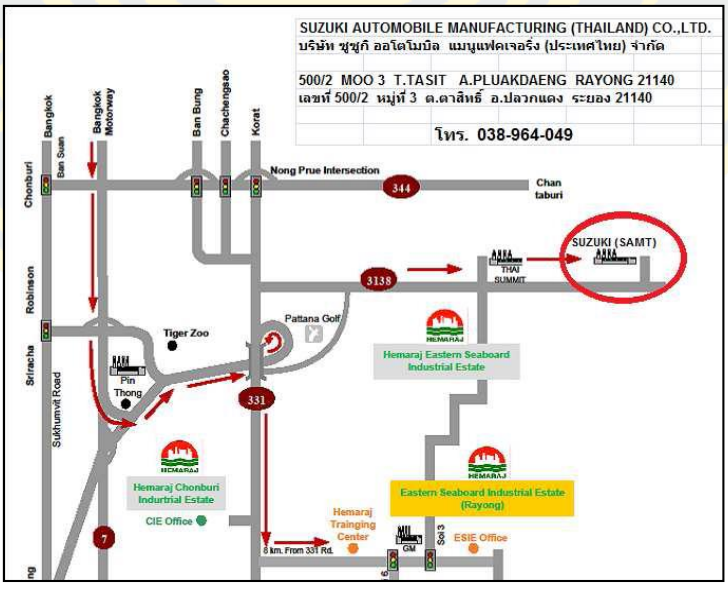
ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
(ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2556)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น คือ กิจกรรมที่บริษัททำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือชุมชนรอบ สังคมใกล้ หรือสังคมไกล โดยมีความสมัครใจทำเพื่อสังคมและชุมชนอย่างเต็มที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ ไม่ใช่แต่การทำกำไร แต่ควรทำประโยชน์เพื่อสังคม ชุมชน ประชาชนในสังคมด้วย ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ซูซูกิพร้อมอะไหล่และอุปกรณ์โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนในโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและบริหารกิจการโดยบริษัทซูซูกิมอเตอร์ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสาขาตั้งอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก



ภาพที่ 3 แผนที่บริษัทซูซูกิมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

(บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)

1. ที่ตั้งสำนักงาน 500/12 1 หมู่ที่ 3 นิคมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง 21140

2. ที่ตั้งสาขาหรือโรงงาน

2.1 สำนักงานใหญ่สาขาระยอง 500 /121 หมู่ 3 นิคมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด ตำบลตาสิทธิ์อำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง 21140

2.2 สำนักงานสาขากรุงเทพ เลขที่ 855 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

3. เดือนปีที่ก่อตั้งบริษัท วันที่ 1 สิงหาคม 2554

4. จำนวนพนักงาน คนญี่ปุ่น 35 คนและคนไทย 1254 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2562)

ปรัชญาบริษัท

ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าภายใต้จิตสำนึกที่ว่าเราคือผู้ใช้ สร้างสรรค์องค์กรให้มีบรรยากาศแห่งความร่วมมือร่วมใจกันและทันยุคสมัยเสมอ มุ่งมั่นเรียนรู้ เชิดชูใฝ่หา เสริมสร้างคุณค่าพัฒนาตนเอง

แนวนโยบายของกิจกรรม CSR ของเครือซูซูกิกรุ๊ป

ภาพที่ 4 เป้าหมายโดยรวมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

(บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2561)

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ของบริษัท ซูซูกิ บริษัทได้ตระหนักถึงการสร้างความสุขสู่สังคมในทุกด้าน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สโลแกน Way of Life ผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง และมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืนในทุกด้าน สิ่งที่บริษัท ซูซูกิให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือการศึกษาของเยาวชนไทย ซึ่งเป็นแกนหลักของการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นองค์ความรู้ ตลอดจนความเป็นอยู่ในรั้วโรงเรียนของนักเรียน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฝ่าย

สามารถมีส่วนร่วมกันใส่ใจดูแล ร่วมกันทำดีและสร้างความสุขด้วยการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสนามเด็กเล่น เสริมสร้างบรรยากาศให้แก่นักเรียนเกิดความสุข สร้างจินตนาการ ก่อเกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การต่อยอดความคิดที่สร้างสรรค์ต่อไป และด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้แก่โลกของเราอย่างยั่งยืน ดังนั้นบริษัทได้มุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยาวนานเพื่อความสุขของชุมชนและสังคมให้ดีขึ้น

บริษัทมีการตระหนักถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชน สังคม บริษัทมุ่งส่งเสริมการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ชุมชนทั้งในด้านด้านการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้านสนับสนุนการศึกษา ด้านการบริจาคเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ด้านสนับสนุนทำนุบำรุงศาสนา เป็นต้น เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับทั้งผู้บริหารคนญี่ปุ่น คนไทย และพนักงานทุกระดับขององค์กร ให้ตระหนักถึงปัญหาและคุณค่าร่วมกัน และสร้างและธำรงรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาสิ่งแวดล้อม ตะหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน และมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมและชุมชนให้ดีขึ้น

บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2561) กลุ่ม บริษัท ได้วาง “พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่าโดยเน้นลูกค้า” บริษัทจะพยายามอย่างดีที่สุดในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ภายใต้สโลแกน “รถยนต์ขนาดเล็กเพื่ออนาคตที่ยิ่งใหญ่” บริษัทจะมุ่งมั่นในการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้บริษัทยังจะทำงานเกี่ยวกับการจัดการแบบที่มีประสิทธิภาพโดยเน้นแนวคิด “เล็กลงน้อยลงเบาขึ้นและสั้นลง” ในทุกพื้นที่

สำหรับปัญหาสังคมบริษัทพยายามแก้ไขปัญหาโดยพิจารณาว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มบริษัท ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มและบริษัทกำลังทำงานเพื่อพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงซึ่งลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยและปลอดภัยและเพื่อให้บริการหลังการขาย กลุ่ม บริษัท จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างปลอดภัย

นอกจากนี้บริษัทตั้งใจสนับสนุนชุมชนโดยการลงทุนในคน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความปลอดภัยในการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

สำหรับการกำกับดูแลผ่านกิจกรรมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ บริษัทต้องการที่จะเป็นบริษัท ที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่องที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียและมีส่วนร่วมในสังคมระหว่างประเทศต่อไป เพื่อตระหนักถึงสิ่งนี้เราจะพัฒนาระบบการกำกับ

ดูแลกิจการและการปฏิบัติตามกฎระเบียบและเสริมสร้างความริเริ่มของบริษัทเกี่ยวกับระบบการจัดการและการปฏิบัติตามกฎหมาย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองปี2560-2562

ภาพที่ 5 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมบริจาคขนมและสิ่งของให้กับเทศบาลจอมพลเจ้าพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาล

(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 6 กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมวันผู้สูงอายุ

(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 7 กิจกรรมปลูกต้นไม้จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 8 กิจกรรมปลูกต้นไม้จำนวน 600 ต้น ณ บริเวณอ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 9 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 10 กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการCSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง700เมตร
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 11 กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา อุปกรณ์การเรียน ในกิจกรรมวันเด็ก
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 12 กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 13 กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ (ต่อ)

(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 14 กิจกรรมสนับสนุนการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานต่อต้านยาเสพติด ครั้งที่ 3

(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 15 กิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 16 กิจกรรมเพื่อสังคมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง ระยอง
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

เมื่อวันที่ 15 พ.ค. 62 บริษัทฯ ได้มีการมอบชุดกีฬาให้กับ
เทศบาลจอมพลเจ้าพระยา จำนวน 15 ชุด เพื่อเป็นการสนับสนุน
การแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2562

ภาพที่ 17 กิจกรรมเพื่อสังคม มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ต.ตาสิทธิ์ อ.ปลวกแดง
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

ภาพที่ 18 กิจกรรมสร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี ทั้งผู้บริหารและพนักงาน
บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
(แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด, 2561)

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยทำสามารถสรุปกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เป็นตารางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแยกประเภทกิจกรรม วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ประโยชน์ และผลลัพธ์จากโครงการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปตารางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ฯ จัดกิจกรรมปี 2560-2562

กิจกรรม CSR	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ผลลัพธ์ที่ได้
1. วันที่ 30 กันยายน 2560 กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ	เพื่อปรับปรุงทัศนียภาพและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำให้ถูกสุขลักษณะพร้อมใช้งาน	โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันออก ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง ระยอง 21140	ทัศนียภาพของโรงเรียน และนักเรียนและครูมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะพร้อมใช้งาน	ห้องสุขาใหม่ และสภาพแวดล้อมใหม่ โรงเรียนน่าอยู่มากขึ้น ทัศนียภาพของโรงเรียนดีขึ้น เด็ก ๆ และคุณครูมีห้องน้ำถูกสุขลักษณะมากขึ้นกว่าเดิม
2. วันที่ 12 มกราคม 2562 บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็ก 2561	เพื่อบริจาคสิ่งของและขนมเนื่องในกิจกรรมวันเด็ก เพื่อสร้างความสนุกสนานให้ครู นักเรียน โรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาล	เทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง ระยอง 21140	เด็กและประชาชนในพื้นที่ได้รับความสนุกสนาน และได้รับขนมสิ่งของที่จำเป็น	เด็ก ๆ คุณครูประชาชนได้รับความสนุกสนานและได้รับของบริจาคใช้ในชีวิตประจำวัน โดยลดภาระผู้ปกครองหรือประชาชนในพื้นที่ได้
3. วันที่ 8 กันยายน 2561 ซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี บริจาคทุนการศึกษาอาคารเรียนเด็กเล็กเพื่อน้อง	ซ่อมแซมโรงเรียน ทาสีอาคารเรียนเด็กเล็กและบริจาคอุปกรณ์การเรียน	ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง	ทัศนียภาพของโรงเรียนดีขึ้น ครูนักเรียนได้อาคารเรียนใหม่	ได้ทัศนียภาพใหม่ของอาคารเรียนและได้อุปกรณ์การเรียนที่จำเป็น

