

การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

มาริสตา ดีใจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ มาริสา ดีใจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ปริยา รินรัตนากร ประธาน
(ดร.ปริยา รินรัตนากร)

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

ศ. นุญเปียม กรรมการ
(ดร.ศักดินา นุญเปียม)

สุภัศตรา เก้าประดิษฐ์ ทรัพย์ชุกกุล กรรมการ
(ดร.สุภัศตรา เก้าประดิษฐ์ ทรัพย์ชุกกุล)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

นุญรอด นุญเกิด คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.นุญรอด นุญเกิด)

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาความเมตตาและความอนุเคราะห์ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ดร.ปริยา รินรัตนการ ดร.สุภัทตรา เก้าประดิษฐ์ ทรัพย์ชุกุล และ ดร.ศักดิ์นา บุญเปี่ยม ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณบริษัท East Water พีบีแอล พีปาน พีไชยรัตน์ ที่ช่วยพาลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับชุมชนจนได้ข้อมูลมาใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วน และดร.ปารเมศ วรเศยานนท์ ที่ช่วยปรับแก้และให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณกำลังใจ ๆ จากนุ้ม ที่คอยอยู่เคียงข้างเสมอ รับฟังคำบ่นตลอด 24 ชม. ช่วยขับรถรับส่งไปกลับระหว่างระยอง-ชลบุรี ตลอดระยะเวลาในการเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตนี้ และที่ลืมไม่ได้ ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ MC รุ่น 5 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นห่วง และร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ทั้งนี้รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ นายธวัช และนางสำอาง ดีใจ บิดา มารดา ของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่ บพูการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

มาริสา ดีใจ

56920758: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม/ ภาพลักษณ์/ ความรับผิดชอบต่อสังคม/ ระยอง/ ชุมชน/ บริษัทเอกชน
มาริสา ดีใจ: การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง (EASTERN
WATER RESOURCES DEVELOPMENT AND MANAGEMENT PUBLIC COMPANY
LIMITED'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE AND COMMUNITY
INVOLVEMENT IN RAYONG PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชาดา
พงศ์กิตติวิบูลย์, นศ.ด. 84 หน้า. ปี พ.ศ. 2558

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและภาพลักษณ์องค์กรในกิจกรรมด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุ
20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านรายได้
ด้านการมีตำแหน่งในชุมชน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท
จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้าน
การศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านตำแหน่งในชุมชน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด
(มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

56920758: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: INVOLVEMENT/ IMAGE/ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY/
RAYONG/ COMMUNITY/ PRIVATE COMPANY

MARISA DICHAJ: EASTERN WATER RESOURCES DEVELOPMENT AND
MANAGEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED'S CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY IMAGE AND COMMUNITY INVOLEMENT IN RAYONG PROVINCE.
ADVISOR COMMITTEE: SUCHADA PHONGKITTIVIBHUN, Ph.D. 84 P. 2015.

The objective of this research was to investigate the corporate image and community involvements of Eastern Water Resources Development and Management Public Company Limited. The qualitative questionnaire survey is employed in this study. The data was collected from 400 participants at age above 20 years old.

The first hypothesis testing results showed that the differences of genders, income levels and roles in the community influence social responsibility involvement of Eastern Water Resources Development and Management Public Company Limited in Rayong Province at significant levels of 0.05

The second hypothesis testing results showed that age, education, income and roles differences influenced on corporate image recognition of Eastern Water Resources Development and Management Public Company Limited in Rayong Province at significant levels of 0.05

The third hypothesis testing results showed that there are a positive relationship between Corporate social responsibility activities involvement and corporate image of Eastern Water Resources Development and Management Public Company Limited in Rayong Province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐาน	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านรับความรับผิดชอบต่อสังคม	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	19
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
รูปแบบในการวิจัย	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิจัย.....	39
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	39
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	62
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง..... 32
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... 39
4-2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 42
4-3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 44
4-4	ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการมีส่วนร่วมด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง..... 47
4-5	ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง..... 47
4-6	ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 48
4-7	ค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 48
4-8	ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 49
4-9	ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 49
4-10	ค่าความแตกต่างระหว่างตำแหน่งในชุมชนกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 50
4-11	ค่าความแตกต่างระหว่างด้านเพศกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 51
4-12	ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 51
4-13	ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.... 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง....	52
4-15 ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง....	53
4-16 ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง....	54
4-17 ค่าความแตกต่างระหว่างตำแหน่งในชุมชนกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน ซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.....	55
4-18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง	56
4-19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง	56
4-20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง	57
4-21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง	58
4-22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง	58
4-23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
2-1 โครงสร้างฝ่ายสื่อสารองค์กร.....	9

ความสำคัญของซีเอสอาร์มากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น มีการเริ่มส่งเสริมธุรกิจที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และการคืนกำไรสู่สังคม ด้วยรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทางการเงินหรือเงินทุน การสนับสนุนในรูปแบบของโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาสังคม การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน รวมไปถึงการเพิ่มนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัว ปรับแนวคิด ให้มุ่งไปสู่องค์กรที่มีส่วนในด้านซีเอสอาร์ นอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไรอันเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งนับว่ากระแสที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แนวคิดที่ว่านี้จึงควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลายเป็นค่านิยมหลักขององค์กร และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับซีเอสอาร์ให้มากยิ่งขึ้น มีการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานที่ชัดเจน จนทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลในระยะยาว รวมถึงการเชื่อมโยงกับค่านิยม ทศนคติและความสามารถหลักขององค์กรได้อย่างแท้จริง (นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2552)

ชุมชน ถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหลักที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ แนวคิดด้านซีเอสอาร์ของชุมชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับธุรกิจปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้ และสามารถลดการต่อต้านจากชุมชนได้อย่างดีอีกทางหนึ่ง จนถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ โดยถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจต่าง ๆ ของคนในชุมชน ดังนั้นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง มีกลวิธีในการสรรค์สร้างกิจกรรมจนสามารถตอบโจทย์ต่อชุมชนให้ได้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมซีเอสอาร์ของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมากของความสำเร็จทั้งหมดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมนั้นถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมนั้นยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ หากมีข้อขัดแย้ง ต้องมีการร่วมเจรจาหาข้อยุติ (Negotiation) หรือ เสร็จโดยมีคนกลางกำกับกระบวนการ (Mediation) เพื่อหาทางออกที่ดีที่สุด โดยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันจนทุก ๆ ฝ่ายพอใจ ซึ่งสามารถจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระบวนการเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บรรลุเป้าหมาย และปรากฏผลของการจัดกิจกรรมกับชุมชนอย่างมีคุณภาพต่อไป (วันชัย วัฒนศัพท์, 2546)

จะเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซีเอสอาร์ของชุมชนอย่างมาก และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์กรหรือเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้จะมีผลในด้านความร่วมมือแล้ว ยังมีผลในทางจิตวิทยาอีกด้วย กล่าวคือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมย่อมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร ความคิดเห็นถูกรับฟังและนำไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนา และที่สำคัญผู้ที่มีส่วนร่วมจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และในความรู้สึกเป็นเจ้าของนั้นจะเป็นพลังในการขับเคลื่อนเครือข่ายที่ดีที่สุด หรือแม้กระทั่งในยามที่เกิดเหตุฉุกเฉิน กลุ่มคนที่มีส่วนร่วมดังกล่าวนี้ก็จะพลังหลักที่จะร่วมแก้ไขปัญหาไปด้วยกัน หรือร่วมเป็นกระบอกเสียงส่วนหนึ่งที่ช่วยกระจายข้อเท็จจริงที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมุ่งเน้นการไม่แสวงหาผลกำไรเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรผ่านการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ องค์กรไปสู่ประชาชน ชุมชน และกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพราะฉะนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องระดมกลยุทธ์และกลวิธีหลากหลายเข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ (บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2556)

จากปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสนใจการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ปัญหาคำวิจัย

1. ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ในระดับใด
2. ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง เป็นอย่างไร
3. การมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์องค์กรในกิจกรรมซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์องค์กรด้านซีเอสอาร์ของชุมชนที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

สมมติฐาน

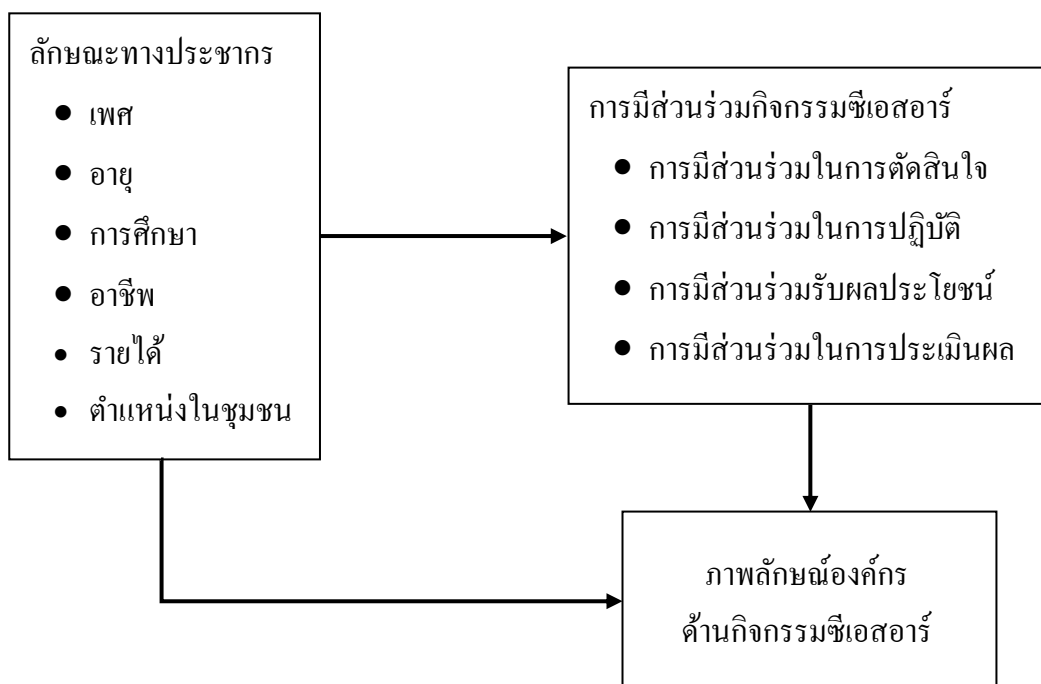
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านตำแหน่งในชุมชน

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การมีส่วนร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ในด้านการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในด้านการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในด้านการประเมินผล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีภาพลักษณ์องค์กรด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ
ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และตำแหน่งในชุมชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากร
น้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านชื่อเสียงของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากร
น้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
จังหวัดระยอง