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม CSR	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ผลลัพธ์ที่ได้
4. 17 ก.พ. 2560 บริษัทเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง	เพื่อมอบทุนการศึกษา ให้กับเด็กในโรงเรียนต่าง ๆ ในอำเภอปลวกแดง	โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง ระยอง	นักเรียนได้ทุนการศึกษา และของที่จำเป็นในการเรียน	เด็กได้ทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน
5. ปี 2562 ปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ	ร่วมกันปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	เทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ ปลวกแดง	สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นการลดภาวะโลกร้อนทางหนึ่ง และประชาชนและพนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ตระหนักร่วมกัน	มีทัศนียภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ลดภาวะโลกร้อนได้ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและประชนในพื้นที่
6. วันที่ 17, 24 มี.ค. 2561 SUZUKI ร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา 2000 ต้น และปลูกป่าอนุรักษ์ธรรมชาติทำรั้วไม้ยาว 700 เมตร	เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนและผู้บริหาร รวมถึงพนักงานตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมร่วมกัน	ประชาชนและพนักงานอำเภอปลวกแดง และละแวกใกล้เคียง	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชน ผู้บริหารพนักงานตระหนักร่วมกัน	ประชาชนและพนักงานตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กิจกรรม CSR	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ประโยชน์ที่ได้รับ	ผลลัพธ์ที่ได้
7. กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง 600 ต้น	อนุรักษ์ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมร่วมกัน	ประชาชนและพนักงาน อำเภอปลวกแดง และละแวกใกล้เคียง	สร้างจิตสำนึก อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	สร้างจิตสำนึก อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประชาชนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
8. ปี 2561 จัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุในท้องที่	มอบผ้าขนหนูจำนวน 100 ชิ้น ให้ผู้สูงอายุ ร่วมกิจกรรมสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุ ใน ตำบลตาสิทธิ์ ปลวกแดง	ผู้สูงอายุได้รับความสนุกและได้รับผ้าขนหนูจากกิจกรรมนี้	ผู้สูงอายุมีความสุขและได้รับของจากบริษัท สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและชาวบ้านในพื้นที่ได้ดี

จากการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ทำในปี 2560-2562

ผู้วิจัยสรุปประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง ได้ 9 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3. ด้านทุนการศึกษา 4. ด้านบริจาคอุปกรณ์การเรียน 5. ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ 6. ด้านสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชน 7. ด้านทำนุบำรุงศาสนา 8. ด้านปรับปรุงทัศนียภาพของของชุมชน 9. ด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวัน ชำนาญพืช (2556) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในชุมชนบ้านแหลมฉบังเกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมและเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมในมุมมองของประชาชน เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 3 ชุมชนบ้านแหลมฉบัง ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 251 ครัวเรือน ผลการสำรวจการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อและทราบวิธีการดำเนินงานแต่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในโครงการและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสุขภาพตามลำดับ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลกระทบจากการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

วัชถนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร และมีทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยในตำบลบางโปรง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และได้อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปีมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยัง พบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด และเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

และศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า จากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การดำเนินงานดังกล่าวของบริษัท ปตท.จำกัด มหาชน ในระดับมาก ถือว่าเป็นการดีที่บริษัท ปตท. จำกัด มหาชนได้ดำเนินงานและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนได้ทราบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อมองเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้มากที่สุด ถือว่าเป็นประเด็นที่ทำได้ดีและประชาชนรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับด้านชุมชนก็ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่ประเด็นด้านสังคมยังมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดซึ่งรับรู้ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่องค์กรสามารถนำไปปรับเพิ่มโดยอาจเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากในอนาคต

จันทร พันธ์ภักดีวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯและสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่ใช้รถยนต์ทุกประเภทในจังหวัดกรุงเทพฯ และสมุทรปราการโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ผลการทดสอบศึกษาการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่การรับรู้ด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมต่อสังคม การรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ และการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจได้แก่การจัดกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมกิจกรรมเพื่อสังคม การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพฯและสมุทรปราการอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัดมหาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ ความภักดีในตรางค์กรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T- test และ One Way Anova ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับดี ลูกค้ามีความภักดีในตาองค์กรของธนาคารในระดับดี

และการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาคารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และเพื่อศึกษาในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 ตัวอย่าง จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 18-25 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ในด้านผู้บริโภคด้านชุมชนและสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับรู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศรายได้ต่อเดือนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดที่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีเป็นบริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดีมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านผู้บริโภคด้านชุมชนและสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์, จรัญญา ปานเจริญ และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ในคุณประโยชน์ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจ สาธารณูปโภค ด้านพลังงานไฟฟ้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้าและคุณค่าตาของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังไฟฟ้า ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 400 ตัวอย่าง ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวมที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบทางการศึกษาความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคร้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่นด้านการสื่อสารการเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ ความรู้ความสามารถส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และสวัสดิการของประชาชนความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

โพธิวัฒน์เผ่าพงศ์ช่วง, ธีรวุฒิบุณยโสภณ และวิเชียรเกตุสิงห์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วม ของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการ จัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมต่อ ชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม และเพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการจัดการตามรูปแบบดังกล่าว วิธีวิจัยเป็นแบบผสานวิธี ได้แก่ การวิจัยคุณภาพ โดยมีผู้ให้ ข้อมูลหลักคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีส่วนได้เสีย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้นำและประชาชน ในชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมไออาร์พีซี จังหวัดระยอง ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบนี้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ได้จัดเวทีประชาพิเคราะห์เพื่อตรวจทานจนได้รูปแบบและคู่มือที่สมบูรณ์ พบว่ารูปแบบมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป้าหมาย การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของภาคอุตสาหกรรมและชุมชน ในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา 2) กลยุทธ์ชุมชนแห่งการเรียนรู้ และการสื่อสารชุมชนท้องถิ่น 3) สถาบันวิชาการ หรือศูนย์ข้อมูล 4) ลักษณะ กิจกรรมเรียงตามรูปพีระมิด 3 ขั้น คือ ขั้นที่ 1 การปฏิบัติ ตามกฎหมาย ขั้นที่ 2 การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการผลิต และขั้นที่ 3 การพัฒนาคุณภาพชีวิต ประชาชน 5) การขับเคลื่อนงานโดยคณะกรรมการพหุภาคี ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน 6) การเสริมสร้าง การมีส่วนร่วม ได้แก่ ร่วมรับรู้ ร่วมปรึกษาหารือร่วมตัดสินใจร่วมดำเนินการและร่วมติดตาม ตรวจสอบ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาต่อสังคมด้านอุตสาหกรรมต่อไป และ มีข้อเสนอแนะต่อการนำรูปแบบนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

วัชถนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับ ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย หาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนที่อาศัยใน เขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบการแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตารางทบทวนผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
นันทวัน ชำนาญพืช (2556)	การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี	1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในชุมชนบ้านแหลมฉบังเกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรม 2. เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมในมุมมองของประชาชน	ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ 3 ชุมชนบ้านแหลมฉบังตำบลทุ่งสุขลาอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรีจำนวน 251 ครัวเรือน	แบบสอบถาม	ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางหมายความว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อและทราบวิธีการดำเนินงานแต่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในโครงการและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านสังคมมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและด้านสุขภาพตามลำดับผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลกระทบจากการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
วัชถนันท์ ปลื้มใจ ปกรณ์ ลิ้มโยธิน และสิริลักษณ์ ทองพูน (2559)	การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่	1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่	ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้พอสมควร และมีทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)	การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)	1. เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด 2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม 3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทปตทจำกัด	ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	ผลการวิจัยจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การดำเนินงานดังกล่าวของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ถือว่าเป็นการดีที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินงานและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนได้ทราบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อมองเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้มากที่สุดถือว่าเป็นประเด็นที่ทำได้ดีและประชาชนรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับด้านชุมชนก็ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากแต่ประเด็นด้านสังคมยังมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดซึ่งรับรู้ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่องค์กรสามารถนำไปปรับเพิ่มโดยอัดเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากในอนาคต

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555)	การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	1. เพื่อทำการศึกษาระดับการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้	ประชาชนที่อาศัยในตำบลบางโปรง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 39 ถึง 46 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และได้อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปีมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้โครงการผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับทัศนคติที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคณะ (2560)	การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า	1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้าและคุณค่าตาของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังไฟฟ้าประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 400 ตัวอย่าง	แบบสอบถาม	ปัจจัยที่อธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวมที่ระดับนัยยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภค ร้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่นด้านการสื่อสารการเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ ความรู้ความสามารถ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557)	การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราขอธนาคารไทพาณิชย์จำกัดมหาชน	1. เพื่อ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ ความภักดีในตรางค์กรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์	ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับดี ลูกค้ามีความภักดีในตาองค์กรของธนาคารในระดับดีและการรับรู้ภาพลักษณ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาคาร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ปวีณา สินขาว (2556)	ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดจังหวัดปทุมธานี	1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และเพื่อศึกษาในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 ตัวอย่าง จังหวัดปทุมธานี	แบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศรายได้ต่อเดือนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดที่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีเป็นบริษัทที่ทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
					ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านบริษัทมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดีมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดในทุก ๆ ด้านคือด้านผู้บริโภคด้านชุมชนและสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560)	การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย หาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 400 คน	แบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการศึกษา
โพธิวัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง และคณะ (2014)	การพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม	1. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมต่อ ชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2. เพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการจัดการตามรูปแบบดังกล่าว วิธีวิจัยเป็นแบบผสานวิธี ได้แก่ การวิจัยคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้เสีย และการวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้นำและประชาชนในชุมชนรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมไออาร์พีซี จังหวัดระยอง	แบบสอบถามและสัมภาษณ์	ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบนี้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ได้จัดเวทีประชาพิเคราะห์เพื่อตรวจทานจนได้รูปแบบและคู่มือที่สมบูรณ์ พบว่ารูปแบบมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เป้าหมาย การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของภาค อุตสาหกรรมและชุมชน ในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา 2) กลยุทธ์ชุมชนแห่งการเรียนรู้ และการสื่อสารชุมชนท้องถิ่น 3) สถาบันวิชาการ หรือศูนย์ข้อมูล 4) ลักษณะ กิจกรรมเรียงตามรูปพีระมิด 3 ขั้น คือ ขั้นที่ 1 การปฏิบัติ ตามกฎหมาย ขั้นที่ 2 การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ในกระบวนการผลิต และขั้นที่ 3 การพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน 5) การขับเคลื่อนงานโดยคณะกรรมการพหุภาคี ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน 6) การเสริมสร้าง การมีส่วนร่วม ได้แก่ ร่วมรับรู้ ร่วมปรึกษาหารือ ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมติดตาม ตรวจสอบ เพื่อเป็น แนวทางการพัฒนาต่อสังคมด้านอุตสาหกรรมต่อไป และมีข้อเสนอแนะต่อการนำรูปแบบนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิด ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

ตารางที่ 4 การทบทวนการวัดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาของตัวแปรและสมมุติฐานการวิจัยด้านเกณฑ์การรับรู้

งานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1. การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังกรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลมฉบังอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี (นันทวัน ชำนาญพืช, 2556)	นันทวัน ชำนาญพืช (2556)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านเศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ
2. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (วัชถนันท์ ปลื้มใจ และคณะ, 2559)	วัชถนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านชุมชน
3. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)	มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านชุมชน
4. การรับรู้ได้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (วรรณิสา คงกะทรัพย์, 2555)	วรรณิสา คงกะทรัพย์, (2555)	1. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 2. ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4 (ต่อ)

งานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ	จันทร พันธ์ภักดีวงษ์ (2557)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดจังหวัดปทุมธานี (ปวีณา สินขาว, 2556)	ปวีณา สินขาว (2556)	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านชุมชนและสังคม 3. ด้านผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการนำไปใช้ในงานวิจัยดังนี้

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปร จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ วัชถนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) และงานวิจัย มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) มีเกณฑ์การวัดที่ศึกษามี 3 ด้าน คือ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม และ 3. ด้านชุมชน ที่เหมือนกัน

และมีความสอดคล้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดได้จัดทำใน 1. ด้านสิ่งแวดล้อมเช่นการอนุรักษ์ธรรมชาติ การปลูกป่าโดยโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติกับซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย การปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ 2. ด้านสังคมตัวอย่างเช่นการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์กับสังคมในด้านต่าง ๆ การมอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ การบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนในชุมชน และ 3. ด้านชุมชน เช่น การปรับปรุง พัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น เช่นวัด โรงเรียน เช่น กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ กิจกรรม สร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้เกณฑ์การวัดที่อ้างจาก วัชถนันท์ ปลื้มใจ และคณะ (2559) และงานวิจัย มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) มาใช้ในการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านชุมชน

ตารางที่ 5 การทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ชื่อผู้วิจัย	งานวิจัย	เกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ได้รับ	ความหมายของประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม
นันทวัน ชำนาญพืช (2556)	การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังกรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลมฉบังอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี	1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3. ด้านเศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ	1. ด้านสิ่งแวดล้อม ประชาชนใส่ใจและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม เช่น ชาวบ้านเกิดความปลอดภัยในชีวิต และลดปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนเช่นปัญหายาเสพติด อาชญากรรม 3. ด้านเศรษฐกิจ ชุมชนเกิดการพัฒนา ลดอัตราการว่างงานชุมชนมีรายได้มากขึ้นเกิดการสร้างงานชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น 4. ด้านสุขภาพ ชาวบ้านใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ชาวบ้านรู้วิธีป้องกันและหลีกเลี่ยงการเกิดโรคต่าง ๆ
อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคณะ, (2560)	การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า	1. ความรับผิดชอบทางด้านการศึกษา 2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน 4. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม	1. ความรับผิดชอบทางด้านการศึกษา ประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้กระแสไฟฟ้า และมีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าฯให้มีความมั่นคงลดปัญหาไฟดับได้ 2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อลดค่าไฟฟ้าในครัวเรือนให้ลดลง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมตามมติคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน 3. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และสวัสดิการของประชาชน ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยทั้งตนเองและครอบครัว 4. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม บริษัทมีการกำกับกิจการที่ดี มีความไว้วางใจจากประชาชน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	งานวิจัย	เกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ได้รับ	ความหมายของประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม
โพธิวัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง และคณะ, (2557)	การพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วม ของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม	1. มิติสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ 2. มิติเศรษฐกิจชุมชน 3. มิติสังคม 4. มิติการศึกษา	1. มิติสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของชาวบ้านในชุมชนน้อยที่สุด 2. มิติด้านเศรษฐกิจชุมชน ประชาชนสามารถประกอบอาชีพพื้นถิ่นและอาชีพใหม่ได้ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม 3. มิติสังคมโรงงานและชุมชน อยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยเกิดความสัมพันธ์แบบเครือญาติ โรงงานสามารถทำงานเข้าถึงชุมชนได้และเข้าใจบริบทวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นมี 4. มิติด้านการศึกษา เกิดหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษาของชุมชนท้องถิ่นและเยาวชนในชุมชน ประชาชนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและมีโอกาสในการทำงานที่บ้านเกิดมากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการนำไปใช้ในงานวิจัยดังนี้

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) มีเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม 3.ด้านเศรษฐกิจ 4. ด้านสุขภาพ ส่วนงานวิจัยของ อัญวรรณ พรพรหมรักษ์ และคณะ (2560) มีเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับด้วยกัน 4 ด้าน เช่นกัน เช่น 1. ความรับผิดชอบทางด้านการศึกษา 2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน และ 4. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม และงานวิจัยของ โพธิวัฒน์ เผ่าพงศ์ช่วง และคณะ (2557) มีเกณฑ์การวัดประโยชน์ที่ประชาชนได้รับด้วยกัน 4 ด้าน คือ 1. มิติสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ 2. มิติเศรษฐกิจชุมชน 3. มิติสังคม และ 4. มิติการศึกษา

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ จากที่สรุปจากตารางกิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมของ บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองปี 2560-2562

จากตารางในช่องของประโยชน์ที่ได้รับสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3. ด้านทุนการศึกษา 4. ด้านบริจาคอุปกรณ์การเรียน 5. ด้านการบริจาคเพื่อสาธารระประโยชน์ 6. ด้านสร้างจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชน 7. ด้านทำนุบำรุงศาสนา 8. ด้านปรับปรุงทัศนียภาพของของชุมชน 9. ด้านปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

จึงนำตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย ในด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ 3. ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน 4. ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณะประโยชน์ 5. ด้านทำนุบำรุงศาสนา 6. ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ให้กับประชาชน

การทบทวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 6 สรุปที่มาของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	พื้นที่อยู่	รายได้	ระยะเวลาที่รู้จักมหาวิทยาลัย	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ
วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่	/*	/	/	/	/*	/*	/	/	x	x

ตารางที่ 6 (ต่อ)

งานวิจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ระยะเวลาที่รู้จักมหาดัย	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	ช่องทางการรับทราบข้อมูล
มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)ขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)	/	/*	x	/*	/*	/*	x	x	x	x
พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดี ในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)	/	/	/	/*	/	x	x	x	x	x
วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	/	/	/	/	/	x	x	x	/	x
นันทวัน ชำนาญพืช (2556) การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังกรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลมฉบังอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี	/*	/	/	/	/	/	x	x	/	/

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า มีตัวแปรหลายตัวที่สัมพันธ์/ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยบุคคล 10 ตัวแปร ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ช่องทางการรับทราบข้อมูล

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะสัมพันธ์ต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และนำตัวแปรอิสระที่ได้มาใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ในการวิจัยครั้งนี้

ที่มาของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 7 ที่มาของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ตัวแปรอิสระ)	**แหล่งอ้างอิง**
อายุ	วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557); วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555); นันทวัน ชำนาญพืช(2556); มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)
สถานภาพ	วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557); วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555)
อาชีพ	วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557); วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555); นันทวัน ชำนาญพืช (2556); มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)
รายได้	วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560); นันทวัน ชำนาญพืช (2556); มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553)
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555); นันทวัน ชำนาญพืช (2556)

ที่มาของสมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรอายุ

จากการทบทวนวิจัยของ(วัชถนันท์ ปลื้มใจ, 2560) พบว่า ประชาชน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตาจิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ตัวแปรสถานภาพ

จากการทบทวนวิจัยของ วัชถนันท์ ปลื้มใจ, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, และสิริลักษณ์ ทองพูน, (2559) พบว่า ประชาชน ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนงานวิจัยของมินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

3. ตัวแปรการศึกษา

จากการทบทวนวิจัยของ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช, 2556) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่าประชาชนในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

4. ตัวแปรอาชีพ

จากการทบทวนวิจัยของ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

5. ตัวแปรรายได้

จากการทบทวนวิจัยของ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่าประชาชนในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

6. ตัวแปรระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน

จากการทบทวนวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประชาชนในตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่รอบเขตพื้นที่ตั้งของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 7710 คน (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลตาสิทธิ์ ปลวกแดง ระยอง, 2562)

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน

ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรการวิจัย

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) กำหนดที่ระดับ 0.05

ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณอย่างน้อย 381คน จึงจะยอมรับได้

สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ (Satisfied Sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละหมู่ของ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง ทั้งหมด 4 หมู่ และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่ (Proportional to Size) ดังตาราง

ตารางที่ 8 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่

ตำบลตาสิทธิ์	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หมู่ที่ 1 คลองกรำ	3,062	151
หมู่ที่ 2 เขาระฆัง	3,426	169
หมู่ที่ 3 หนองค้างคาว	108	6
หมู่ที่ 4 เนินสำราญ	1,114	55
รวม	**7,710**	**381**

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 381 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียว ตามสถานภาพข้อมูลตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และหมู่บ้าน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 6 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

6 หมายถึง มากที่สุด

5 หมายถึง มาก

4 หมายถึง ปานกลาง

3 หมายถึง น้อย

2 หมายถึง น้อยที่สุด

1 หมายถึง ไม่รู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิฯ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 35 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากข้อคำถามต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแบบสอบถาม

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้งข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดขึ้นในปี 2560-2562 จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยามศัพท์และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 คุณสิชล ม่วงศรีสันต์ พนักงานแผนกทรัพยากรมนุษย์ บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

3.2 รองศาสตราจารย์.ดร. พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบใช้ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach ‘s Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้าน ดังนี้ ภาพรวมด้านการรับรู้เท่ากับ 0.940 ภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับเท่ากับ 0.947

ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	จำนวนข้อ	Cronbach’s Alpha
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	3	0.753
2. ด้านชุมชน	3	0.840
3. ด้านสังคม	7	0.919
ภาพรวมด้านการรับรู้	**13**	**0.940**

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวนข้อ	Cronbach’s Alpha
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	10	0.878
2. ด้านกิจกรรมและนันทนาการ	5	0.871
3. ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน	7	0.823
4. ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์	4	0.842

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
5. ด้านทำนุบำรุงศาสนา	5	0.829
6. ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์	4	0.774
ภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับ	**35**	**0.947**

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการขออนุญาตฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อทำการเก็บรวมรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

2. ผู้วิจัยขออนุญาตผู้นำชุมชนเพื่อขอเข้าพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 381 ชุด ให้กับประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

3. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองพร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามในแต่ละตอน

4. เมื่อได้สอบถามคืนมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากยังไม่ครบถ้วนก็ให้ตัวอย่างเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปประมวลผล ลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในการประมวลผลค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเป็นการเปรียบเทียบ โดยการเปรียบเทียบประชากร 2 กลุ่มใช้ t-test และ การเปรียบเทียบประชากร 2กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test หรือ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.5 ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.6 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ F-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า Valance แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Brown and Welch ทดสอบแทนค่า F-test และเมื่อพบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยค่า Dunnett's T3

เกณฑ์การแปลผล

1. การสร้างเกณฑ์การตีความค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การแปลความจากสูตร ดังนี้

สูตรอันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (6 – 1) / 5

= 0.83

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.83 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับ ไม่รู้จักเลย

ค่าเฉลี่ย 1.84-2.67 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.68-3.51 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 3.52-4.35 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 4.36-5.19 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 5.20-6.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

2. การสร้างเกณฑ์การตีความค่าเฉลี่ยของด้านประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การแปลความจากสูตร ดังนี้

สูตรอันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (5 – 1) / 5

= 0.80

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.61 หมายถึง มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.62-3.42 หมายถึง มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.43-4.23 หมายถึง มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาก

ค่าเฉลี่ย 4.24-5.00 หมายถึง มีการได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้ทำในพื้นที่ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ ในบทนี้ได้มีการใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ดังต่อไปนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง การทดสอบค่าที

F หมายถึง การทดสอบค่าเอฟ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนที่ 1 นี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 381 คน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และการเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยนำเสนอค่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 381)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	180	47.24
	หญิง	201	52.76
อายุ			
	ตั้งแต่ 20 ปีลงมา	3	0.79
	21-30 ปี	25	6.56
	31-40 ปี	106	27.82
	41-50 ปี	143	37.53
	51-60 ปี	90	23.62
	มากกว่า 60 ปี	14	3.67
สถานภาพ			
	โสด	95	24.93
	สมรส	269	70.60
	หย่า/หม้าย	17	4.46
ระดับการศึกษา			
	ไม่ได้เรียนหนังสือ	17	4.46
	ประถมศึกษา	117	30.71
	มัธยมศึกษา / ปวช.	136	35.70
	ปวส./อนุปริญญา	63	16.54
	ปริญญาตรี	45	11.81
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.79

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกกลุ่ม		
กลุ่มเกษตรทำสวนตำบลตาสิทธิ์	16	4.20
กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)	2	0.52
กลุ่มศูนย์พัฒนาเกษตรชุมชน	1	0.26
กลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน	7	1.84
กลุ่มผู้สูงอายุตำบลตาสิทธิ์	14	3.67
กลุ่มจิตอาสา	19	4.99
กลุ่มสตรีอาสา	4	1.05
กลุ่มอาชีพ	7	1.84
กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน	6	1.57
กลุ่มชมรมขายถ่าน	6	1.57
ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ	299	78.48
รวม	**381**	**100.00**

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.76) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.53) รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.82) และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.62) ตามลำดับ

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.60) รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.93) มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.70) มากที่สุด รองลงมา คือ มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.71) และระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.54) ตามลำดับ

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.41) รองลงมาคือ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.00) และ

รับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.32) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 259 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.98) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.13) และรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.62) ตามลำดับ

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 6 ปี จำนวน 301 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.00) รองลงมาคือ 3 ปีขึ้นไป-6 ปี จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.02) และ 1 ปีขึ้นไป-3 ปี จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.30) ตามลำดับ นอกจากนี้ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ จำนวน 299 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.48) รองลงมา คือ เป็นสมาชิกกลุ่มจิตอาสา จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.99) และเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรทำสวน ตำบลตาสิทธิ์ จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ในตอนที่ 2 นี้ เป็นการนำเสนอการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และการรับรู้รายด้าน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านสังคม โดยนำเสนอค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซิกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

(n = 381)

การรับรู้	$\bar{X}$	*SD*	ระดับ	อันดับ
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.73	0.98	มาก	1
ด้านชุมชน	4.54	0.99	มาก	3
ด้านสังคม	4.67	0.97	มาก	2
ภาพรวมด้านการรับรู้	**4.65**	**0.90**	**มาก**	-

จากตารางที่ 12 การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.65, *SD* = 0.90) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มากเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.73, *SD* = 0.98) รองลงมาคือ ด้านสังคม ($\bar{X}$ = 4.67, *SD* = 0.97) และด้านชุมชน ($\bar{X}$ = 4.54, *SD* = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม

(n = 381)

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จัก				
1. บริษัทซูซูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นยางนา กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสาอำเภอปลวกแดง เป็นต้น)	109 (28.61)	148 (38.85)	82 (21.52)	26 (6.82)	11 (2.89)	5 (1.31)	4.80	1.10	มาก	2
2. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน	47 (12.34)	185 (48.56)	103 (27.03)	30 (7.87)	10 (2.62)	6 (1.57)	4.55	1.00	มาก	3
3. กิจกรรม CSR เน้นการปลูกป่า (เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร)	117 (30.71)	141 (37.01)	87 (22.83)	19 (4.99)	12 (3.15)	5 (1.31)	4.83	1.10	มาก	1
ภาพรวมการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม							**4.73**	**0.98**	**มาก**	-

จากตารางที่ 13 การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนรับรู้ฯ ด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.73, *SD* = 0.98) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นการปลูกป่า เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติและทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 ($\bar{X}$ = 4.83, *SD* = 1.10) รองลงมา คือ รับรู้เกี่ยวกับบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นยางนา กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.80, *SD* = 1.10) และรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน ($\bar{X}$ = 4.55, *SD* = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านชุมชน

(n = 381)

ด้านชุมชน	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จัก				
1. บริษัทซูซูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซมทาสี ห้องสุขา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น	59 (15.49)	169 (44.36)	106 (27.82)	29 (7.61)	10 (2.62)	8 (2.10)	4.56	1.06	มาก	1
2. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันออก ตำบล ตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง)	63 (16.54)	169 (44.36)	93 (24.41)	37 (9.71)	13 (3.41)	6 (1.57)	4.56	1.08	มาก	1
3. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง)	53 (13.91)	164 (43.04)	106 (27.82)	40 (10.50)	12 (3.15)	6 (1.57)	4.49	1.06	มาก	3
ภาพรวมการรับรู้ด้านชุมชน							**4.54**	**0.99**	**มาก**	-

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านชุมชน พบว่า ประชาชนรับรู้ฯ ด้านชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.54, *SD* = 0. 99) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันออก ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง) ($\bar{X}$ = 4.56, *SD* = 1.08) และรับรู้เกี่ยวกับบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซม ทาสี ห้องสุขา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.56, *SD* = 1.06) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง) ($\bar{X}$ = 4.49, *SD* = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดด้านสังคม

(n = 381)

ด้านสังคม	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จัก				
1. บริษัทซูซูกิทำ CSR เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับคนในชุมชน ช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เช่น บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียน, มอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ, มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาล เป็นต้น	90 (23.62)	158 (41.47)	91 (23.88)	27 (7.09)	9 (2.36)	6 (1.57)	4.72	1.07	มาก	1
2. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นเด็กในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561)	69 (18.11)	179 (46.98)	86 (22.57)	30 (7.87)	9 (2.36)	8 (2.10)	4.64	1.07	มาก	5
3. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นผู้สูงอายุในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุตำบลตาสิทธิ์	83 (21.78)	159 (41.73)	95 (24.93)	29 (7.61)	8 (2.10)	7 (1.84)	4.68	1.07	มาก	3
4. กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมของคนในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบชุดกีฬาและถุงเท้ากีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลประจำปี 2560)	173 (19.16)	161 (42.26)	104 (27.30)	29 (7.61)	8 (2.10)	6 (1.57)	4.64	1.04	มาก	5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านสังคม	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จัก				
5. บริษัททำกิจกรรม เพื่อต้องการให้เยาวชนในชุมชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่าง ๆ	86 (22.57)	152 (39.90)	95 (24.93)	32 (8.40)	10 (2.62)	6 (1.57)	4.67	1.09	มาก	4
6. กิจกรรมมุ่งเน้นบริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียน (เช่น กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์	76 (19.95)	163 (42.78)	90 (23.62)	35 (9.19)	9 (2.36)	8 (2.10)	4.62	1.10	มาก	7
7. กิจกรรมมุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ (เช่น การทำกิจกรรมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018	111 (29.13)	115 (30.18)	117 (30.71)	20 (5.25)	8 (2.10)	10 (2.62)	4.71	1.16	มาก	2
ภาพรวมการรับรู้ด้านสังคม							**4.67**	**0.97**	**มาก**	-

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสังคม พบว่า ประชาชนรับรู้ฯ ด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.67, *SD* = 0.97)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนรับรู้ว่าบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการสร้างความผ่อนคลายให้กับคนในชุมชน และช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เช่น บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียน, มอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ, มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาล เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.72, *SD* = 1.07) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ (เช่น การทำกิจกรรมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 ($\bar{X}$ = 4.71, *SD* = 1.16) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นผู้สูงอายุในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุใน ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง) ($\bar{X}$ = 4.68, *SD* = 1.07) และบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการให้เยาวชนในชุมชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4 .71, *SD* = 1.16) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมของบุคลากรในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบชุดกีฬาและถุงเท้ากีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ ปลวกแดง เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560) ($\bar{X}$ = 4.64, SD = 1.04) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นเด็กในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2561) ($\bar{X}$ = 4.64, *SD* = 1.07) และอันดับสุดท้ายคือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นบริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียน (เช่น กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง) ($\bar{X}$ = 4.62, *SD* = 1.10) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ในตอนที่ 3 นี้ เป็นการนำเสนอประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนา และด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ

และสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยนำเสนอค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซิกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามภาพรวมและรายด้าน

(n = 381)

ประโยชน์ที่ได้รับ	$\bar{X}$	*SD*	ระดับ	อันดับ
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.80	0.59	มาก	6
ด้านกิจกรรมและนันทนาการ	3.93	0.61	มาก	2
ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน	3.88	0.57	มาก	3
ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์	3.81	0.59	มาก	4
ด้านทำนุบำรุงศาสนา	3.81	0.59	มาก	4
ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์	4.14	0.68	มาก	1
ภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับ	**3.89**	**0.49**	**มาก**	-

จากตารางที่ 16 ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.49) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าประชาชนได้รับประโยชน์ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ มากเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.14, *SD* = 0.68) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ($\bar{X}$ = 3.93, *SD* = 0.61) และด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อม

(n = 381)

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ประชาชนอยู่ในชุมชนที่มีอากาศบริสุทธิ์มากขึ้น	74 (19.42)	217 (56.96)	79 (20.73)	9 (2.36)	2 (0.52)	3.92	0.73	มาก	1
2. ประชาชนมีความตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนมากขึ้น	55 (14.44)	228 (59.84)	86 (22.57)	10 (2.62)	2 (0.52)	3.85	0.71	มาก	3
3. ชาวบ้านมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	55 (14.44)	232 (60.89)	81 (21.26)	11 (2.89)	2 (0.52)	3.86	0.71	มาก	2
4. เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้น (จากการปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรือง)	44 (11.55)	189 (49.55)	132 (34.65)	15 (3.94)	1 (0.26)	3.68	0.74	มาก	10
5. ประชาชนมีกิจกรรมร่วมกันในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ	54 (14.17)	221 (58.01)	89 (23.36)	16 (4.20)	1 (0.26)	3.82	0.73	มาก	4
6. คนในชุมชนเกิดความหวงแหนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนมากขึ้น	48 (12.60)	221 (58.01)	95 (24.93)	16 (4.20)	1 (0.26)	3.78	0.72	มาก	6
7. ปลูกฝังเด็กและเยาวชนในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติตั้งแต่เล็ก	51 (13.39)	212 (55.64)	102 (26.77)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.78	0.72	มาก	6