ตัวแปรต้น ได้แก่ การมีส่วนร่วมกิจกรรมชื่อเสียงในด้านการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมใน
ด้านการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในด้านการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในด้านการประเมินผล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมชื่อเสียงของบริษัทจัดการและพัฒนา
ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปปรับปรุงการจัดกิจกรรมชื่อเสียง ในการชักชวนคนในชุมชนให้เข้ามา
มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการ
มีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ
ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยบริเวณแนวเส้นทางท่อและเป็นผู้เคยเข้าร่วม
กิจกรรมชื่อเสียงตามแผนการดำเนินงานของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของคนในชุมชน เมื่อ
นึกถึงบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ซึ่งเกิด
จากการรับรู้หรือประสบการณ์ที่พบเจอประสมประสานจนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่จดจำได้

องค์กร หมายถึง บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนในชุมชนต่อ แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาค ตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ได้แก่ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ตามชุมชนเส้นแนวท่อ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนา การตัดสินใจ การเข้าร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการร่วมในการ ประเมินผลอย่างเป็นธรรมจากกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กร

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในด้านการตัดสินใจ การค้นหาความต้องการ กำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ การวางแผนเพื่อนำทางเลือกการพัฒนาสู่ภาคปฏิบัติ

การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพยากรในการ บริหารประสานงาน และการมีส่วนร่วมในการขอความร่วมมือไปยังประชาชนที่อาศัยอยู่ตาม เส้นแนวท่อของบริษัทฯในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ หมายถึง การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ด้านวัตถุ ความ ต้องการขั้นพื้นฐาน ด้านสังคม ด้านคุณภาพ ด้านความพึงพอใจและผลประโยชน์ด้านบุคคล ความรู้สึกในคุณค่า ความรู้สึกถึงประสิทธิภาพในการได้รับประโยชน์

การมีส่วนร่วมในการประเมินผล หมายถึง การมีส่วนร่วมในตรวจสอบ การแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงในการกำหนดนโยบายวางแผนกิจกรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยมุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรม และวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

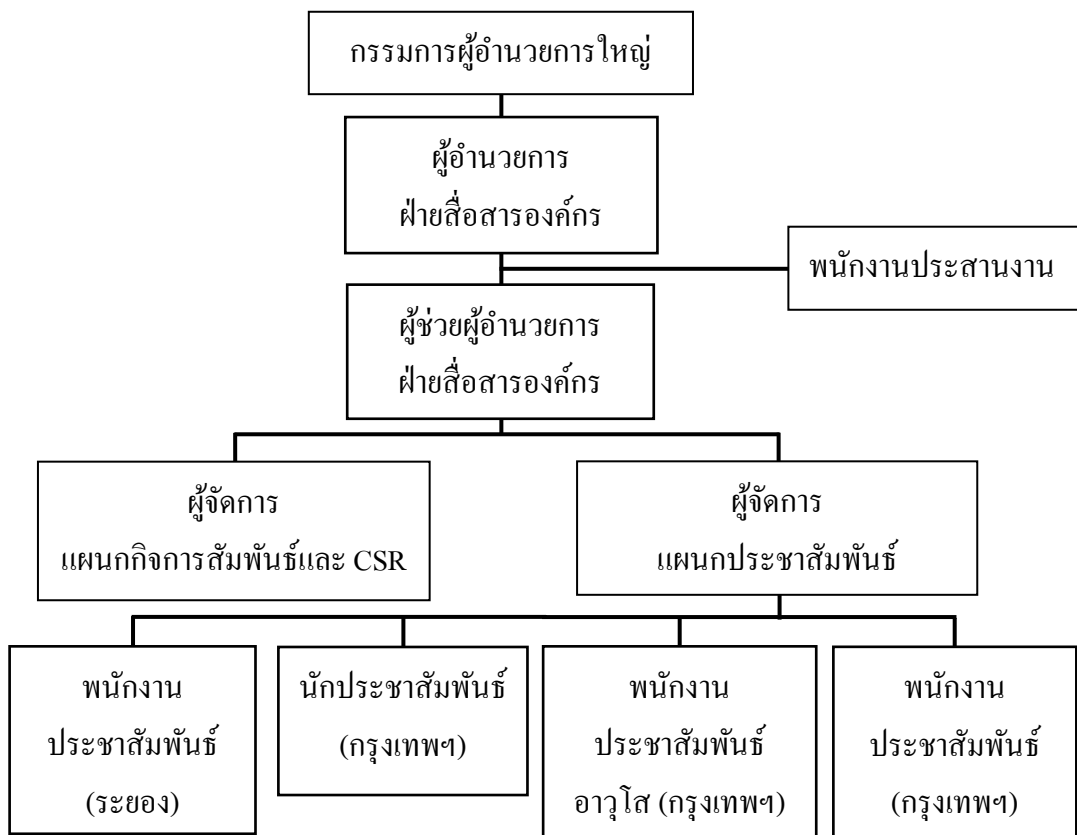
1. ข้อมูลบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)

บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด ก่อตั้งตามมติคณะรัฐมนตรี ขึ้นในปี พ.ศ. 2535 และได้นำรูปแบบการบริหารแบบบริษัทมหาชน และกลไกของตลาดทุนมา บริหารจัดการระบบสาธารณูปโภคของรัฐให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นบริษัทแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับสาธารณูปโภคด้านน้ำแห่งแรกในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการน้ำดิบผ่านท่อส่งน้ำขนาดใหญ่ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมและการอุปโภค-บริโภค โดย สนับสนุนแผนงานพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง ให้เป็นเขตอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท โดยมีการประกาศ ส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นผู้ถือหุ้น 100% ต่อมาในปี 2540 อีสท์ วอเตอร์ ได้เพิ่มทุนขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาท แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) โดย ระดมเงินจากตลาดทุนเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ สนองความต้องการของผู้ใช้น้ำ จวบจน ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1,663.73 ล้านบาท มีผู้ถือหุ้นหลัก ได้แก่ การประกาศส่วนภูมิภาค (กปภ.) บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) (EGCO), Norbax Inc.13 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) สถาบันการเงินทั้งในไทยและต่างประเทศและประชาชนทั่วไป ธุรกิจของบริษัทถือเป็น โคร่งขายท่อส่งน้ำที่สมบูรณ์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพที่สุดแห่งเดียวในประเทศไทยเพื่อ ตอบสนองความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี บริษัทลงทุนกว่า 6,000 ล้านบาทในการก่อสร้าง

โครงข่ายท่อส่งน้ำความยาวกว่า 370 กิโลเมตร เชื่อมโยงแหล่งน้ำสำคัญในภาคตะวันออก ได้แก่ อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล ดอกกราย คลองใหญ่และประแสร์ ในจังหวัดระยอง อ่างเก็บน้ำหนองค้อ และบางพระในจังหวัดชลบุรี ไปจนถึงแม่น้ำบางปะกงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นโครงข่ายท่อส่งน้ำ หรือ Water Grid ที่ทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุดแห่งเดียวในประเทศ สามารถส่งน้ำดิบไปผลิตเป็นน้ำประปาให้ชุมชนได้ใช้อุปโภคบริโภค ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 จังหวัด

นอกจาก บริษัทจะมุ่งมั่นและพัฒนาการให้บริการและลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้น้ำที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังคำนึงถึงคุณภาพของน้ำดิบที่ได้รับการตรวจสอบให้อยู่ในระดับมาตรฐานการจัดการระดับการให้บริการ (Service Level Management: SLM) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้น้ำได้รับบริการและน้ำที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้ ตามวิสัยทัศน์ของอีสท์ วอเตอร์ ในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการน้ำอย่างครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้น้ำ ด้วยคุณภาพตามมาตรฐานสากล โดยคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำกับดูแลที่ดี



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างฝ่ายสื่อสารองค์กร

ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาฝ่ายสื่อสารองค์กร มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับมุมมองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้าน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีการประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาใช้ในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อตอบสนองความท้าทายและมุ่งสู่เป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์ รวมทั้งส่งเสริมและผลักดันให้หน่วยงานภายในองค์กรและบริษัทในกลุ่ม สามารถนำกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปถ่ายทอดสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการติดตามและรายงานผลตามลำดับขั้น นอกจากนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับฝ่ายบริหารในการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างจริงจังและมีประสิทธิผลต่อสังคม ซึ่งภายในฝ่ายสื่อสารองค์กร แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แผนกกิจการสัมพันธ์ และ CSR รับผิดชอบในเรื่องการดำเนินงานด้านกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในพื้นที่ปฏิบัติการทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง มีเป้าหมายหลักคือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนในพื้นที่ปฏิบัติการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่วนแผนกประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของแผนกกิจการสัมพันธ์และ CSR ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจการบริษัท รวมถึงกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นเอกภาพ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยหน้าที่หลักของฝ่ายสื่อสารองค์กรจะเน้นการเข้าถึงแก่นแท้ของความต้องการ ความคาดหวังของชุมชนในพื้นที่ เพื่อการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการ ความคาดหวังและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชุมชนต่อบทบาทความสำคัญขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกพร้อมการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างเกื้อกูลกันและกัน

ในปี 2556 โครงการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย โครงการฟื้นฟูสภาพแหล่งน้ำ และสิ่งแวดล้อม (ปลูกป่า-ปล่อยพันธ์สัตว์น้ำ-ขุดลอกคูคลอง) โครงการระบบบำบัดน้ำเสีย โรงอาหารในโรงเรียน โครงการสนับสนุนการทำสวนหลวง และโครงการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำแหล่งต้นน้ำของอ่างเก็บน้ำ 2. ด้านพัฒนาชุมชน ประกอบด้วย โครงการฝึกอบรมซ่อมบำรุง ดูแลรักษาและบริหารกิจการประปาชุมชน โครงการเพื่อนเยี่ยมเพื่อน ให้กำลังใจผู้พิการ โครงการน้ำดื่มสะอาดเพื่อชุมชน และโครงการพบปะเครือข่ายชุมชน (ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง) 3. ด้านพัฒนาเยาวชน โครงการประกวดนวัตกรรมจัดการน้ำด้วย 3R โครงการส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะขั้นพื้นฐานฟุตบอลเยาวชน อบจ. อีสท์ วอเตอร์ อคาเดมี และการสนับสนุน โครงการพัฒนาความรู้ทางธุรกิจเพื่อชุมชน (SIFE) 4. ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม โครงการกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานราชการท้องถิ่น โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนระยองยูธ อบจ.-อีสท์ วอเตอร์ ลีก โครงการ กฐิน

ประจำปี ดังนั้นแนวความคิดดังกล่าวได้รับการปรับปรุงและพัฒนาระบบงาน ผ่านกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างองค์ความรู้ และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนเป็นหลัก

บริษัทได้มอบหมายให้ศูนย์วิจัยเอแบคชนวกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ศึกษาการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้ถือผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ต่ออีสท์วอเตอร์ ในพื้นที่ปฏิบัติการจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง พบว่า ผลการประเมินจากกลุ่มผู้ถือผลประโยชน์ร่วมทุกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า สื่อมวลชน อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ยกเว้นกลุ่มชุมชน หน่วยงานราชการ ที่ประเมินอยู่ในระดับปานกลาง และได้มีคำแนะนำในเรื่องศักยภาพของการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และการให้บริการของบริษัท ขาดความรวดเร็วทันสมัยต่อเนื่องของข้อมูล ตลอดจนการศึกษากลยุทธ์และแนวทางดำเนินโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานตัวอย่างที่รับผิดชอบบริหารจัดการน้ำ ทั้งน้ำประปาและน้ำดิบในพื้นที่ภาคตะวันออก จะเห็นว่าแต่ละหน่วยงานใช้กลยุทธ์ และแนวทางของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ ที่แตกต่างและเหมือนกัน ทั้งที่เป็นหน่วยงานดำเนินธุรกิจด้านน้ำที่ใกล้เคียงกัน ให้บริการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน กล่าวคือ การประปาส่วนภูมิภาค ทำการขนส่งน้ำประปาเป็นหลัก สำหรับกรมชลประทานและบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) ทำการขนส่งน้ำดิบเป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับคนในชุมชน ตามแผนการดำเนินงานของแผนกประชาสัมพันธ์ที่เน้นลงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อท้องถิ่นจำพวกวิทยุชุมชน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000, p. 553) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำใด ๆ ที่ต่อสิ่งนั้นจะส่งผลกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ด้วย

Anderson and Rubin (1986, p. 453) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Robinson and Barlow (1959, p. 77) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ โดยภาพดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของเขาเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 165) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อหน่วยงาน ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550, หน้า 56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ตัวช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการ ซึ่งการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะเกิดความได้เปรียบ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรอย่างมหาศาล

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีต่อองค์กร หน่วยงาน บุคคล สถาบัน อันเกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ที่พบเจอในอดีต และการเปิดรับผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องมีการบริหารจัดการขององค์กรที่ดีในแต่ละด้านด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

Kitchen and White (1992, pp. 32-40) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความเชื่อถือและยอมรับในองค์กร โดยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และยังทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรด้วย (Customer loyalty)

จากความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร จะเห็นว่า ภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญขององค์กร และหากสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในใจของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดแล้วนั้น จะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรตามมา

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ทั้งหมดของบริษัท
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 34-37) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร จะต้องประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้

ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร คือ ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม มีคุณธรรมในการบริหาร ต้องดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม มีการให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีความริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้า เป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า และเต็มไปด้วยความสามารถ วิเคราะห์ วิสัยทัศน์ที่กว้างไกล รู้จักวิธีการที่จะดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ภาพลักษณ์ของพนักงาน คือ ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือ ต้องมีคุณลักษณะคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป ต้องมีความน่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลัง

ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน คือ ต้องเป็นการดำเนินงานโดยอาศัยหลัก ธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กร สามารถจัดการได้อย่างเหมาะสมลงตัว

ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ คือ อุปกรณ์ในทั้งหมดถือรวมการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร คือ วัฒนธรรมขององค์กรมีความเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญา ที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการสร้างภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 83-84) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถปล่อยให้เกิดขึ้นเองได้ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) จึงได้กล่าวถึง หลักการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ค้นหาจุดดี จุดบดพร่อง หรือจุดอ่อนภาพลักษณ์ของหน่วยงาน มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ เพื่อกำหนดเป้าหมายที่องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน
3. คิดหัวข้อ (Theme) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ ต้องชวนให้จดจำง่าย และประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ
4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบจากองค์ประกอบของหลักสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรต้องสร้างขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ แต่สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือเครื่องมือ เทคนิคหรือวิธีการ ที่ใช้ในการวางแผน ซึ่งจะดำเนินการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการคิดค้นวิธีใหม่ ๆ และต้องศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่จะมากระทบอยู่เสมอด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายด้านรับผิดชอบต่อสังคม

Good (1973, p. 20) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคุณธรรมที่พร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์มากระตุ้น

World Business Council on Sustainable Development (2004 อ้างถึงใน จิรัชญา โยธาทิรกริชย์, 2551, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพันธกิจที่ธุรกิจต้องปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมต่อสังคมรอบข้าง

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2547, หน้า 41) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า องค์กรต้องทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อบุคคลต่าง ๆ อย่างรัดกุม เพื่อสามารถนำมาใช้ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มากระตุ้น

อำนาจ ชีระวนิช (2547, หน้า 390) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นบทบาทของธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ต้องทำประโยชน์ให้สาธารณชนควบคู่ไปกับการแสวงหากำไร

เสนาะ ดิยาว (2544, หน้า 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่า องค์กรจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและต่อชุมชนภายนอกด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ บทบาทและภาระหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กร ที่มีการช่วยเหลือ ส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมควบคู่ไปกับผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

ความสำคัญด้านรับความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005) ได้กล่าวว่า ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนต่าง ๆ โดยรอบ ดังนั้น นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม รายละเอียดดังนี้

1. องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ โดยการที่องค์กรธุรกิจมุ่งดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคมทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการที่จะขยายไปตลาดใหม่ ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความสนใจและรักษาความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากการทำงานที่พนักงานงานเองได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชน และองค์กรก็ให้การสนับสนุนจะยิ่งทำให้พนักงานได้ทำกิจกรรมแปลกไปจากหน้าที่เดิม ๆ ซึ่งนอกจากจะสร้างความแปลกใหม่และองค์กรยังได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย

3. องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งช่วยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว

4. องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน ด้วยการที่องค์กรมอบเงินสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแล้วยื่นมือเข้าช่วยเหลือ ยิ่งหากมีการกระทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะยิ่งส่งผลให้กับองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับจากคนในสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

5. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน เนื่องจากที่องค์กรเข้ามาสนับสนุน ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับประโยชน์ต่าง ๆ กลับคืนมา จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตามที่กล่าวมานี้ ช่วยทำให้เกิดความชัดเจนในการสร้างกรอบแนวความคิดในการสร้างตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้ 10 ประการ คือ

1. การสร้างชื่อเสียงองค์กรให้แข็งแกร่ง
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
3. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาด
5. เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
6. ความสามารถในการขยายฐานอำนาจในการลงทุน
7. เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้นและรักษานักการตลาด
8. สร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร
9. ลดต้นทุนการปฏิบัติการ
10. เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic responsibility) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการแสวงหากำไร
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal responsibility) เป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดทั้งหมด
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจรรยาบรรณ (Ethical responsibility) เป็นภาระความรับผิดชอบต่อองค์กรเกี่ยวกับหลักศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงานและการตัดสินใจขององค์กร
4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary responsibility) ความรับผิดชอบต่อด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ และทางเลือกส่วนตัว โดยคิดว่าบริษัทควรมีซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ซึ่งเป็นองค์กรที่วิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้รวบรวมรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่ชุมชน หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมต่อผลกระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกฎหมาย กระเบียบบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน อันเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้น ๆ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นการยกระดับจากการบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบ ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก โดยเชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่างในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมโดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่ เป็นความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) คิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์หรือการคิด CSR เชิงยุทธศาสตร์ นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล กำหนดความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้น จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมองซีกขวา เป็นการคิด CSR ในเชิงยุทธศิลป์ ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์จะมีได้จำกัดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นมาใหม่ให้การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่น โดยผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดคุณค่าของทั้งกิจการและสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย

1. CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะและการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2. CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการขอเบ็ดเตล็ดความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้จำแนกขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านชุมชน (The community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อด้านสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคม จะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากที่มีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่น ๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)
7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมายของการมีส่วนร่วม

ถวิลวดี บุรีกุล (2552) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้หลายมิติ ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมในมิติของความลึก หมายถึง การมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจกับผู้ที่ถูกผลกระทบ แต่ไม่ได้มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือวิสัยทัศน์เนื้อหาโครงการ

2. การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชาชนรู้สึกตื่นตัว ตอบสนอง ในการที่จะได้รับความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมความคิดริเริ่มของคนในท้องถิ่นที่จะเสนอกลับมา

3. การมีส่วนร่วม คือ การให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินการ และร่วมรับประโยชน์จาก และมีส่วนในการประเมินผลโครงการนั้น ๆ ด้วย

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา คือ การที่ประชาชนได้เข้าร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ในเรื่องที่จะมีผลกระทบต่อเขา

5. การมีส่วนร่วมในชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนจะมีทั้งสิทธิและหน้าที่ที่จะเข้าร่วมในการแก้ไขปัญหา ซึ่งต้องมีการสำรวจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อการระดมทรัพยากรท้องถิ่น และเสนอแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ เช่นเดียวกับการก่อตั้งและธำรงรักษาองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นกระบวนการที่ดำเนินการอย่างแข็งขัน ซึ่งหมายถึงว่า บุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนร่วมนั้น ได้เป็นผู้มีความริเริ่มและได้มุ่งใช้ความพยายาม ตลอดจนความเป็นตัวของตัวเองที่จะดำเนินการตามความคิดริเริ่มนั้น

7. การมีส่วนร่วม คือ การที่ได้มีการจัดการที่จะใช้ความพยายามเพื่อเพิ่มความสามารถที่จะควบคุมทรัพยากรและระเบียบในสถาบันต่าง ๆ ในสภาพสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้โดยกลุ่มที่ดำเนินการ และกลุ่มความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการไม่ถูกควบคุมโดยระเบียบต่าง ๆ

ดังนั้น การมีส่วนร่วม จึงเป็นการกระทำโดยไม่มีการบังคับให้ต้องทำ หรือไม่ทำ แต่เป็นความสมัครใจที่จะร่วมกันทำ อันเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมใน การวางแผน การตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติตามแผน และการควบคุม ติดตามและประเมินผลกิจกรรม/โครงการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกิจกรรมชุมชน

ระดับการมีส่วนร่วม

โกวิทย์ พวงงาม (2553) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วม สรุปได้ดังนี้

1. ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับที่ต่ำสุดและเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดของการดำเนินการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เป็นการให้ข้อมูลกับประชาชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ไม่มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับมา แนวทางในระดับนี้มีหลายวิธี เช่น การแถลงข่าว การแจกข่าว การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

2. ระดับเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เป็นระดับขั้นที่สูงกว่าระดับแรกกล่าวคือ มีการเริ่มรับข้อมูลสะท้อนกลับจากประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็น

แนวทางในการดำเนินการในระดับนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสำรวจความคิดเห็นและการบรรยายให้ความรู้โดยมีการซักถามได้ในประเด็นที่มีความสงสัย

3. ระดับการให้คำปรึกษาหารือ เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น เป็นการเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และการเจรจาอย่างเป็นทางการ เพื่อประเมินความก้าวหน้า และระบุประเด็นหรือข้อสงสัยต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการในระดับนี้ เช่น การจัดประชุม การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

4. ระดับการวางแผนร่วมกัน ซึ่งมีขอบเขตไปถึงการร่วมกันวางแผนการดำเนินการและการรับผิดชอบผลการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งจะพบว่ามีประเด็นความซับซ้อนและมีข้อโต้แย้งมากมาย สำหรับแนวทางในการดำเนินการในระดับนี้ เช่น การใช้กลุ่มที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งร่วมกัน เป็นต้น

5. ระดับการร่วมปฏิบัติ เป็นระดับที่ผู้ดำเนินการกับประชาชนร่วมกันดำเนินโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6. ระดับการร่วมตรวจสอบ ติดตามประเมินผล เป็นระดับที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมน้อย แต่มีประโยชน์ต่อการดำเนินงานเป็นอย่างมาก แนวทางในการดำเนินการในระดับนี้ คือการจัดคณะกรรมการติดตามและประเมินผลที่มาจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

7. ระดับการควบคุมโดยประชาชน เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมโดยประชาชน เพื่อแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งที่มีอยู่ทั้งหมด เช่น การลงประชามติ เป็นต้น

ดังนั้น ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนจากตัวผู้นำองค์กรชุมชน มีระดับการมีส่วนร่วมกันอยู่หลายระดับ ไล่จากน้อยไปมาก ได้แก่ ระดับการให้ข้อมูล การเปิดรับฟังความคิดเห็น ประชาชน ระดับการปรึกษาหารือ ระดับการร่วมกันวางแผนและตัดสินใจ รวมไปถึงระดับปฏิบัติการ และร่วมตรวจสอบ

ช่องทางการมีส่วนร่วม

โกวิท พวงงาม (2553) ได้เสนอช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่

1. เปิดช่องทางให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากท้องถิ่น มีช่องให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น

2. เปิดเวทีรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

3. เปิดโอกาสให้ประชาชนมีเสรีทางความสนใจ มีการร่วมกันตามความสนใจ ไม่ว่าจะในรูปแบบของชมรม สมาคม ฯลฯ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ทำอะไรร่วมกันภายใต้ความสนใจเดียวกันและอีกหลากหลายวิธี ที่การมีส่วนร่วมทำไปสู่ความเป็นชุมชนเข้มแข็ง

รูปแบบการมีส่วนร่วม

องค์การอนามัยโลก (WHO, 1978 อ้างถึงใน วิทยา ทิพย์ทอง, 2545, หน้า 18) ได้เสนอรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วมที่สมบูรณ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีติดตามประเมินผล และตัดสินใจด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินกิจกรรม ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการและการบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรรควบคุมทางการเงิน

ขั้นตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์ ประชาชนต้องมีความสามารถในการนำเอากิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มการพึ่งตนเองและควบคุมทางสังคม

ขั้นตอนที่ 4 การได้รับประโยชน์ ประชาชนต้องได้รับประโยชน์ในชุมชนเท่าเทียมกัน ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว ประโยชน์ต่อสังคมหรือในรูปของวัตถุก็ได้

Cohen and Uphoff (1981, p. 6) ได้จำแนกรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ด้านคือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in decision making) การตัดสินใจชนิดนี้เป็นศูนย์กลางของการเกิดทางเลือกตัดสินใจความคิดที่หลากหลาย มีการกำหนดและประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเปรียบได้กับการวางแผนเพื่อนำทางที่เลือกมาสู่การปฏิบัติ สามารถแบ่งการตัดสินใจนี้ออกเป็น 3 ระยะ คือ

1.1 การตัดสินใจช่วงเริ่มต้น (Initial decision) เป็นการเริ่มต้นหาความต้องการ และวิธีการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม

1.2 การตัดสินใจในช่วงดำเนินการ (Ongoing decision) เป็นการจัดลำดับความสำคัญของโครงการและวิธีการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม

1.3 ตัดสินใจในช่วงปฏิบัติการ (Operational decision) มีการรวมตัวขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเกณฑ์สำหรับปฏิบัติกิจกรรมในโครงการ

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Participation in implementation) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติแบ่งได้ 3 ทางคือ

2.1 การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านทรัพยากร (Resource contribution) คือการบริจาคเงินและวัสดุต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม

2.2 การมีส่วนร่วมในการบริหาร (Project administration and coordination) คนในองค์กรสามารถรวมตัวกันร่วมในด้านการปฏิบัติงาน ทำหน้าที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ

2.3 การมีส่วนร่วมในการประสานงานและขอความร่วมมือ (Participation in enlistment) การขอความร่วมมือโดยต้องพิจารณาผลเสียที่จะเกิดขึ้นและผลกระทบต่อคนในองค์กรที่เข้าร่วมโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Participation in benefits) แบ่งได้ 3 ชนิด

3.1 ผลประโยชน์ด้านวัตถุ (Material benefits) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล

3.2 ผลประโยชน์ด้านสังคม (Social benefits) เป็นความต้องการด้านพื้นฐานด้านสาธารณะ พวก การบริการหรือความพึงพอใจจากสาธารณูปโภค

3.3 ผลประโยชน์ด้านบุคคล (Personal benefits) เป็นความปรารถนาที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มหรือได้รับการคัดเลือก

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in evaluation) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือการมีส่วนร่วมทางตรง และการมีส่วนร่วมทางอ้อม

ลักษณะของการมีส่วนร่วม

ไพร์ตัน เคชะรินทร์ (2527) ได้อธิบายลักษณะของการมีส่วนร่วมที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

1. ร่วมทำการศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมตลอดจนความต้องการของชุมชน

2. ร่วมคิดและสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนา เพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาความต้องการของชุมชน

4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ร่วมลงทุนในกิจกรรม โครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย

8. ร่วมควบคุม ติดตามประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ โดยเอกชนและรัฐบาล ให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

ประยูร ศรีประสาธน์ (2542, หน้า 5) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ
 2. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม
 3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม

สมยศ นาวิการ (2525) ได้กล่าวถึงประโยชน์การมีส่วนร่วมมีดังนี้

1. ทำให้บุคคลยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้นเมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น
2. ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชามีความราบรื่นมากขึ้น

เนื่องจากการมีส่วนร่วมโดยการอภิปรายโดยตรงไปตรงมา มีการหารือหรือตกลงกันได้

3. ทำให้บุคลากรไว้วางใจมากขึ้น เพราะการมีส่วนร่วมจะมีความรู้สึกไว้วางใจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจที่จะทำงานมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้อธิบายความหมายประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ มาจากคำว่า ประชากร และ ศาสตร์ โดย ประชากรหมายถึง มนุษย์หรือจำนวนของมนุษย์ ที่รวมตัวกันอาศัยในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ชุมชน หมู่บ้าน เมือง ประเทศ ส่วนคำว่า ศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้หรือความรู้ ดังนั้นเมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า ลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปรากฏการณ์ของประชากรที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญมาก และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สร้างความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจแบ่งช่วงอายุเป็นกลุ่ม ๆ โดยมุ่งความสำคัญที่เป้าหมายกลุ่มอายุส่วนนั้นจะจงแตกต่างกันไป

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน จึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อการแบ่งแยกได้ชัดเจนขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญเพราะมีส่วนช่วยในการสื่อสาร และปลูกฝังจนเกิดเป็นลักษณะของบุคคลหนึ่ง ๆ และยังเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในด้านความคิดต่าง ๆ ด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง และเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้หญิงและผู้ชายที่มีลักษณะต่างกัน หรือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตดั่งนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ และลักษณะพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ จะเห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

มุลนิตริภักย์ไทย (2552) ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกแคร์นานาชาติ 12 ประเทศ และเป็นประเทศสมาชิกประเทศเดียวที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ประเด็นผู้หญิงเป็นประเด็นสำคัญ

ด้านการมีส่วนร่วมในงานส่งเสริมชุมชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ในพื้นที่ป่าต้นน้ำภาคเหนือ มูลนิธิรักษ์ไทย ทำงานมากกว่า 20 ปี เพื่อที่จะทำให้ชุมชนได้ฟื้นป่ากลับมาสมบูรณ์ดังเดิม โดยพบว่าชายและหญิงมีมุมมองการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนที่แตกต่างกัน คือ ผู้ชายจะมองว่าการประกอบอาชีพ ที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดรายได้ในทันที ขณะที่ผู้หญิงจะมองคล้ายกันอยู่บ้าง แต่เน้นความยั่งยืนระยะยาว และภาพรวมความมั่นคงของครอบครัวได้ละเอียดกว่าชายด้วยการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ต่าง ๆ ตามที่ประชุมของชุมชน และหวังจะได้ผลประโยชน์จากการทำกิจกรรมในอนาคต

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากบุคลากรในบริษัทและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ของบริษัท ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1. การให้ความหมาย: บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม 2. รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมาก เป็น CSR-after-process คือการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัท และเป็น Strategic-CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม 3. กลยุทธ์การสื่อสาร: จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปถึงผู้ปฏิบัติและการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ 4. การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัท เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว โดยผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สำนักงานพัฒนาชุมชน (2558) มีบทบัญญัติไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการดำรงชีวิตเป็นกลุ่ม เป็นชุมชน การอยู่เป็นสังคมจึงมีความแตกต่างกัน และมีความหลากหลาย ทั้งในด้านของความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ทำให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้เกิดการพัฒนา และในขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาระหว่างกันเพื่อให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี เพื่อสนองต่อความต้องการและบรรลุประโยชน์และความสำเร็จที่เป็นจุดหมาย ก็ต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจระหว่างกันเป็นสำคัญ ซึ่งสื่อกลางที่สำคัญในการช่วยประสานคนให้ร่วมแรงร่วมใจกัน คือ ผู้นำ ผู้ที่เป็นบุคคลที่จะมาช่วยประสานกำลังแรงใจและสมองในการทำงานร่วมกันในทางที่ดีที่เป็นธรรมชาติให้กับสังคม เหตุนี้งานในการพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชนถือว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถที่ระดมทรัพยากรในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมการพัฒนา และเพื่อให้งานพัฒนานั้นไปสู่จุดหมายได้ดีขึ้น

ประเด็นที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

วรทัย ราวิณี (2549) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยการศึกษาเชิงคุณภาพประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยพิจารณาแยกตามตัวแปร ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนด้านภาพลักษณ์เปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่อง การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอเปอร์เรชั่น จำกัด ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอเปอร์เรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good governance) และจริยธรรม (Ethic) เพื่อความเจริญเติบโตที่มั่นคง ยั่งยืน โดยไม่สร้างผลกระทบทางลบกับทั้งยังต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและนอกองค์กร

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจากผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน โดย กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี 3. ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการ เข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี 4. ความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าการดำเนินการขายสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่าง ๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้า ถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก 5. ความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อ รถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ให้กับบุคคลที่

ต้องการคำแนะนำในครั้งต่อไป ถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัทฮอนด้า มีการจัดกิจกรรม ใด ๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่า มีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้าประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง 6. ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 7. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ธรรมพร โปธิ์มัน (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริ โภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อ สังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท 2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความชอบใน ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้าและความตั้งใจ ซื้อ 5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัท ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท 6. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงาน และผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ทั้ง 3 บริษัท เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 833 ชุด แบ่งเป็น ผู้บริโภค จำนวน 414 ชุด และเป็นพนักงาน จำนวน 419 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สินค้า หรือบริการของ บริษัทปตท. หรือบริษัทบางจากฯ หรือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน 2. ส่วนทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มี ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-32 ปี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-52 ปี ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับ รายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนรวมต่อบริษัท ไม่ต่างจากผู้บริโภคในระดับอื่น ๆ

3. พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ความชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้
 4. ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 5. พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน 6. ทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัท ทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทิมาภรณ์ ไชยสาร (2554) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้การ แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้การ แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททางด่วน กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ และประชาชนผู้ใช้ทางด่วนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า บริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แล้วนำมาวางแผนกำหนดการใช้สื่อและนำมาประเมินผล พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทางด่วนมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลางและมีการรับรู้เกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยทั่ว ๆ ไปอยู่ในระดับปานกลาง

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความภักดีในตราองค์กรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับ ดี 2. ลูกค้ามีความภักดีในตราองค์กรของธนาคาร ในระดับ ดี และ 3. การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยบริเวณแนวเส้นทางท่อ และเป็นผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ ตามแผนการดำเนินงานของบริษัทจัดการและพัฒนา ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง มีจำนวนรวม 282,899 คน สาเหตุที่เลือก กลุ่มผู้ประชากรในชุมชนเป็นในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เนื่องจากการวางท่อและกลุ่มลูกค้าหลัก ของบริษัทฯ เน้นหนักมาที่จังหวัดระยองกว่า 60% รวมไปถึงการลงทำกิจกรรม CSR ก็เน้นทำ กิจกรรมที่จังหวัดระยองตลอดทั้งปี (ข้อมูลจำนวนประชากร ปี 2556 จากสำนักงานประชากร, 2556)

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

N = แทนจำนวนประชากร

n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{282,899}{1 + 282,899(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

2. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามสัดส่วนประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณแนวเส้นทางท่อ ซึ่งพาดผ่านใน 6 อำเภอ รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	หน่วยงานท้องถิ่น	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน/ ร้อยละ
เมือง	เชิงเนิน	43,052	61
	ทับมา	20,533	29
	มาบตาพุด	22,144	31
	บ้านแพ	18,530	26
รวม		104,259	147
บ้านฉาง	สำนักท้อน	18,334	26
	พลา	12,182	17
	บ้านฉาง	29,774	42
รวม		60,290	85
วังจันทร์	ชุมแสง	8,738	12
	ป่ายูบโน	7,145	10
	วังจันทร์	4,059	6
	พลงตาเอี่ยม	5,381	8
รวม		25,323	36

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

อำเภอ	หน่วยงานท้องถิ่น	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน / ร้อยละ	
บ้านค่าย	หนองละลอก	12,210	17	4.25
	หนองบัว	12,543	18	4.50
รวม		24,753	35	8.75
ปลวกแดง	ปลวกแดง	11,383	16	4.00
	ตาสีหิ	6,867	10	2.50
	ละหาร	4,503	6	1.50
	แม่น้ำคู	8,224	12	3.00
	มาบยางพร	9,919	14	3.50
	หนองไร่	4,264	6	1.50
รวม		45,160	64	16.00
นิคมพัฒนา	นิคมพัฒนา	13,181	19	4.75
	มาบข่า	9,933	14	3.50
รวม		23,114	33	8.25

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience sampling) นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุข้างต้น

รูปแบบในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ มีรายละเอียดดังนี้
ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรที่อาศัยบริเวณแนวเส้นทางท่อและเป็นผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ ตามแผนการดำเนินงานของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา รายได้ อาชีพ และตำแหน่งในชุมชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) วัดระดับการมีส่วนร่วม จำนวน 14 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็นดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง ว่าอยู่ในระดับใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า ในระดับการรับรู้ จำนวน 13 ข้อ และเป็นคำถามเปิด 1 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็นดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็นดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ดำเนินการทดสอบดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้ 1. ผศ.รัชณี วงศ์มิตร 2. ดร.วรรณม พงษ์สีชมพู 3. อ.สุธิดา ชิโนดม และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่าง ๆ ของแต่ละคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7 – 1.0

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ สันทัด เสริมศรี (2541) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ถ้าค่า α ตั้งแต่ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ งานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดแต่ละด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริหารจัดการและพัฒนา
ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.948

การรับรู้ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อ บริษัทจัดการและ
พัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.918

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ศึกษาแนวคิด
ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนกับ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียง
เหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย
แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยบริเวณแนววงท่อในจังหวัดระยอง ของบริษัทจัดการและพัฒนา
ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ใช้วิธีแบ่งตามสัดส่วนจำนวน
ประชากร เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์
2558

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา
บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความ
เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านซีเอสอาร์ เพื่อใช้
ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัสใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว
จากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้
ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และตำแหน่งในชุมชน วิเคราะห์และรายงานด้วย
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลผลของคำตอบของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แบ่ง
ระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบ
สมมติฐานด้านการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากร
น้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

การแปลผลของคำตอบของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง
ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) t-Test ANOVA กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ
ที่ .05 แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ตามเกณฑ์
คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

การแปลผลของคำตอบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า t-Test ANOVA ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Pearson Correlation Coefficient

การแปลผลในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Sample Correlation Coefficient ในสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้แปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของ สันทัด เสริมศรี (2541) ดังนี้

ถ้าค่า $r = 0.70$ ถึง 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $r = 0.31$ ถึง 0.69 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = 0.01$ ถึง 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง เก็บข้อมูลกับผู้บริหาร โภคเภสัชกรจำนวน 400 ท่าน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	200	50.0
2. หญิง	200	50.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
1. 20-29 ปี	73.0	18.3
2. 30-39 ปี	144	36.0
3. 40-49 ปี	124	31.0
4. 50-59 ปี	45	11.2
5. 60 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
1. โสด	133	33.3
2. สมรส	232	58.0
3. หม้าย/หย่าร้าง	35	8.7
รวม	400	100
การศึกษา		
1. ประถมศึกษา	62	15.5
2. มัธยมศึกษา/ปวช.	149	37.3
3. อนุปริญญา/ปวส.	132	33.0
4. ปริญญาตรีขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	80	20.0
2. 10,000-15,000 บาท	136	34.0
3. 15,001-20,000 บาท	81	20.3
4. 20,001-25,000 บาท	44	11.0
5. 25,001-30,000 บาท	25	6.2
6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	88	22.0
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
3. พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3
4. ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
5. ค้าขาย	26	6.1
6. รับจ้าง/ลูกจ้าง	75	18.8
7. นิสิต/นักศึกษา	10	2.5
8. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	16	4.0
9. เกษียณ/ว่างงาน	8	2.0
10. อื่น ๆ	3	8
รวม	400	100
ตำแหน่งในชุมชน		
1. มี	46	11.5
2. ไม่มี	354	88.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเป็นผู้ไม่มีตำแหน่งในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 88.5

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียง จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของ
บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			
1. ท่านเข้าร่วมประชุมกับผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่รัฐในการวางแผนการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.00	0.99	ปานกลาง
2. ท่านร่วมเสนอความคิดเห็นกับเพื่อนบ้านและผู้นำชุมชนในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.02	0.99	ปานกลาง
3. ท่านร่วมหาแนวทางแก้ไขกรณีที่เกิดปัญหาในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	2.99	1.05	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจรวม	3.00	0.94	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ			
4. ท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ ในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	2.85	1.06	ปานกลาง
5. ท่านมีส่วนร่วมลงแรงในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.02	1.06	ปานกลาง
6. ท่านมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือบอกต่อเพื่อนบ้านให้เข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.14	1.05	ปานกลาง
7. ท่านมีส่วนร่วมในการให้ความรู้และเสนอคำแนะนำเพิ่มเติมในการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.04	1.02	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติรวม	3.01	0.94	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์			

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
8. ท่านสามารถนำความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.13	1.01	ปานกลาง
9. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากการร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ไปต่อยอดเป็นรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน	3.14	1.00	ปานกลาง
10. การเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ทำให้ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น	3.14	1.00	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์รวม	3.14	0.91	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล			
11. ท่านมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติงานของการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.00	0.99	ปานกลาง
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแต่งตั้งตัวแทนชุมชนเพื่อเป็นคณะกรรมการตรวจสอบด้านความโปร่งใส ในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	2.99	1.03	ปานกลาง
13. ท่านมีส่วนร่วมในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	2.98	0.96	ปานกลาง
14. ท่านมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท	3.00	1.00	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลรวม	2.99	0.92	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมทั้งหมด	3.04	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 อันดับรองลงมาคือการมีส่วนร่วมด้านในการปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ลำดับที่สามคือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดในด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง อยู่ที่ 3.04

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม			
1. โครงการระบบบำบัดน้ำเสีย มีส่วนช่วยในการทำให้ชุมชนน่าอยู่มากขึ้น	3.87	0.84	มาก
2. โครงการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งน้ำ (ขุดลอกแหล่งน้ำ) มีส่วนช่วยทำให้น้ำในชุมชนสามารถไหลไปตามเส้นทางน้ำได้สะดวก	3.84	0.86	มาก
3. โครงการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นโครงการที่เสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งพันธุ์ปลาอนุรักษ์ เพิ่มความสมบูรณ์ทางทรัพยากรในแหล่งน้ำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในด้านอุปโภคบริโภค และด้านอาชีพ เป็นต้น	3.83	0.89	มาก
4. โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นโครงการที่ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ในชุมชน	3.88	0.93	มาก
ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อมรวม	3.85	0.79	มาก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านการพัฒนาชุมชน			
5. โครงการพบปะเครือข่ายชุมชน เป็นโครงการที่ส่งเสริมรายได้ให้กับแม่บ้านในแต่ละชุมชน	3.73	0.97	มาก
6. ทำให้มีความรู้ไปประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริม และยังช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจในชุมชนอีกด้วย	3.67	0.96	มาก
7. โครงการเพื่อนเยี่ยมเพื่อน เป็นโครงการที่ช่วยคนในชุมชนที่มีความผิดปกติทางร่างกาย มีอาชีพสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง และไม่รู้สึกรว่าเป็นส่วนเกินของสังคม โดยนอกจากจะไม่เป็นภาระแก่ชุมชนแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้สู่ชุมชนด้วย	3.70	0.90	มาก
8. โครงการศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงอีสทัวเตอร์ เป็นโครงการที่ให้ประชาชนหันมาทำเกษตรพอเพียง ตามแนวพระราชดำริเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับชุมชน	3.83	0.94	มาก
9. โครงการน้ำเพื่อชุมชน เป็นโครงการที่บริษัทสนับสนุนน้ำดื่มในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น งานตามประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น			
ด้านการพัฒนาชุมชนรวม	3.73	0.84	มาก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม			
10. โครงการกฐินประจำปี เป็นโครงการที่นำเงินมาร่วมพัฒนาวัดประจำชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน	3.84	0.92	มาก
11. โครงการฟุตบอลเชื่อมสัมพันธ์ เป็นโครงการเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างบริษัทกับประชาชนในพื้นที่	3.89	0.90	มาก
ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรมรวม			
ด้านพัฒนาเยาวชน			
12. โครงการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครรักษาน้ำ เป็นโครงการที่ปลูกจิตสำนึกให้เด็กรู้จักคุณค่าของน้ำ	3.85	0.89	มาก
13. โครงการอุทยานการเรียนรู้ระยอง(ห้องสมุด) เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมด้านการอ่านและการค้นคว้าของเยาวชนในชุมชนมากขึ้น	3.80	0.91	มาก
ด้านพัฒนาเยาวชนรวม			
การรับรู้ภาพลักษณ์รวมทั้งหมด			
	3.81	0.75	มาก

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 รองลงมาเป็นด้านน้ำและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และอันดับสามด้านพัฒนาเยาวชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดในการรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียง (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-4 ค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับการมีส่วนร่วมด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียง จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

เพศ	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	t
1. ชาย	2.94	0.85	0.218*
2. หญิง	3.12	0.87	

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียง จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4-5 ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียง จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

อายุ	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	F
1. 20 – 29 ปี	3.16	0.76	0.943
2. 30 – 39 ปี	3.05	0.87	
3. 40 – 49 ปี	3.01	0.96	
4. 50 – 59 ปี	2.85	0.73	
5. 60 ปี ขึ้นไป	2.92	0.82	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-6 ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

สถานภาพ	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	F
1. โสด	3.11	0.81	0.777
2. สมรส	3.00	0.90	
3. หม้าย/อยู่ร้าง	2.98	0.77	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-7 ค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

การศึกษา	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	F
1. ประถมศึกษา	3.05	0.83	1.274
2. มัธยมศึกษา/ปวช.	3.12	0.81	
3. อนุปริญญา/ปวส.	2.97	0.89	
4.ปริญญาตรีขึ้นไป	2.89	0.96	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-8 ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท
จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

รายได้	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์			
	ค่าเฉลี่ย	SD	F	คู่แตกต่าง
1. น้อยกว่า 10,000	2.83	0.78	7.659*	
2. 10,000-15,000	3.20	0.81		
3. 15,001-20,000	3.14	0.91		
4. 20,001-25,000	3.23	0.82		2,3,4 > 6
5. 25,001-30,000	2.93	0.89		
6. มากกว่า 30,000	2.34	0.81		

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วม
ในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัด
ระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบคู่แตกต่างคือ ผู้ที่มีรายได้ในช่วง
10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ มากกว่าผู้
ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4-9 ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการ
และพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

อาชีพ	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	F
1. ข้าราชการ	3.01	0.97	1.369
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20	0.69	
3. พนักงานบริษัทเอกชน	2.88	0.90	
4. ธุรกิจส่วนตัว	2.98	0.87	
5. ค้าขาย	3.23	0.99	

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

อาชีพ	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	F
6. รับจ้าง/ลูกจ้าง	2.96	0.73	
7. นิสิต/นักศึกษา	2.88	0.86	
8. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	3.54	0.74	
9. เกษียณ/ว่างงาน	3.02	0.82	
10. อื่น ๆ	3.33	1.15	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-10 ค่าความแตกต่างระหว่างตำแหน่งในชุมชนกับการมีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ตำแหน่ง	การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	t
1. มี	3.51	0.65	4.029*
2. ไม่มี	2.97	0.87	

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งในชุมชนที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ตำแหน่งในชุมชน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีภาพลักษณ์องค์กร ด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ค่าความแตกต่างระหว่างด้านเพศกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

เพศ	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	t
1. ชาย	3.86	0.75	0.427
2. หญิง	3.76	0.74	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-12 ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

อายุ	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์			
	ค่าเฉลี่ย	SD	F	คู่แตกต่าง
1. 20 – 29 ปี	3.62	0.63	7.659*	3 > 1,2
2. 30 - 39 ปี	3.71	0.70		
3. 40 - 49 ปี	4.04	0.82		
4. 50 - 59 ปี	3.86	0.69		
5. 60 ปี ขึ้นไป	3.61	0.75		

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบคู่แตกต่างคือผู้ที่มีอายุอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ มากกว่าผู้ที่มีอายุปี 20-29 ปี และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ 4-13 ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

สถานภาพ	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	F
1. โสด	3.69	0.64	2.899
2. สมรส	3.88	0.79	
3. หม้าย/หย่าร้าง	3.79	0.76	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-14 ค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

การศึกษา	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์			
	ค่าเฉลี่ย	SD	F	คู่แตกต่าง
1. ประถมศึกษา	3.85	0.73	3.471*	
2. มัธยมศึกษา/ปวช.	3.66	0.78		4>2
3. อนุปริญญา/ปวส.	3.87	0.72		
4. ปริญญาตรีขึ้นไป	3.99	0.67		

*P≤.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบคู่แตกต่างคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์มากกว่าที่มี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

ตารางที่ 4-15 ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

รายได้	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์			
	ค่าเฉลี่ย	SD	F	คู่แตกต่าง
1. น้อยกว่า10,000 บาท	3.54	0.74	10.268*	2,3,4,5,6 >1
2. 10,000-15,000 บาท	3.65	0.80		
3. 15,001-20,000 บาท	4.00	0.60		
4. 20,001-25,000 บาท	4.01	0.62		
5. 25,001-30,000 บาท	3.76	0.77		
6. มากกว่า 30,000 บาท	4.39	0.49		

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบคู่แตกต่างคือ ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 25,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4-16 ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของ
บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

อาชีพ	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์			
	ค่าเฉลี่ย	SD	F	คู่แตกต่าง
1. ข้าราชการ	3.88	0.71	3.949*	3>6
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64	0.72		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.75		
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.04	0.78		
5. ค้าขาย	3.86	0.83		
6. รับจ้าง/ลูกจ้าง	3.53	0.67		
7. นิสิต/นักศึกษา	3.53	0.56		
8. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	4.21	0.58		
9. เกษียณ/ว่างงาน	3.36	0.69		
10. อื่น ๆ	4.64	0.55		

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบคู่แตกต่างคือผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4-17 ค่าความแตกต่างระหว่างตำแหน่งในชุมชนกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน
ซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
จังหวัดระยอง

ตำแหน่ง	ภาพลักษณ์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์		
	ค่าเฉลี่ย	SD	t
1. มี	4.16	0.77	0.319*
2. ไม่มี	3.76	0.73	

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการมีตำแหน่งในชุมชนที่
แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนา
ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

โดยผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านซีเอสอาร์มากกว่าผู้ที่
ไม่มีตำแหน่งในชุมชน

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน มีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม	0.234**
	ด้านพัฒนาชุมชน	0.256**
	ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม	0.197**
	ด้านพัฒนาเยาวชน	0.234**

**P≤0.01

จากตารางที่ 4-18 พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา วัฒนธรรม
และด้านพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่ายังมีการส่วน
ร่วมในการตัดสินใจมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4-19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ	ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม	0.253**
	ด้านพัฒนาชุมชน	0.323**
	ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม	0.204**
	ด้านพัฒนาเยาวชน	0.266**

**P≤0.01

จากตารางที่ 4-19 พบว่า การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา วัฒนธรรม และด้านพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่ายังมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4-20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การมีส่วนร่วมในการรับ	ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม	0.246**
ผลประโยชน์	ด้านพัฒนาชุมชน	0.277**
	ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม	0.203**
	ด้านพัฒนาเยาวชน	0.242**

**P≤0.01

จากตารางที่ 4-20 พบว่า การมีส่วนร่วมในด้านการรับผลประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา วัฒนธรรม และด้านพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่ายังมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4-21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การมีส่วนร่วม	ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม	0.283**
ในการประเมินผล	ด้านพัฒนาชุมชน	0.304**
	ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม	0.194**
	ด้านพัฒนาเยาวชน	0.239**

**P≤0.01

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การมีส่วนร่วมในด้านการประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา วัฒนธรรม และด้านพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่ายังมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4-22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การมีส่วนร่วม	ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม	0.246**
ในการรับผลประโยชน์	ด้านพัฒนาชุมชน	0.277**
	ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม	0.203**
	ด้านพัฒนาเยาวชน	0.242**

**P≤0.01

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การมีส่วนร่วมในด้านการรับผลประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา วัฒนธรรม และด้านพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่ายังมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4-23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

หัวข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การมีส่วนร่วม	ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม	0.283**
ในการประเมินผล	ด้านพัฒนาชุมชน	0.304**
	ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม	0.194**
	ด้านพัฒนาเยาวชน	0.239**

**P≤0.01

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การมีส่วนร่วมในด้านการประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา วัฒนธรรม และด้านพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่ายังมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก ส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านในเชิงบวกมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง สรุปผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร: กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน โดยผู้มีอายุที่ 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา/ปวช. มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและเป็นผู้ไม่มีตำแหน่งในชุมชน

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมด้านซีเอสอาร์ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า การมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นกับเพื่อนบ้านและผู้นำชุมชนในการจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.02$)
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ พบว่า การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อเพื่อนบ้านให้เข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.14$)
3. ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ พบว่า การที่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการร่วมกิจกรรมเพื่อชุมชนต่าง ๆ ของบริษัท อีศท์วอเตอร์ไปประยุกต์ใช้ได้เพื่อก่อให้เกิดรายได้และทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.14$)
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล พบว่า การมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ การปฏิบัติงาน และการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อชุมชนต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.00$)

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างมีด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

1. ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม พบว่า โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$)
2. ด้านการพัฒนาชุมชน พบว่า โครงการน้ำเพื่อชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$)
3. ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม พบว่า โครงการฟุตบอลเชื่อมสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$)
4. ด้านพัฒนาเยาวชน พบว่า โครงการสร้างเครือข่ายฮีโร่เพื่ออนุรักษ์น้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$)

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านรายได้ ด้านการมีตำแหน่งในชุมชน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านตำแหน่งในชุมชน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ของชุมชน มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
จังหวัดระยอง

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r < 0.30$) กับ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ
ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมด้านด้านซีเอสอาร์ของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
โดยเพศหญิงมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเพศชาย อาจ
เนื่องมาจากเพศหญิงเป็นเพศที่พิจารณาเลือกรับสื่อกิจกรรมของสังคมมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มี
การลงลึกในรายละเอียดและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านการมี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ หรือ
ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับพร้อมบุญ พานิชภักดิ์ (2552) ซึ่งมูลนิธิริรักษ์
ไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกแคร่ร่นานาชาติ 12 ประเทศ ที่พบว่าประเด็นผู้หญิงเป็นประเด็นสำคัญ
ในงานส่งเสริมสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพบว่าชายและหญิงมีมุมมองการอนุรักษ์ที่
แตกต่างกัน คือชายจะมองแค่ผลประโยชน์ที่ได้ในทันที ขณะที่ผู้หญิงจะมองคล้ายกันอยู่บ้าง
แต่นั่นการศึกษารายละเอียดเพื่อที่จะมีส่วนร่วม เพื่อความมั่นคงของครอบครัวได้ละเอียดกว่าชาย
หรือทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงก็มีศักยภาพใน
การดำเนินชีวิต และมีความกล้าคิดกล้าตัดสินใจในการเลือกทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองอย่างเต็มที่

ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม โดยผู้มีรายได้ในช่วง 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท
มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท
ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ในระดับน้อยถึงปานกลาง อาจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อ
หาแนวทางในการประกอบอาชีพเสริมเพื่อหารายได้อีกทางหนึ่ง โดยสอดคล้องผลสรุปวิจัยฉบับนี้
ที่พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการนำความรู้ที่ได้ไป
ประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีตำแหน่ง อาจเป็นเพราะทุกครั้งที่บริษัทจะจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องให้ผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชนเป็นผู้ประสานงานหลักในการเชิญชวนคนในชุมชนให้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชนเข้าใจในรายละเอียดของโครงการ รวมถึงประโยชน์ของกิจกรรมอย่างแท้จริงนั้นทำให้ชื่นชอบในองค์กรมากกว่า และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาชุมชน (2558) ที่กล่าวว่า ผู้นำท้องถิ่น คือ บุคคลที่ช่วยให้ผู้อื่นหรือชุมชนได้มีการตกลงกัน และพยายามหาทางให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ อันจะก่อให้เกิดการร่วมมือกันทำงาน โดยมุ่งความสำเร็จของชุมชนเป็นสำคัญหรืออาจกล่าวได้ง่ายๆ โดยสรุปว่า ผู้นำท้องถิ่น คือ ผู้มีอำนาจหรืออิทธิพลสามารถชักจูงคนในชุมชนได้

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเป็นเพราะบริษัทมีกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ทุกช่วงวัย โดยมีกิจกรรมครอบคลุมทั้ง 4 ด้านคือ ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาชุมชน ด้านพัฒนาเยาวชน และด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละช่วงอายุก็จะเหมาะสมกับโครงการแต่ละด้านแตกต่างกันไป เช่นสำหรับเด็กและเยาวชนสามารถมีส่วนร่วมในโครงการระบบบำบัดน้ำเสีย หรือโครงการประกวดนวัตกรรม 3R สำหรับผู้ใหญ่สามารถมีส่วนร่วมในโครงการอบรมระบบประปา หรือโครงการพบปะเครือข่ายชุมชน ส่วนสำหรับผู้สูงอายุสามารถมีส่วนร่วมในโครงการกฐินประจำปี เป็นต้น

ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะมีสถานภาพโสดหรือสมรสแล้ว ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่อธิบายว่า ผู้ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยหากผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันก็น่าจะส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเป็นเพราะว่า ทุกคนไม่ว่าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด ก็สามารถมีส่วนร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ได้ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมได้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งมีความครอบคลุมด้านการมีส่วนร่วมในระดับหนึ่ง จึงทำให้การที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง อาจจะมีความรู้ในด้านการมี

ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยวางแผนการจัดกิจกรรม หรือผู้ที่มีการศึกษาไม่สูง อาจมีส่วนร่วมลงแรงในการจัดกิจกรรม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านชื่อเสียงของชุมชน ที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

ผู้ที่มีอายุระหว่างอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า แผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯในพื้นที่จ.ระยองนั้น จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อท้องถิ่นจำพวกวิทยุชุมชน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งตรงกับสื่อที่ผู้ที่มีอายุมากเปิดรับ และการเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีซ้ำ ๆ นั้น สามารถทำให้เกิดความชื่นชอบในองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับทิมากรณ์ ไชยสาร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้การแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุ 40-51 ปี จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 29-39 ปี จะสนใจเปิดรับสื่อบุคคล และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป เลือกเปิดรับสื่อเป็นประเภทรายงานประจำปี ซึ่งจะเห็นว่าตรงกับแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบวกมากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ทั้งนี้อาจเพราะว่าคนที่มีการศึกษาไม่สูงมากนักจะเน้นรับข่าวในสื่อแคบหรือเฉพาะ แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนมากจะเปิดรับข่าวสารหลากหลายช่องทางมากกว่า ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความชอบในองค์กรมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีนี้ อาจเป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานตามองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับข่าวสารที่เผยแพร่จากช่องทางต่าง ๆ และเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการร่วมกิจกรรมหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าด้วย สอดคล้องกับพัฒน์พงษ์ นาชัยลาน (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า จากการศึกษาลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท อาจมีอาชีพใช้แรงงาน หรืออาชีพที่ทำให้ไม่มีเวลาในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ หรือเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพตามองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้มากกว่า จึงทำให้พบเห็นภาพลักษณ์ดี ๆ ของบริษัทหลายหลายช่องทาง โดยสอดคล้องกับผลวิจัยฉบับนี้ที่แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาชีพ โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่าอาชีพรับจ้างหรือลูกจ้าง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น สอดคล้องกับวรทัย ราวีนิจ (2549) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยพิจารณาแยกตามตัวแปร และด้านรายได้ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงบวกมากกว่าประชาชนทั่วไป อาจเป็นเพราะผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชนต้องเป็นผู้ที่ต้องประสานงานกับบริษัทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ในชุมชน หรือการสอบถามความต้องการของชาวบ้าน จึงทำให้เกิดความใกล้ชิดในการทำงานระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชน ทำให้เกิดการรับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรค่อนข้างมาก ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความชอบในองค์กรมากกว่าผู้ที่ไม่มีความหมาย สอดคล้องกับพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่จะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งการทำกิจกรรมให้สังคมส่วนนี้ องค์กรจำเป็นจะต้องติดต่อกับผู้นำชุมชนในท้องถิ่นนั้น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสานงานหรือสอบถามความต้องการที่แท้จริงจากชาวบ้าน อันจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ที่มีตำแหน่งในชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ก็สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแผนการสื่อสารขององค์กรนั้น ๆ ไปยังชุมชนมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระพันธ์ สวัสดิพรรณ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้

นโยบายการตลาดเพื่อสังคม พบว่า เพศ เป็นปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย

ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นไปได้ว่าไม่ว่าจะสถานภาพโสด หรือสมรสก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ต่างกัน น่าจะขึ้นอยู่กับแหล่งหรือช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร หรือการรับรู้รายละเอียดกำหนดการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ โซติร์ตัน ศรีสุข (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบริษัท รู้จักสินค้า เพื่อให้เห็นว่าบริษัทมีน้ำใจต่อสังคม และการโฆษณาที่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นได้บ่อยครั้ง เป็นการนำเสนอถึงการออกไปช่วยเหลือสังคม หรือการให้ข่าวที่มีการร่วมบริจาคเงิน สิ่งของจากบริษัทต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง อาจมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับต่ำก็เป็นได้

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านซีเอสอาร์ของชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r < 0.30$) กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่บุคคลมีส่วนร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นเพราะกิจกรรมนั้น ๆ ทำให้ผู้ที่ได้เข้าร่วมนั้นได้รับผลประโยชน์ ซึ่งบุคคลที่ได้ผลประโยชน์ก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดี และที่ส่งผลให้มีมุมมองหรือชื่นชอบในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น และการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการทำ

กิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ต่อบริษัทที่ดี และส่งต่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยองอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นบริษัทต้องมีกลยุทธ์ในการชักจูงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2. จากผลการวิจัยพบว่า การที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่เกิดประโยชน์หรือสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ดังนั้นในการวางแผนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความต้องการและประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก เพื่อดึงให้ประชาชนมีส่วนร่วม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. จากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเสนอให้นอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนที่เคยร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่แนวเส้นท่อแล้ว ยังเสนอให้สร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนทั่วไปบริเวณแนวเส้นท่อเพิ่มเติมด้วย เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนที่มีต่อ บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรืออีสทวอเตอร์ ในจังหวัดระยอง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้การมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนที่มีต่อ บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรืออีสทวอเตอร์ ในจังหวัดระยองเท่านั้น อาจศึกษาจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มขึ้น เพราะเป็นจังหวัดที่มีการวางท่อพาดผ่านเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กรณีการ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทเคเวต ปีโตรเลียม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). *ธรรมเนียมปฏิบัติท้องถิ่นว่าด้วยการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อบปี้.
- คอตเลอร์, พี. (2551). *บริษัทบริหาร: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร* (รณนิยฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว., ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.
- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2552). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบายสาธารณะ*. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- ทิมาภรณ์ ไชยสาร. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้การแสดงออกซึ่งความ รับผิดชอบต่อสังคม*. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 1 (หน้า 36-45). นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). *พฤติกรรมกรบริ โภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์ องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร*. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7(2), 76-96.
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2552). *ก้าวทันกระแส CSR: ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000*. *วารสารวิชาการ*, 29(3), 193-205.

- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิ่งทอ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2547). *ภาวะผู้นำและผู้นำเงินกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซนทรัลเอ็กเพรส.
- บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). (2556). *อีสท์วอเตอร์ รายงานประจำปี 2556*. เข้าถึงได้จาก http://www.56-1.com/reports/EASTW/EASTW_13AR_th.pdf
- ประยูร ศรีประสาธน์. (2542). *รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของคณะกรรมการการศึกษาประจำโรงเรียนประถมศึกษา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *ภาพลักษณ์องค์กร พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พัฒนพงษ์ นาชัยลาน. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 10(1), 223-237.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ซิงค์ บียอนด์ บู้กส์.
- พีระ จิร โสภณ. (2533). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3) (หน้า 18-50). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สักดิ์โสภณการพิมพ์.
- พร้อมบุญ พานิชภักดิ์. (2552). *คอลัมน์ CSR TALK*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitrainingzone.com/HrdNewsDetail.asp?id=163>
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2555). การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ 50 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(132), 47-67.
- มูลนิธิรักษ์ไทย. (2552). *งานรักษ์ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.raksthai.org/new/what-we-do.php>

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณีจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2546). *การมีส่วนร่วมกับการพัฒนาองค์กร บรรยายในการสัมมนา นายจ้างและ ลูกจ้างภาครัฐวิสาหกิจ เรื่อง ระบบทวิภาคีกับการแก้ปัญหาแรงงานในรัฐวิสาหกิจ*. กรุงเทพฯ: กองรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวง แรงงาน.
- วิทยา ทิพย์ทอง. (2545). *สภาพและปัญหาการมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์การบริหารส่วน ประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, สถาบันราชภัฏสุทศนคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมยศ นาวิการ. (2525). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2553). *รูปแบบของซีเอสอาร์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicssr.com/2009/02/responsive-csr.html>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). *บทนำ CSR*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaicssr.com/2006/03/blog-post_20.html
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- สำนักงานประชากร. (2556). *จำนวนประชากรจังหวัดระยอง*. เข้าถึงได้จาก http://www.rayongcity.net/index.php?option=com_content&view=article&id=574&Itemid=666&lang=th&limitstart=6
- สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2558). *พัฒนาชุมชนยุคใหม่ ใฝ่จริยธรรม นำความรู้ มุ่งสู่ความพอเพียง*. เข้าถึงได้จาก http://phosi.cdd.go.th/?page_id=615
- สุระพันธ์ สวัสดิพรธ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคม*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *ภาพลักษณ์ผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- เสนาะ ดิยาว. (2544). *หลักการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ผู้ชัยชนะ
ในสงครามการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(105), 55-72.
- อำนาจ ชีระวนิช. (2547). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซี. วี. แอล. การพิมพ์.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measures for project design implementation and evaluation*. New York: Rural Development Committee Center for International Studies Cornell University.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Kitchen, J. P., & White, A. W. (1992). How to build corporate image. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 3(1), 32-40.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New York: John Wiley & Sons.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.

ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูล
ส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น
สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ
ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

1. ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร
2. ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนา
ทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง
3. ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก
จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มากที่สุด

1. เพศ: 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ:

<input type="checkbox"/> 1. 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 60 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพ:

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	--
4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด:

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรีขึ้นไป
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ:

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 6. รับจ้าง/ลูกจ้าง
<input type="checkbox"/> 7. นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 8. เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
<input type="checkbox"/> 9. เกษียณ/ว่างงาน	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ตำแหน่งในชุมชน:

<input type="checkbox"/> 1. มี โปรดระบุ.....	
<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี	

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากร
น้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง

คำชี้แจง: กิจกรรมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการเพื่อแสดงออกถึง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตาม
ความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง

	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มาก-น้อย เพียงใด					
ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
1. ท่านเข้าร่วมประชุมกับผู้นำชุมชนและ เจ้าหน้าที่รัฐในการวางแผนการจัดกิจกรรมซี เอสอาร์ของบริษัทฯ					
2. ท่านร่วมเสนอความคิดเห็นกับเพื่อนบ้านและ ผู้นำชุมชนในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัท ฯ					
3. ท่านร่วมหาแนวทางแก้ไขกรณีที่เกิดปัญหาใน การจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ					
ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ					
4. ท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ ในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ					
5. ท่านมีส่วนร่วมลงแรงในการจัดกิจกรรมซี เอสอาร์ของบริษัทฯ					
6. ท่านมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือ บอกต่อเพื่อนบ้านให้เข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ ของบริษัทฯ					
7. ท่านมีส่วนร่วมในการให้ความรู้และเสนอ คำแนะนำเพิ่มเติมในการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ของ บริษัทฯ					

	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มาก-น้อย เพียงใด					
ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์					
8. ท่านสามารถนำความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้					
9. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากการร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ไปต่อยอดเป็นรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน					
10. การเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ ทำให้ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น					
ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล					
11. ท่านมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติงานของการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ					
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแต่งตั้งตัวแทนชุมชนเพื่อเป็นคณะกรรมการตรวจสอบด้านความโปร่งใส ในการจัดกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ					
13. ท่านมีส่วนร่วมในการประเมินความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ					
14. ท่านมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านซีเอสอาร์ ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก

จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้อย่างที่ท่านได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) จังหวัดระยอง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มากที่สุด

	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มาก-น้อย เพียงใด					
ด้านน้ำและสิ่งแวดล้อม					
1. โครงการระบบบำบัดน้ำเสีย มีส่วนช่วยในการทำให้ชุมชนน่าอยู่มากขึ้น					
2. โครงการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งน้ำ(ขุดลอกแหล่งน้ำ) มีส่วนช่วยทำให้น้ำในชุมชนสามารถไหลไปตามเส้นทางน้ำได้สะดวก					
3. โครงการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นโครงการที่เสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งพันธุ์ปลาอนุรักษ์ เพิ่มความสมบูรณ์ทางทรัพยากรในแหล่งน้ำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในด้านอุปโภคบริโภค และด้านอาชีพ เป็นต้น					
4. โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นโครงการที่ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ในชุมชน					
ด้านการพัฒนาชุมชน					
5. โครงการพบปะเครือข่ายชุมชน เป็นโครงการที่ส่งเสริมรายได้ให้กับแม่บ้านในแต่ละชุมชน ทำให้มีความรู้ไปประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริม และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนอีกด้วย					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มาก-น้อย เพียงใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. โครงการเพื่อนเยี่ยมเพื่อน เป็นโครงการที่ช่วยคนในชุมชนที่มีความผิดปกติทางร่างกาย มีอาชีพสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง และไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นส่วนเกินของสังคม โดยนอกจากจะไม่เป็นภาระแก่ชุมชนแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้สู่ชุมชนด้วย					
7. โครงการศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงอีสทาวเวอร์ เป็นโครงการที่ให้ประชาชนหันมาทำเกษตรพอเพียง ตามแนวพระราชดำริเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับชุมชน					
8. โครงการน้ำเพื่อชุมชน เป็นโครงการที่บริษัทสนับสนุนน้ำดื่มในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น งานตามประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น					
ด้านการพัฒนาชุมชน					
5. โครงการพบปะเครือข่ายชุมชน เป็นโครงการที่ส่งเสริมรายได้ให้กับแม่บ้านในแต่ละชุมชน ทำให้มีความรู้ไปประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริม และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนอีกด้วย					
6. โครงการเพื่อนเยี่ยมเพื่อน เป็นโครงการที่ช่วยคนในชุมชนที่มีความผิดปกติทางร่างกาย มีอาชีพสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง และไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นส่วนเกินของสังคม โดยนอกจากจะไม่เป็นภาระแก่ชุมชนแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้สู่ชุมชนด้วย					

	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มาก-น้อย เพียงใด					
7. โครงการศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงอีสตวอเตอร์ เป็นโครงการที่ให้ประชาชนหันมาทำเกษตรพอเพียง ตามแนวพระราชดำริเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับชุมชน					
8. โครงการน้ำเพื่อชุมชน เป็นโครงการที่บริษัทสนับสนุนน้ำดื่มในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น งานตามประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น					
ด้านส่งเสริมศาสนา กีฬา และวัฒนธรรม					
9. โครงการกฐินประจำปี เป็นโครงการที่นำเงินมาร่วมพัฒนาวัดประจำชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน					
10. โครงการฟุตบอลเชื่อมสัมพันธ์ เป็นโครงการเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างบริษัท กับประชาชนในพื้นที่					
ด้านพัฒนาเยาวชน					
11. โครงการสร้างเครื่องถ่ายอีสทวอเตอร์รัักษ์น้ำ เป็นโครงการที่ปลูกจิตสำนึกให้เด็กรู้จักคุณค่าของน้ำ					
12. โครงการอุทยานการเรียนรู้ระยอง(ห้องสมุด) เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมด้านการอ่านและการค้นคว้าของเยาวชนในชุมชนมากขึ้น					



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๑ ๑๒ วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๘
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เรียน ดร.วรรณธรรม พงษ์สีชมพู

ด้วยนางสาวมาริสสา ดีใจ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรือ อีสท์ วอเตอร์ ในจังหวัดระยอง (THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PARTICIPATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE OF COMMUNITY TOWARD TO EASTERN WATER RESOURCES DEVELOPMENT AND MANAGEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED IN RAYONG PROVINCE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้อย่างนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
 (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๑-๑๗๓-๓๗๕๖)

(นายบุญรอด บุญเกิด)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๑๑๓๗) วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๘
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชณี วงศ์สุมิตร

ด้วยนางสาวมารีสา ดีใจ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรือ อีสท์ วอเตอร์ ในจังหวัดระยอง (THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PARTICIPATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE OF COMMUNITY TOWARD TO EASTERN WATER RESOURCES DEVELOPMENT AND MANAGEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED IN RAYONG PROVINCE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
(เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๑-๑๗๓-๓๗๕๖)

(นายบุญรอด บุญเกิด)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๑๑๕ วันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๘
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์สุธิดา ชีโนดม

ด้วยนางสาวมารีสา ดีใจ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนที่มีต่อบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรือ อีสท์ วอเตอร์ ในจังหวัดระยอง (THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PARTICIPATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE OF COMMUNITY TOWARD TO EASTERN WATER RESOURCES DEVELOPMENT AND MANAGEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED IN RAYONG PROVINCE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๑-๑๗๓-๓๗๕๖)

(นายบุญรอด บุญเกิด)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์