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8. ปลูกจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนมากขึ้น	39	223	102	17	0	3.75	0.70	มาก	9
	(10.24)	(58.53)	(26.77)	(4.46)	(0.00)				
9. ชุมชนมีความสะอาดและล้อมรอบด้วยธรรมชาติมากขึ้น	49	213	103	16	0	3.77	0.72	มาก	8
	(12.86)	(55.91)	(27.03)	(4.20)	(0.00)				
10. ชุมชนมีความน่าอยู่มากขึ้น	62	205	96	18	0	3.82	0.76	มาก	4
	(16.27)	(53.81)	(25.20)	(4.72)	(0.00)				
ภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม						**3.80**	**0.59**	**มาก**	-

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, *SD* = 0. 59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนอยู่ในชุมชนที่มีอากาศบริสุทธิ์มากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.92, *SD* = 0.73) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.86, *SD* = 0.71) และประชาชนมีความตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.85, *SD* = 0.71) และประชาชนมีกิจกรรมร่วมกันในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 3.82, *SD* = 0.73) และ ชุมชนมีความน่าอยู่มากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.82, *SD* = 0.76) และคนในชุมชนเกิดความหวงแหนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.78, *SD* = 0.72) และปลูกฝังเด็กและเยาวชนในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติตั้งแต่เล็ก ($\bar{X}$ = 3.78, *SD* = 0.72) และ ชุมชนมีความสะอาดและล้อมรอบด้วยธรรมชาติมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.77, *SD* = 0.72) และ ปลูกจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.75, *SD* = 0.70) และเกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้น (จากการปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรือง) ($\bar{X}$ = 3.68, *SD* = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านกิจกรรมและนันทนาการ

(n = 381)

ด้านกิจกรรมและนันทนาการ	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*S.D.*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้สูงอายุมีความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน	95 (24.93)	192 (50.39)	87 (22.83)	7 (1.84)	0 (0.00)	3.98	0.74	มาก	2
2. เด็กนักเรียนและบุคลากรรู้สึกสนุกสนาน	96 (25.20)	195 (51.18)	84 (22.05)	6 (1.57)	0 (0.00)	4.00	0.73	มาก	1
3. คนในชุมชนมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากขึ้น	55 (14.44)	220 (57.74)	96 (25.20)	10 (2.62)	0 (0.00)	3.84	0.69	มาก	5
4. คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุและเยาวชน	58 (15.52)	235 (61.68)	80 (21.00)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.90	0.66	มาก	3
5. คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดี	62 (16.27)	228 (59.84)	83 (21.78)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.90	0.68	มาก	3
ภาพรวมด้านกิจกรรมและนันทนาการ						**3.93**	**0.61**	**มาก**	-

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านกิจกรรมและนันทนาการ พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, *SD* = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เด็กนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนรู้สึกสนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน ($\bar{X}$ = 4.00, *SD* = 0.73) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาผู้สูงอายุ รู้สึกมีความสุข สนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน ($\bar{X}$ = 3.98, *SD* = 0.74) และคนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุและเยาวชนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.90, *SD* = 0.66) และคนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ($\bar{X}$ = 3.90, *SD* = 0.68) และคนในชุมชนมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.84, *SD* = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน

(n = 381)

ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เยาวชนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น	68 (17.85)	233 (61.15)	75 (19.69)	5 (1.31)	0 (0.00)	3.96	0.65	มาก	1
2. เด็กหรือเยาวชนได้รับเงินทุนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา	66 (17.32)	221 (58.01)	89 (22.36)	5 (1.31)	0 (0.00)	3.91	0.67	มาก	3
3. ปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น	64 (16.80)	235 (61.68)	75 (19.69)	7 (1.84)	0 (0.00)	3.93	0.66	มาก	2
4. แบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในเรื่องทุนทรัพย์	62 (16.27)	203 (53.28)	105 (27.56)	10 (2.62)	1 (0.26)	3.83	0.73	มาก	6
5. เยาวชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี	56 (14.70)	212 (55.64)	104 (27.30)	9 (2.36)	0 (0.00)	3.83	0.70	มาก	6
6. เยาวชนได้อุปกรณ์การเรียนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา	64 (16.80)	213 (55.91)	95 (24.93)	8 (2.10)	1 (0.26)	3.87	0.71	มาก	5
7. กระตุ้นให้เยาวชนตั้งใจเรียนมากขึ้น	49 (12.86)	219 (57.48)	106 (27.82)	7 (1.84)	0 (0.00)	3.81	0.68	มาก	4
ภาพรวมด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน						**3.88**	**0.57**	**มาก**	-

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, *SD* = 0. 57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเยาวชนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.96, *SD* = 0.65) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.93, *SD* = 0.66) และเด็กหรือเยาวชนได้รับเงินทุนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา($\bar{X}$ = 3.91, *SD* = 0.67) และกระตุ้นให้เยาวชนตั้งใจเรียนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.81, *SD* = 0.68) และ เยาวชนได้อุปกรณ์การเรียนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา ($\bar{X}$ = 3.87, *SD* = 0.71) แบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในเรื่องทุนทรัพย์ ($\bar{X}$ = 3.83, *SD* = 0.73) เยาวชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี ($\bar{X}$ = 3.83, *SD* = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์

(n = 381)

ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้	46 (12.07)	232 (60.89)	98 (25.72)	5 (1.31)	0 (0.00)	3.84	0.64	มาก	1
การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น	51 (13.39)	210 (55.12)	115 (30.18)	5 (1.31)	0 (0.00)	3.81	0.67	มาก	2
การที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้	50 (13.12)	215 (56.43)	109 (28.61)	6 (1.57)	1 (0.26)	3.81	0.68	มาก	2
สนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้	47 (12.34)	212 (55.64)	113 29.66)	8 (2.10)	1 (0.26)	3.78	0.69	มาก	4
ภาพรวมด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์						**3.81**	**0.59**	**มาก**	-

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, *SD* = 0. 59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ($\bar{X}$ = 3.84, *SD* = 0.64) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.81, *SD* = 0.67) และการที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้ ($\bar{X}$ = 3.81, *SD* = 0.68) และสนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้ ($\bar{X}$ = 3.78, *SD* = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านทำนุบำรุงศาสนา

(n = 381)

ด้านทำนุบำรุงศาสนา	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น	57 (14.96)	235 (61.68	80 (21.00)	9 (2.36)	0 (0.00)	3.89	0.67	มาก	1
พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น	46 (12.07)	235 (61.68)	88 (23.10)	12 (3.15)	0 (0.00)	3.83	0.67	มาก	2
คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น	43 (11.29)	226 (59.32)	96 (25.20)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.78	0.70	มาก	3
ชาวบ้านในชุมชนศรัทธาและตั้งใจทำบุญวัดในชุมชนของตน	44 (11.55)	218 (57.22)	105 (27.56)	14 (3.67)	0 (0.00)	3.77	0.70	มาก	4
พระและคนในชุมชนได้วัดที่มีทัศนียภาพที่สวนงามในการทำกิจกรรมของศาสนาแต่ละครั้ง	41 (10.76)	226 (59.32)	101 (26.51)	13 (3.41)	0 (0.00)	3.77	0.68	มาก	4
ภาพรวมด้านทำนุบำรุงศาสนา						**3.81**	**0.59**	**มาก**	-

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านทำนุบำรุงศาสนาพบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, *SD* = 0. 59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น ($\bar{X}$ = 3.89, *SD* = 0.67) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.83, *SD* = 0.67) และ คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.70) และชาวบ้านในชุมชนศรัทธาและตั้งใจทำบุญวัดในชุมชนของตน ($\bar{X}$ = 3.77, *SD* = 0.70) และพระและคนในชุมชนได้วัดที่มีทัศนียภาพที่สวนงามในการทำกิจกรรมของศาสนาแต่ละครั้ง ($\bar{X}$ = 3.77, *SD* = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์

(n = 381)

ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ					$\bar{X}$	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน	108 (28.35)	187 (49.08)	79 (20.73)	7 (1.84)	0 (0.00)	4.04	0.75	มาก	4
ชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น	111 (29.13)	190 (49.87)	74 (19.42)	6 (1.57)	0 (0.00)	4.07	0.74	มาก	3
ชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	152 (39.90)	161 (42.26)	63 (16.54)	5 (1.31)	0 (0.00)	4.21	0.76	มาก	2
ชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข	155 (40.68)	165 (43.31)	57 (14.96)	4 (1.05)	0 (0.00)	4.24	0.74	มากที่สุด	1
ภาพรวมด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์						**4.14**	**0.68**	**มาก**	-

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.74) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ($\bar{X}$ = 4.21, SD = 0.76) และ ชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0. 74) และชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 0.75) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

ในตอนที่ 4 นี้ เป็นการนำเสนอการทดสอบสมมุติฐานจากการตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ มีทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งตามความแตกต่างของประชาชน 6 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ รายได้อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และกลุ่มของหมู่บ้านที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ

	Statistic	*df* 1	*df* 2	Sig.
Welch	3.32	5.00	19.21	0.03*
Brown-Forsythe	3.84	5.00	75.98	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับมุติฐานการวิจัย

นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) เพื่อให้ทราบกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ตั้งแต่ 20 ปีลงมา	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ตั้งแต่ 20 ปีลงมา	4.87		0.51	0.44	0.19	0.01	-0.13
21-30 ปี	4.36			-0.07	-0.32	-0.5	-0.64
31-40 ปี	4.43				-0.25	-0.43*	-0.57
41-50 ปี	4.68					-0.18	-0.32
51-60 ปี	4.86						-0.14
มากกว่า 60 ปี	5.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่มีมีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี โดย ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด น้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 51-60 ปี

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.14	2.00	0.57	0.70	0.50
ภายในกลุ่ม	308.38	378.00	0.82		
รวม	309.52	380.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.50 แสดงว่าประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปฏิเสธสมมุติฐานกาวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	Statistic[a]	*df* 1	*df* 2	Sig.
Welch	4.81	6.00	58.38	0.00*
Brown-Forsythe	5.34	6.00	214.36	0.00*

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามอาชีพ พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) เพื่อให้ทราบกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / ลูกจ้างของราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	การเกษตรกรรม	แม่บ้าน
รับราชการ /ลูกจ้างของราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.92		0.41	0.54*	0.58*	0.17	0.02	0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.51			0.13	0.17	-0.24	-0.39	-0.09
รับจ้างทั่วไป	4.38				0.04	-0.37	-0.52*	-0.22
ค้าขาย	4.34					-0.41	-0.56*	-0.26
ธุรกิจส่วนตัว	4.75						-0.15	0.15
การเกษตรกรรม	4.90							0.3
แม่บ้าน	4.60							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป หมายความว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/

ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับมากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

2. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย หมายความว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับมากกว่าประชาชนที่ที่ประกอบอาชีพค้าขาย

3. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม หมายความว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

4. ระหว่างกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม หมายความว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ของประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.69	3.00	.56	0.69	0.56
ภายในกลุ่ม	307.82	377.00	.82		
รวม	309.52	380.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามรายได้ พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.56 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานกาวิจัย

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

	Statistic[a]	*df* 1	*df* 2	Sig.
Welch	70.30	3.00	36.56	0.00*
Brown-Forsythe	61.63	3.00	37.77	0.00*

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามอาชีพ พบว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) เพื่อให้ทราบกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปีขึ้นไป-3 ปี	3 ปีขึ้นไป-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	2.43		-0.67	-1.83*	-2.49*
1 ปีขึ้นไป-3 ปี	3.10			-1.16*	-1.82*
3 ปีขึ้นไป-6 ปี	4.26				-0.66*
มากกว่า 6 ปี	4.92				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 มี 5 คู่ที่แตกต่างกัน คือ

1. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี

2. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

3. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา3 ปีขึ้นไป-6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี

4. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป-3 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

5. ระหว่างกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี กับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป-6 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับน้อยกว่าประชาชนที่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลามากกว่า 6 ปี

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามกลุ่มของหมู่บ้าน

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.88	10.00	1.39	1.74	0.07
ภายในกลุ่ม	295.63	370.00	0.80		
รวม	309.52	380.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดจำแนกตามกลุ่มของหมู่บ้าน พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.07 แสดงว่าประชาชนที่อยู่กลุ่มของหมู่บ้านต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

ตารางที่ 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2. ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
5. ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
6. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะจากการแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และความต้องการของประชาชนในพื้นที่

ผู้วิจัยได้แยกแยะประเด็นที่สอดคล้องกัน จัดเป็นหมวดหมู่ และนับความถี่ของการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม มีผู้แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ค่อนข้างน้อย ดังตารางนี้

ตารางที่ 33 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
บริษัทควรเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวกับการเพิ่มรายได้หรือยกระดับคุณภาพชีวิตในระยะยาวให้ชาวบ้าน	3
บริษัทควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตำบลตาสิทธิ์ให้บ่อยขึ้น และครอบคลุมทุกหมู่	2
หมู่ที่ 2 และ หมู่ที่ 4 มีผู้พิการและคนยากไร้จำนวนมาก ดังนั้น บริษัทควรจัดกิจกรรมดี ๆ เพื่อคนกลุ่มนี้ เช่น สร้างความสนุก หรือแจกของที่จำเป็น	1
เนื่องจากผู้ใหญ่บ้านแจ้งกิจกรรมล่าช้าจึงทำให้หลายคนพลาดการเข้าร่วมกิจกรรมดี ๆ ดังนั้น บริษัทควรมีการประสานและติดตามกระบวนการประชาสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ	1

จากตารางที่ 33 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ บริษัทควรเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวกับการเพิ่มรายได้หรือยกระดับคุณภาพชีวิตในระยะยาวให้ชาวบ้าน (ความถี่ = 3) และบริษัทควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตำบลตาสิทธิ์ให้บ่อยขึ้น และครอบคลุมทุกหมู่ (ความถี่ = 2)

บทที่ 5
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 381 คน ซึ่งคำนวณ หาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แต่ละหมู่บ้านตามสัดส่วน (Proportional to Size) และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach ‘s Alpha) ดังนี้ แบบสอบถามด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เท่ากับ 0.940 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพระดับดี และ แบบสอบถามประโยน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เท่ากับ 0.947 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพระดับดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า Valance แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Brown & Welch ทดสอบแทนค่า F-test และเมื่อพบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยค่า Dunnett's T3

สรุปผลวิจัย

การวิจัยการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 6 ปี นอกจากนี้ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ

2. ผลวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านชุมชน ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษารายด้านสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ในภาพรวมประชาชนรับรู้ฯ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นการปลูกป่า เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง700เมตร เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ รับรู้เกี่ยวกับบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นยางนา กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง เป็นต้น และรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน ตามลำดับ

2.2 ด้านชุมชน พบว่า ในภาพรวมประชาชนรับรู้ฯ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันออก ตำบล ตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง) และรับรู้เกี่ยวกับบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซม ทาสี ห้องสุขา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง) ตามลำดับ

2.3 ด้านสังคม พบว่า ในภาพรวมประชาชนรับรู้ฯ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนรับรู้ว่าบริษัทซูซูกิทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อต้องการ

สร้างความผ่อนคลายให้กับคนในชุมชน และช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เช่น บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียน, มอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ, มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาล เป็นต้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาประชานรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ (เช่น การทำกิจกรรมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018 และ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นผู้สูงอายุในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุใน ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์ มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและนันทนาการ และด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษารายด้านสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนอยู่ในชุมชนที่มีอากาศบริสุทธิ์มากขึ้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ ประชาชนมีความตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนมาก ตามลำดับ

3.2 ด้านกิจกรรมและนันทนาการ พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เด็กนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนรู้สึกสนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาผู้สูงอายุ รู้สึกมีความสุขสนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน และ คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุและเยาวชนมากขึ้น ตามลำดับ

3.3 ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เยาวชนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น และ เด็กหรือเยาวชนได้รับเงินทุนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ตามลำดับ

3.4 ด้านการบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ พบว่าประชาชนได้รับประโยชน์ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น และการที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้และสนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้ ตามลำดับ

3.5 ด้านทำนุบำรุงศาสนา พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านทำนุบำรุงศาสนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้นมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และคนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น ตามลำดับ

3.6 ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุขมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้นชนและชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่าประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มี สถานภาพ และหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ ต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้ทำในพื้นที่และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จากผลการวิจัย พบว่า

1. จากผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ด้านการรับรู้ของประชาชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.65) แสดงว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ได้ทำให้กับชุมชนสามารถเข้าถึงคนในพื้นที่ และประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมตามเป้าหมายของโครงการ สามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงและตอบสนองโดยการรับรู้ ออกมาในเกณฑ์ที่ดี และเข้าใจวัตถุประสงค์ของในแต่ละกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดทำขึ้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552, หน้า 7) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นการรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตยา สุภาภรณ์ (2552, หน้า 7) ที่ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความจำความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ งานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยในตำบลบางโปรง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มินทร์ฐิตาจิราธรรมวัฒน์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า จากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การดำเนินงานดังกล่าวของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ในระดับมาก ถือว่าเป็นการดีที่บริษัท ปตท. จำกัด มหาชนได้ดำเนินงานและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนได้ทราบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อมองเป็นรายด้านจะพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้มากที่สุด ถือว่าเป็นประเด็นที่ทำได้ดีและประชาชนรับรู้

ได้อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับด้านชุมชนก็ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก แต่ประเด็นด้านสังคมยังมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดซึ่งรับรู้ในระดับปานกลาง เป็นประเด็นที่องค์กรสามารถนำไปปรับเพิ่มโดยอาจเข้าไปจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการสำรวจการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อและทราบวิธีการดำเนินงานแต่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในโครงการที่ได้จัดทำเท่าที่ควร การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังเข้าถึงประชาชนได้ไม่มากพอ แสดงว่าอาจยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร

และไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของ นัฏธวรัญ วิริยะภิรมย์กุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในทัศนะของประชาชน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดอ่าวอุดม ผลการศึกษา พบว่า การดำเนินงานด้านความรับชอบต่อสังคมของบริษัทไทยออยล์ ยังคงไม่ตอบสนองต่อประชาชนในพื้นที่ได้ซึ่งมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น โครงการไม่น่าสนใจหรือไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประชาชนไม่ทราบว่ามีโครงการหรือกิจกรรม ถึงแม้กลุ่มบริษัทไทยออยล์จะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อชุมชนและประชาชนในบริเวณใกล้เคียงแต่ในความเป็นจริง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการช่วยเหลือกลุ่มประชาชนแค่บางส่วนน้อยเท่านั้น

2. จากผลการศึกษาประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ประชาชนได้รับประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89)แสดงว่าการที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นที่ได้จัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับชุมชนในพื้นที่ตั้งโรงงานนั้นและประชาชนได้รับสิ่งที่บริษัทมอบให้นั่นก็คือผลลัพธ์ของแต่ละกิจกรรมที่บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ตั้งใจมอบให้กับคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นเยาวชน ผู้สูงอายุ หรือประชาชนทั่วไปนั้น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌานสิทธิ์ ยอดพฤติการณ์ (2557, หน้า 10 อ้างถึงใน นัฏธวรัญ วิริยะภิรมย์กุล, 2558) ที่กล่าวว่า CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือบรรษัทภิบาล หมายถึง

การดำเนินกิจกรรม (Activities) ภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคม ได้อย่างปกติสุข ทั้งนี้ คำว่ากิจกรรมในความหมายข้างต้นหมายรวมถึง การคิดการพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551, หน้า 229 อ้างถึงใน นัฏธวรัญ วิริยะภิรมย์กุล, 2558) ความรับผิดชอบสังคมเป็นการแสดงออกถึงการ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การต่อบุคคลหรือสังคมเพื่อให้เกิดความสงบสุขและความอยู่ดีกิน ดีของบุคคลและทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดความวุ่นวายและปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ปัจจุบันพบว่าองค์การได้นำการแสดงความรับผิดชอบไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดการและการตลาด

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลในภาพรวมของการรับรู้และประโยชน์ในระดับดีทุกด้าน แสดงว่าบริษัทมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตรงตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ว่า ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือราชการและประชาชน รวมถึงชุมชนรอบ ๆ โรงงานโดยบริษัทได้วางแผน ประชุม และแจ้งข่าวสารไปยังผู้นำชุมชนทั้ง 4 หมู่ และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารและเนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างมากที่สุด

3. จากผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.1 ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอายุ

ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชถนันท์ ปลื้มใจ (2560) พบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2553) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทวัน ชำนาญพืช (2556) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคม ไม่แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับ วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้แตกต่างกัน

3.6 ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2547 อ้างถึงใน นันทวัน ชำนาญพืช, 2556) กล่าวว่า สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ สถานที่ ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคลนั้น ๆ อาจรับรู้ต่างกัน หรือไม่แตกต่างกันได้

ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พัชนี เชยจรรยา (2538, หน้า 105-108 อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวี, 2555) กล่าวว่า คนที่อยู่สภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ หมู่บ้าน จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน และ Foster and Richard (1952, หน้า 119 อ้างถึงใน อรสา หนูกระแสร์, 2557, หน้า 7) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า หากแต่ละกลุ่มมีนิยมและการตัดสินค่านิยม ไม่เหมือนกัน ความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทนอุดม (2547, หน้า 101-103 อ้างถึงใน วรรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) การรับรู้ของคนแตกต่างกัน คนแต่ละคนเห็นสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ อันส่งผลให้การรับรู้นั้นบิดเบือนและไม่ตรงกับความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านี้สามารถเกิดจากภายในและภายนอกของผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และอยู่ที่เนื้อหารายละเอียดของสถานการณ์ที่มีการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากบริษัทได้มุ่งให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง แต่จากผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับน้อยที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญในการทบทวนและตรวจสอบนโยบายขององค์กรว่ามีการมุ่งเน้นด้านใด ควรสร้างกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทเพื่อตรงกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ว่าซูซูกิให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศดี ๆ ให้แก่โลกของเราอย่างยั่งยืน เพื่อในอนาคตประชาชนจะได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืนไม่มากก็น้อย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในสื่อ Social Media มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มที่มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์น้อยกว่า 1 ปี, กลุ่มที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในตำบลตาสิทธิ์ 1 ปี-3 ปี หรือกลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไป สามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaries) ในการเก็บข้อมูลทำให้อาจมีข้อจำกัด หรือขาดข้อมูลเชิงลึกจากประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาร่วมในการวิจัยจะทำให้ได้ผลสรุปที่มีคุณภาพจากความคิดของประชาชนมากขึ้น และเพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมอีกทั้งยังเป็นการยืนยันข้อมูลให้ ถูกต้องตามข้อเท็จจริง

3.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชาชนหลาย ๆ พื้นที่ เพื่อให้ควบคุมที่บริษัททำการลงพื้นที่จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นจังหวัดระยอง หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาต่อยอดในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของประชาชนมากขึ้น

3.3 งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ติดตามผลและความคิดเห็นจากประชาชนนอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บริษัทมีการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบสนองประชาชนมากที่สุด

3.4 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของประชาชนจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บรรณานุกรม

กรรณพร เอกคณาลักษมี. (2548). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีสิทธิบัตรหลักประกันสุขภาพโครงการ30บาทรักษาทุกโรค ที่ไม่ไปใช้บริการที่สถานบริการปฐมภูมิอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทร พันธ์ภักดีวงษ์. (2557). *การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จันทราภรณ์ งามสอาด. (2551). *การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย : กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิดชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิพย์ภา บุรี. (2529). *ความรู้และการปฏิบัติตนด้านสุขภาพของประชาชนในชุมชนแออัดบริเวณวัดโคกสนามคุณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนกฤต อุ่ยตระกูล. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด มหาชนในจังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนภร กรทองทวีลาภ. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการปฏิบัติงานทางการเงินวัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาพร ขันธนภา และศานิต ด่านศมสถิต. (2547). *จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

นัฏธวรัญ วิริยะภิรมย์กุล. (2558). *บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทไทยออยล์ จำกัด มหาชน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในทัศนะของประชาชน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดอ่าวอุดม*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทนิตย์ ยิ้มวาสนา. (2526). *ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติในการป้องกันอันตรายส่วนบุคคลต่อลูกจ้างหญิงโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทวัน ชำนาญพืช. (2556). *การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษาบ้านแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่.* กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

บนนรา ชวนอาจ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW).* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สามขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2561). *ข้อความแนะนำขั้นต้น /* CSR | 2018 SUZUKI *รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม | ระดับโลก Suzuki*. เข้าถึงได้จาก https://www.globalsuzuki.com/corporate/csr_environment/intro/index.html

บุณยนันท์ คลังทรัพย์. (2526). *ทัศนะของผู้นำชุมชนต่อการประกันการเจ็บป่วยในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้นำชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปวีณา สินขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด. (2561). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองปี 2560-2562* [ภาพ]. กรุงเทพฯ: ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย.

พรศิริ บินนาราวี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). *SDU Research Journal Humanities and SocialSciences, 10*(1), 223-237.

พิสิทธิ์ อุดชาชน, ฉัตรชัย ศรีแก้ว, คำหล้า ทำมะวง, และบุษบาวรรณ โพธิ์ศรี. (2558). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริการของเทศบาลตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*. งานวิจัยรัฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

โพธิวัฒน์เผ่าพงศ์ช่วง, ธีรวุฒิบุณยโสภณ และวิเชียรเกตุสิงห์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของเขตประกอบการอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 24*(3), 644-656.

มาริสา ดีใจ. (2558). *การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มินทร์ฐิตาจิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด มหาชน.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วลัยภรณ์ ปรีชาสุนทรรัตน์. (2557). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หรือบรรษัทบริบาล (Corporate Social Responsibility : CSR).* เข้าถึงได้จาก http://oopm.rid.go.th/subordinate/opm9/pdf/km/2557_1/file_2557_8.pdf

วัชถนันท์ ปลื้มใจ. (2560). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

วัชถนันท์ ปลื้มใจ, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, และสิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7.* สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

วิไลเดือน พรอนันต์. (2535). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้ประกันภัยตนต่อการได้รับการคุ้มครอง กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยตามพระราชบัญญัติประกันภัยสังคม พ.ศ. 2533 ในจังหวัดสมทรสาคร.* วิทยานินพธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสาธารณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ษณกร ชาติสุวรรณ. (2558). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สมศักดิ์ศรี สันติสุข. (2528). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม: แนวทางการศึกษาวิเคราะห์และวางแผน*. ขอนแก่น: คลังนานาการพิมพ์.

สราลี พุ่มกุมาร. (2555). กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาวะอุทกภัยปี พ.ศ. 2554. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20*(33), 217-230.

สุโท เจริญสุข. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุชา จันทร์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลตาสิทธิ์ ปลวกแดง ระยอง. (2562). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกรายพื้นที่*. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

อรสา หนูกระแสร์. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์, จรัญญา ปานเจริญ และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2560). การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4*(1), 43-54.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

MASCI Standard Intelligence. (2552). *นโยบาย CSR ของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป*. เข้าถึงได้จาก https://intelligence.masci.or.th/intelligence_article_detail_th.php?articleid=31

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
37	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
39	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
40	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
41	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
42	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
43	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
44	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
45	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
46	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
47	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
48	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ: ค่าIOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้น

รายนามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

1. คุณสิชล ม่วงศรีสันต์	เจ้าหน้าที่แผนกทรัพยากรมนุษย์ บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
2. รศ.ดร. พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และเพื่อนำผลการสำรวจไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด การศึกษาสำรวจในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการเขียนงานนิพนธ์ ของการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

อนึ่ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาและนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้นำเสนอเป็นรายบุคคล จึงขอความกรุณาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบทุกข้อตามความจริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ดวงกมล ศรีพุ่ม
นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับผู้วิจัย

1. **ท่านรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จัดทำ หรือไม่?**

( ) 1) ท่านรู้จักและท่านเคยเข้าร่วม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

( ) 2) ท่านรู้จักแต่ท่านไม่เคยเข้าร่วม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

( ) 3) ท่านรู้จัก และคนในครอบครัว/คนรอบตัว เคยเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

( ) 4) ท่านไม่รู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

2. **ถ้าท่าน หรือ บุคคลที่ท่านรู้จักเคยเข้าร่วม/ เคยเข้าร่วมกิจกรรมใด?**

( ) 1) กิจกรรมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ

( ) 2) กิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี2561

( ) 3) กิจกรรมซ่อมแซมโรงเรียน ทาสี บริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง

( ) 4) โครงการ WHA Annual School Contribution 2018 มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่าง ๆ ในปลวกแดง ระยอง

( ) 5) กิจกรรมปลูกดอกดาวเรืองเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีและน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ

( ) 6) กิจกรรมปลูกต้นยางนา จำนวน 2000 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่า และอนุรักษ์ธรรมชาติและทำรั้วไม้ยาวถึง700เมตร

( ) 7) กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดงจำนวน 600 ต้น

( ) 8) กิจกรรมกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุในท้องที่

( ) 9) กิจกรรมมอบชุดกีฬา ถุงเท้า อุปกรณ์กีฬา ให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ ปลวกแดง

( ) 10) กิจกรรมสร้างกำแพงวัด ทำบุญผ้าป่าสามัคคี ทั้งผู้บริหารและพนักงานบริษัทซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ตามข้อมูลและสภาพที่เป็นจริงลงในช่องว่าง

1. เพศ

   ( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2. อายุ

   ( ) 1) ตั้งแต่ 20 ปีลงมา ( ) 2) 21-30 ปี ( ) 3) 31-40 ปี

   ( ) 4) 41-50 ปี ( ) 5) 51-60 ปี ( ) 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

   ( ) 1) โสด ( ) 2) สมรส ( ) 3) หย่า/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

   ( ) 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( ) 2) ประถมศึกษา ( ) 3) มัธยมศึกษา / ปวช.

   ( ) 4) ปวส./ อนุปริญญา ( ) 5) ปริญญาตรี ( ) 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

   ( ) 1) รับราชการ/ ลูกจ้างของราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) 2) พนักงานบริษัทเอกชน

   ( ) 3) รับจ้างทั่วไป ( ) 4) ค้าขาย ( ) 5) ธุรกิจส่วนตัว

   ( ) 6) การเกษตรกรรม ( ) 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

   ( ) 1) ตั้งแต่ 15,000 บาทลงมา ( ) 2) 15,001-25,000 บาท

   ( ) 3) 25,001-35,000 บา ( ) 4) 35,001-45,000 บาท

   ( ) 5) 45,001-55,000 บาท ( ) 6) ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

   ( ) 1) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2) 1 ปีขึ้นไป-3 ปี ( ) 3) 3 ปีขึ้นไป-6 ปี ( ) 4) มากกว่า 6 ปี

8. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

   ( ) 1) กลุ่มเกษตรทำสวนตำบลตาสิทธิ์

   ( ) 2) กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

   ( ) 3) กลุ่มศูนย์พัฒนาเกษตรชุมชน ( ) 4) กลุ่มรัฐวิสาหกิจชุมชน

   ( ) 5) กลุ่มผู้สูงอายุตำบลตาสิทธิ์ ( ) 6) กลุ่มจิตอาสา ( ) 7) กลุ่มสตรีอาสา

   ( ) 8) กลุ่มอาชีพ ( ) 9) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ( ) 10) กลุ่มชมรมขายถ่าน

   ( ) 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... ( ) 12) ท่านไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำถาม ท่านรู้จักโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

ข้อ	โครงการ/ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จัก
1.	**ด้านสิ่งแวดล้อม**						
1.1	บริษัทซูซูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เช่น กิจกรรมปลูกดอกดาวเรือง กิจกรรมปลูกต้นยางนา กิจกรรมปลูกต้นไม้ร่วมกับจิตอาสา อำเภอปลวกแดง เป็นต้น)						
1.2	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกรักษ์ธรรมชาติให้กับคนในชุมชน						
1.3	กิจกรรม CSR เน้นการปลูกป่า (เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับอำเภอปลวกแดง ร่วมปลูกต้นยางนา จำนวน 1100 ต้น โครงการ CSR ปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ และทำรั้วไม้ยาวถึง 700 เมตร)						
2.	**ด้านชุมชน**						
2.1	บริษัทซูซูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีสภาพดีขึ้น เช่น ซ่อมแซม ทาสี ห้องสุขา โรงเรียน สร้างกำแพงวัด เป็นต้น						
2.2	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นปรับปรุงและซ่อมแซมอาคาร (เช่น การจัดกิจกรรมกิจกรรมซ่อมแซมห้องสุขาน่าใช้เพื่อสุขอนามัยแก่น้อง ๆ ณ โรงเรียนชุมชนบริษัทน้ำตาลตะวันออก ตำบล ตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง)						
2.3	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างและบำรุงศาสนสถาน (เช่น กิจกรรมทำบุญผ้าป่าสามัคคี เพื่อสร้างกำแพงวัด ณ วัดเขาน้อย ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง)						

ข้อ	โครงการ/ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่รู้จัก
3.	**ด้านสังคม**						
3.1	บริษัทซูซูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการสร้างความผ่อนคลายให้กับคนในชุมชน และช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เช่น บริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลและโรงเรียน, มอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุ, มอบชุดกีฬาให้กับเทศบาล เป็นต้น						
3.2	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นเด็กในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของและขนมให้กับเทศบาลจอมพลพระยาและโรงเรียนชุมชนโรงน้ำตาลเนื่องในกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติประจำปี2561)						
3.3	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นผู้สูงอายุในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบผ้าขนหนูและสร้างความสนุกให้ผู้สูงอายุใน ตำบลตาสิทธิ์ อำเภอปลวกแดง)						
3.4	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมของบุคลากรในชุมชน (เช่น การจัดกิจกรรมมอบชุดกีฬาและถุงเท้ากีฬาให้กับเทศบาลตำบลเจ้าพระยา ตาสิทธิ์ ปลวกแดง เพื่อเป็นการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลประจำปี 2560)						
3.5	บริษัทซูซูกิทำกิจกรรม CSR เพื่อต้องการให้เยาวชนในชุมชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี และให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่าง ๆ						
3.6	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นบริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในโรงเรียน (เช่น กิจกรรมบริจาคทุนการศึกษา ณ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านครองกรำ ต.ตาสิทธิ์ ปลวกแดง)						
3.7	กิจกรรม CSR มุ่งเน้นสร้างความสนุกสนานให้กับเด็ก ๆ (เช่น การทำกิจกรรมเข้าร่วมโครงการ WHA Annual School Contribution 2018)						

ตอนที่ 3 ระดับประโยชน์ที่ได้รับของประชาชนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับประโยชน์ที่ท่านได้รับ

ข้อ	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	**ด้านสิ่งแวดล้อม**					
1.1	ประชาชนอยู่ในชุมชนที่มีอากาศบริสุทธิ์มากขึ้น					
1.2	ประชาชนมีความตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนมากขึ้น					
1.3	ชาวบ้านมีการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
1.4	เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้น (จากการปลูกต้นยางนาและปลูกดอกดาวเรือง)					
1.5	ประชาชนมีกิจกรรมร่วมกันในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
1.6	คนในชุมชนเกิดความหวงแหนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนมากขึ้น					
1.7	ปลูกฝังเด็กและเยาวชนในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติตั้งแต่เล็ก					
1.8	ปลูกจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนมากขึ้น					
1.9	ชุมชนมีความสะอาดและล้อมรอบด้วยธรรมชาติมากขึ้น					
1.10	ชุมชนมีความน่าอยู่มากขึ้น					
2.	**ด้านกิจกรรมและนันทนาการ**					
2.1	ผู้สูงอายุ รู้สึกมีความสุข สนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน					
2.2	เด็กนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนรู้สึกสนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน					
2.3	คนในชุมชนมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากขึ้น					
2.4	คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุและเยาวชนมากขึ้น					
2.5	คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน					
3.	**ด้านการได้รับทุนการศึกษาและอุปกรณ์การเรียน**					
3.1	เยาวชนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น					
3.2	เด็กหรือเยาวชนได้รับเงินทุนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา					
3.3	ปลูกฝังและพัฒนาความคิดของเด็กและเยาวชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามากขึ้น					
3.4	แบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในเรื่องทุนทรัพย์					

ข้อ	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับของประโยชน์ที่ได้รับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5	เยาวชนมีโอกาสทางการศึกษาที่ดี					
3.6	เยาวชนได้อุปกรณ์การเรียนเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา					
3.7	กระตุ้นให้เยาวชนตั้งใจเรียนมากขึ้น					
4.	**ด้านการบริจาคเพื่อสาธาณะประโยชน์**					
4.1	ประชาชนได้รับสิ่งของที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้					
4.2	การบริจาคสิ่งของทำให้ลดค่าใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น					
4.3	การที่บริษัทสนับสนุนเรื่องกีฬา ทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากยาเสพติดได้					
4.4	สนับสนุนเรื่องกีฬาทำให้ลดปัญหาอาชญากรรมในชุมชนได้					
5.	**ด้านทำนุบำรุงศาสนา**					
5.1	พระและประชาชน ได้กำแพงวัดใหม่ เพื่อความปลอดภัยและทัศนียภาพที่สวยงามขึ้น					
5.2	พระและคนในวัดได้เงินบริจาคเพื่อไปใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นเข้าวัดเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น					
5.3	คนในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของวัดในชุมชน และดึงดูดประชาชนสนใจไปทำบุญที่วัดมากขึ้น					
5.4	ชาวบ้านในชุมชนศรัทธาและตั้งใจทำบุญวัดในชุมชนของตน					
5.5	พระและคนในชุมชนได้วัดที่มีทัศนียภาพที่สวนงามในการทำกิจกรรมของศาสนาแต่ละครั้ง					
6.	**ด้านการปลูกจิตสำนึกในด้านชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์**					
6.1	ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตน					
6.2	ชาวบ้านสำนึกรักในชุมชนมากขึ้น					
6.3	ชาวบ้านได้แสดงถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์					
6.4	ชาวบ้านสำนึกในความเป็นคนไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นประมุข					

ตอนที่ 4 **ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

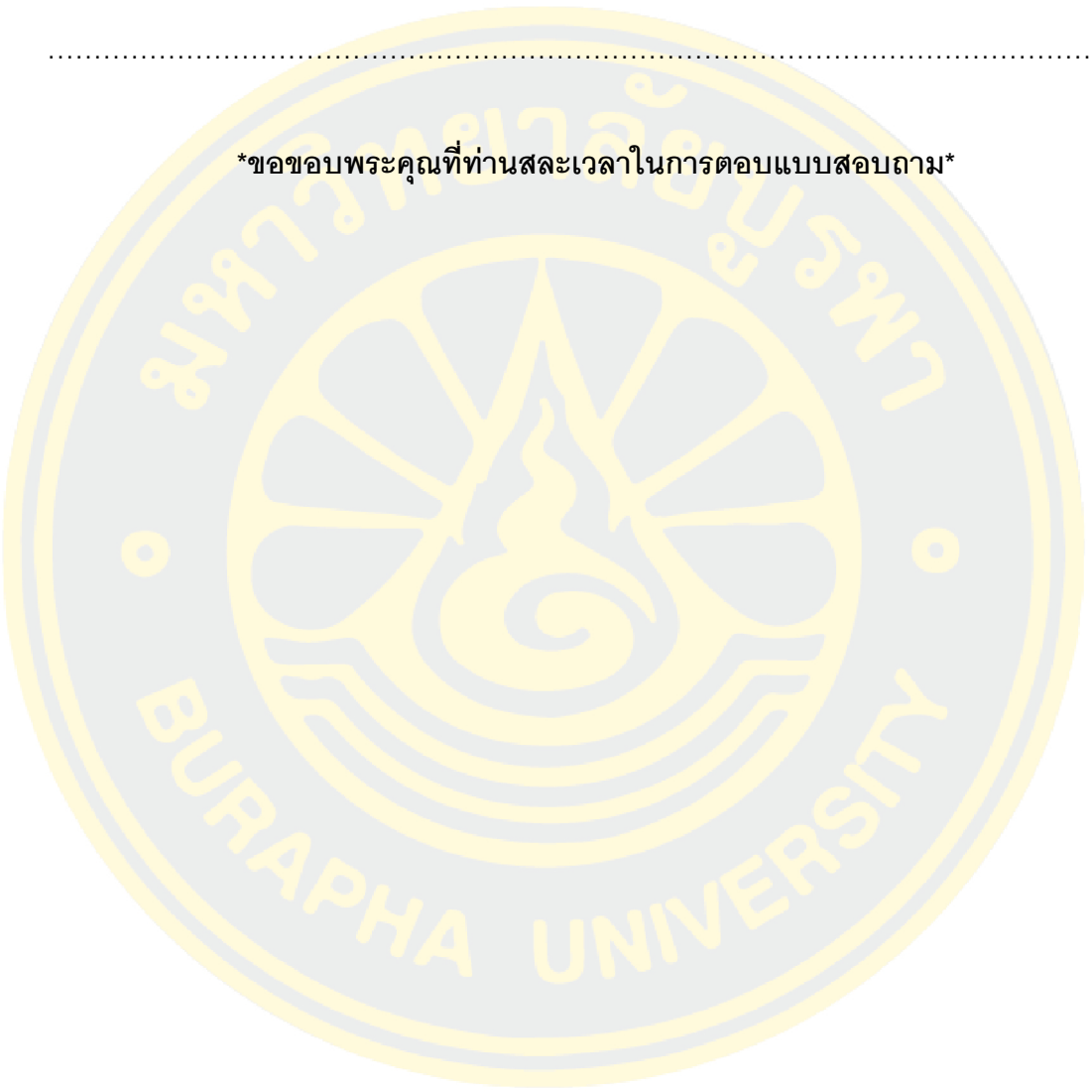
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง

4.1 ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวดวงกมล ศรีพุ่ม	
วัน เดือน ปี เกิด	5 สิงหาคม 2537	
สถานที่เกิด	ชลบุรี	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3/4 หมู่ที่ 4 ตำบลมาบโป่ง อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี 20160	
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ.2559-ปัจจุบัน	พนักงานบริษัท ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการแผนกนำเข้า-ส่งออก บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
	พ.ศ.2563	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา